

ANALISIS PEMASARAN KERIPIK PISANG PADA UKM RAJA BAWANG DI KOTA PALU

The Marketing Analysis of Chips Banana on The Raja Bawang Industry in Palu City

Yuspan¹⁾, Effendy²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno-Hata Km.9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah Telp. 0451-429738

E-mail : yuspanagribisnis@gmail.com, E-mail : Effendy_surentu@yahoo.com

DOI <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i3.2600>

Submit 17 Juni 2025, Review 27 Juni 2025, Publish 14 Juli 2025

ABSTRACT

This study aims to determine the shape of the marketing channel for banana chips at Raja Bawang Small and Medium Enterprises in Palu City. Knowing the size of the marketing margin for banana chips in each marketing channel at UKM Raja Bawang Jl. Abdul Rahman Saleh in Palu City. Knowing the marketing efficiency of banana chips at Raja Bawang UKM in the city of Palu. The results of this study indicate that the marketing margin in the first channel from producer to consumer is 0, or does not have a marketing margin, because there are no intermediary traders involved in marketing, consumers come directly to producers to buy banana chips. Meanwhile, the marketing margin on the second channel from producers to retailers is Rp. 2,000. The share of the price received by Radja Bawang Industrial producers in Palu City on the first channel is 100%, while the share of the price on the second channel is 86.67%. the efficiency achieved by producers in the first channel is 32.63%, while the efficiency level in the second channel is 38.19%.

Keywords : Marketing, Margin, Chips, Banana.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bentuk saluran pemasaran keripik pisang pada Ukm Raja Bawang di Kota Palu. Mengetahui besarnya margin pemasaran keripik pisang pada masing-masing saluran pemasaran di Ukm Raja Bawang Jl. Abdul Rahman Saleh di Kota Palu. Mengetahui efisiensi pemasaran keripik pisang pada Ukm Raja Bawang di Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan Besarnya margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen ke konsumen yaitu sebesar 0, atau tidak memiliki margin pemasaran, disebabkan karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran, konsumen datang langsung kepada produsen untuk membeli keripik pisang. Sedangkan besar margin pemasaran pada saluran kedua dari produsen kepedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.000, Besar bagian harga yang diterima oleh produsen Industri Radja Bawang di Kota Palu pada saluran pertama sebesar 100%, sedangkan besar bagian harga pada saluran kedua sebesar 86,67%. Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen pada saluran pertama sebesar 32,63%, sedangkan tingkat efisien pada saluran kedua sebesar 38,19%.

Kata Kunci : Keripik, Pemasaran, Margin, Pisang.

PENDAHULUAN

Keripik pisang merupakan makanan yang sering kita temui di berbagai wilayah,

pisang pada dasarnya adalah makanan yang terbuat dari pisang yang diiris secara tipis, kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Biasanya rasa

pada keripik pisang terasa asin dengan aroma bawang yang gurih, makanan ini tersebar hampir merata diseluruh wilayah di Indonesia.

Agroindustri merupakan suatu industri pertanian yang kegiatannya terkait dengan sektor pertanian. Keterkaitan tersebut menjadi salah satu ciri dari negara berkembang yang strukturnya mengalami transformasi dari ekonomi pertanian (*agriculture*) menuju industri pertanian (*agroindustri*). Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2004).

Wujud keterkaitan ini adalah sektor pertanian sebagai industri hulu yang memasok bahan baku dan sektor industri pertanian sebagai industri yang meningkatkan nilai tambah pada hasil pertanian menjadi produk yang kompetitif (Soekartawi, 2002).

Pangan dapat didefinisikan sebagai kebutuhan pokok manusia, sehingga semua orang pasti menginginkan kecukupan pangannya. Kebutuhan akan pangan ini berkembang seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk suatu wilayah terkhusus di Sulawesi Tenggara. Pangan berasal dari sumber daya hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan dan minuman bagi manusia termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan atau pembuatan makanan atau minuman.

Pemasaran yang dilakukan oleh Industri Raja Bawang masih dalam cakupan skala lokal belum meluas, di karenakan pemasarannya hanya dipasarkan di outlet sendiri dan di tiga tempat yang ada di Kota Palu yaitu di BNS, Madika, dan Mbo Sri. Pemasaran keripik pisang pada Industri Raja Bawang yaitu produsen konsumen dan produsen pedagang perantara konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti

tentang analisis pemasaran keripik pisang pada Industri Raja Bawang di Kota Palu.

