



Analysis of the Trading System for Quail Eggs owned by Mr. Budi in Lopang Village, Kembangbahu District, Lamongan Regency

Analisis Tata Niaga Telur Puyuh Milik Bapak Budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan

Sarvian Taat ^a, Edy Susanto ^{b*}, Muridi Qomaruddin ^c

^{a,b,c} Prodi Peternakan, Fakultas Peternakan, universitas Islam Lamongan

email: ahzasusanto@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 1 Juni 2021
Direvisi 5 Agustus 2021
Diterima 31 Oktober 2021
Tersedia online 25 Nov 2021

Kata kunci:

Pemasaran
Tata Niaga
Telur Puyuh

Keyword:

Marketing
Commerce
Quail eggs

APA style in citing this article:

Sarvian, T., Edy, S., & Muriddi, Q. (2021). " Analisis Tata Niaga Telur Puyuh Milik Bapak Budi di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan," International Journal of Animal Science Universitas Islam Lamongan, vol. 4, no. 41, pp. 134-141, 2021.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami alur dsitribusi tataniaga telur puyuh milik bapak budi, unsur-unsur pemasaran yang terlibat, *share* keuntungan yang di dapat pedagang dan efisiensi pemasaran yang di peroleh peternak telur puyuh. Metode yang digunakan yakni metode *sampling* (*purposive random sampling* dan *proposional random sampling*). Data di dapat dengan melaksanakan observasi dan interview langsung kepada peternak beserta unsur yang terlibat dalam pemasaran. kemudian dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alur distribusi yang terbentuk terdapat satu pola yaitu pola I. untuk pola I didominasi pedagang besar (pengepul), pasar (penjual dan pengecer), peagang pengecer (toko) kemudian konsumen. Unsur-unsur pemasaran yang terlibat diantaranya adalah Peternak telur puyuh (produsen) - Pedagang Besar (prngepul)-Pasar (penjual dan pengecer)-pedagang pengecer (toko) dan konsumen. Share keuntungan yang diperoleh pedagang tertinggi adalah pedagang pasar (penjual dan pengecer) yakni sebesar (7,0%) dikarenakan pedagang ini membeli telur puyuh dari pedagang besar (pengepul) dengan harga Rp. 21,000/Kg. Kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir/konsumen di pasar maupun kepada pedagang pengecer (toko) dengan harga Rp.22.000/Kg (menyesuaikan harga pasar), Sedangkan Share keuntungan terendah di peroleh pedagang pengecer (toko) dikarenakan unsur ini membeli telur puyuh dengan harga Rp. 22.000 – 23.000/Kg dari pedagang pasar (penjual dan pengecer) dan dijual kembali kepada konsumen dengan harga Rp.22.000-2300/Kg + kerugian yang didapat karna kebusukan telur maupun pecah saat perjalanan, jadi semakin besar populasi ternak maka semakin efisien pemasaran yang diterima oleh peternak.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the distribution flow of Mr. Budi's quail egg trading system, the marketing elements involved, the profit share that traders get and the marketing efficiency obtained by quail egg breeders. The method used is the sampling method (*purposive random sampling* and *proportional random sampling*). Data obtained by carrying out direct observations and interviews with farmers and the elements involved in marketing. Then analyzed descriptively and quantitatively. The results of this study indicate that the distribution line formed is One pattern is pattern I. Pattern I is dominated by wholesalers (collectors), markets (sellers and retailers),

retailers (stores) and then consumers. The marketing elements involved include quail egg breeders (producers) - wholesalers (producers).)-Markets (sellers and retailers)-retail traders (stores) and consumers. The highest profit share obtained by traders is market traders (sellers and retailers) which is equal to (7.0%) because these traders buy quail eggs from wholesalers (collectors).) at a price of Rp. 21,000/Kg. Then it is resold to final consumers/consumers in the market or to consumers retailers (stores) at a price of Rp. 22,000/Kg (adjusting the market price), while the lowest profit share is obtained by retailers (stores) because this element buys quail eggs at a price of Rp. 22,000 – 23,000/Kg from market traders (sellers and retailers) and resold to consumers at a price of Rp.22,000-2300/Kg + losses caused by rotting eggs or breaking during travel, so the larger the livestock population, the more efficient the marketing received by farmer.