Tabel 1 menunjukkan produksi yang dihasilkan pada Tahun 2015 sebesar 37.115,7 Ton sedangkan produksi terendah dihasilkan pada Tahun 2018 sebesar 17.262 Ton. Mengembangkan Industri keripik pisang masih banyak memerlukan perhatian dari berbagai pihak yang terlibat di dalamnya. Salah satu yang menentukan perkembangan Industri-industri keripik pisang adalah bagaimana seorang produsen dituntut untuk aktif dalam melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri dengan menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen.

Sistem pemasaran dapat mempengaruhi harga keripik pisang pada tingkat konsumen. Sistem pemasaran dapat terjadi di sebuah perusahaan, sebagai contoh UKM Raja Bawang yang memproduksi keripik pisang yang mempunyai hubungan langsung dengan pasar atau swalayan-swalayan dalam hal mendistribusikan keripik pisang, Pemasaran yang dilakukan oleh Industri Raja Bawang masih dalam cakupan skala lokal belum meluas, di karenakan pemasarannya hanya dipasarkan di outlet sendiri dan di tiga tempat yang ada di Kota Palu yaitu di BNS, Madika, dan Mbo Sri. Pemasaran keripik pisang pada Industri Raja Bawang, ada pemasaran secara langsung yaitu di outlet Raja Bawang dan konsumen langsung datang ke outlet Raja Bawang dan ada juga dengan cara mengantar ke toko-toko dan BNS. Sehingga diperlukan memanfaatkan potensi pemasaran usaha kripik pisang dan memperbanyak konsumen. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti tentang analisis pemasaran keripik pisang pada Industri Raja Bawang di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada UKM Raja Bawang di Kota Palu. Tempat dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UKM raja bawang merupakan salah satu industri yang memproduksi keripik pisang setiap hari

dalam jumlah yang disesuaikan dengan jumlah permintaan. Adapun UKM di Wilayah Kota Palu yang memproduksi keripik pisang dengan varian rasa serta kemasan yang sama yaitu seberat 250 gram, yaitu Ukm Mbok Sri, UKM Sri Rezki dan Ukm Salhan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-September 2019.

Penentuan dilakukan secara purposive. Dalam hal ini dipilih pimpinan perusahaan (UKM) dan karyawan untuk dijadikan responden dengan pertimbangan bahwa pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab penuh dan mengetahui tentang seluk beluk pemasaran keripik pisang. Jumlah responden sebanyak 6 orang karyawan dan 1 orang pimpinan perusahaan UKM keripik pisang.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis data yaitu primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melihat langsung objek penelitian ke lapangan. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti, sedangkan penggunaan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti. Data sekunder diperoleh dari instansi/lembaga terkait dan sumber-sumber tertulis lainnya yang dapat mendukung penyusunan penelitian ini.

Analisis Data. Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran. Modal analisis ini diselenggarakan dengan

cara menggambarkan bagaimana sistem dan pola saluran pemasaran yang diterapkan pada UKM Raja Bawang. Data diperoleh dengan wawancara pimpinan Raja Bawang dengan pertimbangan. Pemimpin mengetahui segala kegiatan di dalam UKM Raja Bawang mulai dari pengadaan bahan baku sampai dengan pemasarannya.

Arinong & Kadir (2008), untuk mengetahui margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus.

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Pembelian

M = Margin Pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

M = Margin

P_r = Harga Ditingkat Konsumen

P_f = Harga Ditingkat Produsen (R_p).

Nainggolan (2017) Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (R_p/kg)

NP = Total Nilai Produk yang Dipasarkan (R_p/kg).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Produksi Pisang Di Provinsi Sulawesi Tengah, Tahun 2015-2018.

No.	Tahun	Tanaman (Ha)	Produksi (ton)	Produktifitas (ton/Ha)
1.	2015	403 889	37.115,7	0,92
2.	2016	351 116	35.328,6	1,01
3.	2017	310 656	30.594,6	0,98
4.	2018	919 732	17.262	0,19

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, 2018.

Tabel 2. Data UKM Raja Bawang Di Kota Palu Sulawesi Tengah, Tahun 2018

Keripik Pisang	Varian Rasa	Kemasan	12 Kali Produksi/bulan (Kemasan)
625 Kg	Manis	250 gr	2.500 bungkus
375 Kg	Balado	250 gr	1.500 bungkus
312 Kg	Original	250 gr	1.248 bungkus
Jumlah			5.248 bungkus

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019.

Tabel 3. Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong dalam Pembuatan Keripik Pisang Di UKM Raja Bawang dalam Satu Bulan Produksi Tahun 2019

No.	Bahan baku	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Jumlah biaya (Rp)
1.	Pisang	164 Kg	242.000	39.688.000
2.	Minyak Goreng	40 liter	13.300	532.000
3.	Gula	8 Kg	13.500	108.000
4.	Bumbu Balado	3 kg	46.000	138.000
Total Biaya			330.500	40.466.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pemasaran. Pemasaran merupakan proses terpenting yang menjadi faktor utama dalam berwirausaha, karena aspek ini merupakan kegiatan untuk menyalurkan hasil produksi pada konsumen. Secara sistematis saluran pemasaran keripik pisang pada UKM Raja Bawang dapat dimulai dari produsen langsung ke konsumen, atau konsumen juga dapat memperoleh dari supermarket.

Aspek Produksi. Proses produksi merupakan rangkaian pengolahan bahan baku dengan menggunakan peralatan yang digerakan oleh mesin maupun tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk. Proses ini menentukan kualitas dan jumlah produk yang akan dihasilkan dalam suatu periode dengan mempertimbangkan kondisi pasar. Kegiatan produksi keripik pisang rutin dilakukan setiap seminggu 3 kali tergantung dari stok produk dan bahan baku yang ada. Proses produksi keripik pisang pada UKM Raja Bawang menghasilkan keripik pisang dalam tiga varian rasa manis, original dan balado dalam bentuk kemasan plastik transparan bermerek dengan ukuran 250gr.

Pada Tabel 3 yang ditunjukkan di atas bahwa produksi keripik pisang pada

UKM Raja Bawang setiap bulannya adalah 5248 bungkus, di mana rasa original diperoleh 1.248 bungkus, rasa manis diperoleh 2.500 bungkus dan balado diperoleh 1.500 bungkus.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan UKM Raja Bawang untuk pembelian bahan baku dalam satu kali produksi keripik pisang sebesar Rp. 40.466.000.

Karakteristik Responden Keripik Pisang.

Karakteristik responden merupakan gambaran secara umum tentang keadaan dan latar belakang responden. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan wawancara langsung dengan produsen keripik pisang Raja Bawang, maka dapat diketahui karakteristik dari responden. Karakteristik dari responden UKM Raja Bawang meliputi umur responden, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha.

Karakteristik Pengusaha Keripik Pisang Ukm Raja bawang

Identitas responden	Tahun	Jiwa
Usia responden	38	-
Pendidikan	SMA	-
Tanggung	3	-
Pengalaman Kerja	6	-

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa umur pemilik UKM Raja Bawang atau responden adalah 38 Tahun. pengalaman pengusaha UKM Raja Bawang adalah 6 tahun, responden sudah cukup lama memproduksi keripik pisang di UKM Raja Bawang, responden sudah mengetahui bagaimana cara meningkatkan pemasaran, responden dalam melakukan usaha keripik pisang ini membutuhkan 6 tenaga kerja.

Pemasaran Keripik Pisang. Proses pemasaran keripik pisang pada UKM Raja Bawang dari produsen ke konsumen dapat terlihat dari Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pemasaran keripik pisang di UKM Raja Bawang pada saluran pertama harga ditingkat produsen kemudian dijual ke konsumen dengan harga Rp. 13.000.

Biaya Pemasaran Keripik Pisang. Biaya pemasaran keripik pisang yang berlaku pada UKM Raja Bawang di Kota Palu dari produsen ke pedagang pengecer, sampai kepada konsumen.

Margin Pemasaran pada Saluran Pertama. Margin digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran keripik pisang.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pemasaran keripik pisang di UKM Raja Bawang pada saluran kedua, harga ditingkat produsen dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 13.000 kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp. 15.000.

Margin Pemasaran pada Saluran Kedua. Analisis margin pemasaran keripik pisang pada UKM Raja Bawang yang terdapat pada saluran pertama dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4. Harga yang Berlaku dari Produsen ke Konsumen 2019

No.	Kemasan (Kg)	Harga Produsen (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
1.	250	13.000	13.000

Sumber : Data Primer setelah Diolah 2019.

Tabel 5. Harga Berlaku pada Pedagang Pengecer dan Konsumen 2019

No.	Kemasan (Kg)	Harga Produsen (Rp)	Harga Pengecer (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
1.	250	13.000	13.000	15.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 6. Penjualan Tingkat Produsen, Harga dan Margin Pemasaran Keripik Pisang di UKM Raja Bawang pada Saluran Pertama 2019

No.	Uraian	Jumlah Kemasan (gram)	Harga (Rp)	Margin (Rp)
1.	Harga Produsen	250	13.000	-
2.	Harga Konsumen	250	13.000	-
Total				0

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 7. Jumlah, Harga dan Margin Pemasaran Keripik Pisang di UKM Raja Bawang pada Saluran Kedua 2019

No.	Uraian	Jumlah/Kemasan (gram)	Harga (kg)	Margin
1.	Harga Produsen	250	13.000	0
2.	Harga Pengecer	250	13.000	0
3.	Harga Konsumen	250	15.000	2000
Total				2000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Tabel 6 menunjukkan bahwa harga pembelian keripik pisang secara langsung oleh konsumen akhir kepada produsen dengan ukuran kemasan 250 gram seharga Rp. 13.000, sehingga ditentukan margin pemasaran yang terdapat antara produsen dan konsumen akhir Rp 0,-.

Tabel 7 menunjukkan bahwa harga pedagang pengecer untuk keripik pisang yang dibeli dari produsen dengan ukuran kemasan 250 gram dengan harga pembelian seharga Rp. 13.000 kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp. 15.000, sehingga diperoleh total margin adalah Rp. 2.000.

Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara output dan input. Efisiensi pemasaran diukur berdasarkan bagian harga yang diterima oleh produsen. Hasil penelitian menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen dan efisiensi pemasaran keripik pisang di UKM Raja Bawang pada kedua bentuk saluran pemasaran.

Bagian Harga yang Diterima Produsen (Ps) dan Efisiensi Pemasaran Keripik Pisang pada UKM Raja Bawang 2019. Saluran pertama pada usaha keripik pisang UKM Raja Bawang.

Saluran 1.

Harga Produsen = Rp.13000
 Harga Konsumen = Rp.13000
 Besaran harga = $\frac{13.000}{13000} \times 100\%$
 = 100 %

Saluran 2.

Harga Produsen = Rp.13000
 Harga Pengecer = Rp.15000
 Besaran Harga = $\frac{13000}{15000} \times 100\%$
 = 86,67

Menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama sangat efisien hal ini disebabkan karena bagian harga yang diterima oleh produsen lebih besar, sedangkan saluran pemasaran kedua tidak efisien karena bagian harga yang diterima produsen (Ps) lebih kecil dan melalui saluran pemasaran yang panjang.

Perhitungan nilai efisiensi pemasaran Keripik Pisang pada Ukm Raja Bawang di Kota Palu. Dengan menggunakan Rumus:

$$\text{Eps} = \text{TB}/\text{TNP} \times 100$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk yang Dipasarkan.

Nilai Efisien Saluran Pertama

Jumlah Produksi = 680 bungkus (168 kg)

Total Biaya = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

= Rp. 48.952 x 168 kg

= Rp. 8.223.969

Keterangan :

Biaya Bahan Baku = Rp. 7.264.000/168kg
 = Rp. 4.323.80

Biaya Tenaga Kerja Produsen

= Rp. 960.000/168kg

= Rp. 571,42

Jumlah Biaya = Rp. 4.895,22

Nilai Produk = Harga Konsumen x Jumlah Produksi

Kemasan 100g = Rp. 15.000 x 168 kg
 = Rp. 25.200.000

Total Nilai Produk = Rp. 25.200.000

Eps = Rp. 8.223.969/ Rp 25.200.000 x 100%
 = 32,63%

Nilai Efisiensi pada Saluran Kedua

Jumlah Produksi = 1000 bungkus (168 kg)

Total Biaya Pemasaran

= Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

= Rp. 57.285 x 168 kg

= Rp. 9.624.000

Keterangan :

Biaya Transportasi Responden

= Rp. 400.000/168kg

= Rp. 238.09

Biaya Bahan Baku = Rp. 7.264.000/168kg
 = Rp 4.323.80

Biaya Tenaga Kerja Produsen

= Rp 960.000/168kg

= Rp 5.714

Jumlah Biaya = Rp 5.728

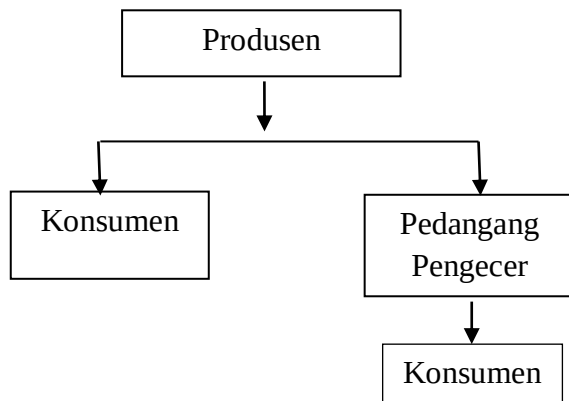
Nilai Produk = Harga Konsumen x Jumlah Produksi

Kemasan 100g = Rp 15.000 x 168 kg
 = Rp 25.200.000

Total Nilai Produk= Rp 25.200.000

Eps = Rp. 9.624.000/ Rp. 25.200.000 x 100 %
 =38,19%

Saluran Pemasaran



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk saluran pemasaran keripik pisang pada UKM Raja Bawang terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu :
 - Saluran Pertama : Produsen – Konsumen
 - Saluran Kedua : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Besar margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen ke konsumen yaitu sebesar Rp. 0%, karena konsumen datang langsung kepada produsen untuk membeli keripik pisang pada UKM Raja Bawang, sedangkan besarnya margin pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp. 2.000 di karenakan ada pedagang perantara yang terlibat di dalam pemasaran keripik pisang pada UKM Raja Bawang.
3. Besarnya harga yang diterima oleh produsen industri Raja Bawang di Kota Palu pada saluran pertama yaitu sebesar 100%, sedangkan besar bagian harga pada saluran pemasaran kedua sebesar 86,67%.
4. Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen pada saluran pertama sebesar 32,63%, sedangkan tingkat efisien pada saluran kedua sebesar 38,19%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada pimpinan

industri Raja Bawang agar menggunakan saluran pemasaran yang pertama dan lebih meningkatkan cara memperkenalkan produk dengan calon konsumen secara langsung agar bagian harga yang diterima industri lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, 2008. *Analisis Pemasaran Keripik Pisang Di Kecamatan Sambung Macan Kabupaten Sragen*. J. Agribisnis. 3 (1): 12-16.
- Ade Priagani., 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. J. Kebangsaan. 2 (4): 1-2. Program Studi Hubungan Internasional. UNPAS Bandung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah. 2013-2017. *Sulawesi Tengah dalam Angka Tahun 2012-2016*. Palu : BPS Sulawesi Tengah dan Sigi : BPS Sulawesi Tengah.
- Cristine, S. 2018. Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. J. Desain Komunikasi Visual. 2 (1): 22-31.
- Darmawati. 2005. *Hubungan Comperate Govemance dan Kinerja Perusahaan*. J. Riset Akutansi Indonesia. 8 (6): 65-81.
- Erikayanti, Agustin D, Alimudin Laapo dan Sulaeman. 2018. *Manajemen Persediaan Bahan Baku Keripik Pisang di Industri Flamboya Kelurahan Panau Kecamatan Taweli Kota Palu*. E-J. Agrotekbis. 6 (4): 421-428.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. J. Agribisnis Indonesia. 3 (1): 83-95. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hoeridah, A., Sarianti, T. 2011. *Analisis Pemasaran Keripik Pisang Cilembu di Kabupaten Sumedang Jawa Barat*. Forum Agribisnis. 1 (2): 200-216.
- Hadija dan Najamuddin., 2009. *Analisis Pemasaran Keripik Pisang*. Balisereal Maros. Sulawesi Selatan. J. Universitas Lampung. 3 (4): 432-438.
- Kotler, P., Keller, K.N, *Manajemen Pemasaran Erlangga*. Jakarta. 4 (1): 13-23. Balai Penelitian Bioteknologi. Bogor.
- Mantatu, Irene Lisa dan Lamusa, Arifudin. 2018. *Pengembangan Strategi Pemasaran Keripik*

- Pisang pada Industri Raja Bawang di Kota Palu*. E-J. Agrotekbis. 6(1): 9-17.
- Raharyu, S. 2013. Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar. J. Agribisnis. 6. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartiwi. 2002. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soetriono. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang. Bayu Media. Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. J. Agribisnis Indonesia. 3 (1): 83-95.
- Soekartiwi. 2021. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah. Malang.