International Journal of Animal Science with CC BY SA license.

1. Pendahuluan

Orang Indonesia tidak asing dengan kata puyuh. Telur puyuh dapat dimanfaatkan secara terutama untuk unggas dalam industri masakan. Telur puyuh memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Telur puyuh juga enak. Burung puyuh termasuk salah satu burung yang banyak ditemukan di dunia, walaupun tergolong sulit terbang, burung puyuh berukuran kecil, badan gemuk, kaki pendek, umumnya puyuh panjang 19cm, ekor pendek, paru-paru kuat, empat jari kaki. Dari segi warna, puyuh kebanyakan berwarna coklat kemerahan atau coklat sampai kuning dan dihiasi dengan pola yang sesuai (Listiyowati dan Kinanti, 2009). Komersial Perkembangan peternakan unggas Relatif lebih maju di Indonesia, jika di Dibanding dengan peternakan lain. Keadaan ini terlihat dari besarnya kontribusi protein hewani yang disumbangkan untuk daging dan telur oleh peternakan unggas. Nama ilmiah puyuh adalah *Contumix contumix japonica*, dan merupakan salah satu burung yang banyak dijinakkan. Di Indonesia, puyuh telah diintroduksi serta dibudidayakan sebagai penghasil telur dan daging sejak tahun 1979, dan sentra dipelihara di Sumatera dan Jawa. Puyuh memiliki produktivitas telur dan daging, serta bisa dipasarkan pada umur 5-6 minggu. Hasil telur puyuh relatif tinggi, rata-rata \pm 250-300 butir/tahun, dan nilai konversi ransumnya rendah, hingga dapat dikembangkan. Penampilan produktivitas burung puyuh saat umur 8-12 minggu mencerminkan kesuksesan komersial. Menurut data Badan Pusat Statistik Lamongan Kabupaten lamongan merupakan salah satu kabupaten di Indonesia dengan 20.180 peternakan puyuh (2019). Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan dan sering disebut pelopor kesuksesan perusahaan. Meskipun pada dasarnya seluruh fungsi perusahaan merupakan sistem yang saling berhubungan. Saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan, pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor pendukung usaha peternakan puyuh. Menurut Gitossudarmo (2008)

Pemasaran bisa bermakna sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan bisa di terima serta di senangi di pasar. Pemasara yang efisien ialah sampainya hasil produk ke konsumen akhir menurut tempat, waktu dan bentuk yang di inginkan konsumen dengan biaya serendah-rendahnya serta adanya pembagian yang adil dari harga yang dibayarkan ke konsumen akhir pada semua pihak yang terlibat dalam usaha produksi dan pemasaran tersebut (mubyarto,1992).

Pemasaran yang efisien di tentukan lembaga saluran pemasaran yang terlibat bila salah satu lembaga pemasaran kurang berfungsi dengan sempurna akibatnya biaya pemasaran kurang efisien kemungkinan distribusi pemasaran marjin kurang merata rendahnya nilai yang di terima produsen hinga tingginya harga di tingkat konsumen memperlihatkan adanya marjin pemasaran yang lumayan tinggi. Marjin pemasaran bisa di fungsikan sebagai pengukur perbedaan nominal yang di terima oleh produsen dan nominal yang di terima di tingkat penikmat

Ternak Burung Puyuh tumbuh cepat hampir seluruh tempat di Indonesia. Peternakan burung puyuh banyak terdapat di Sumatera, Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Di jawa timur khususnya di Kabupaten Lamongan di tempat penelitian yang saya lakukan, bila melihat peluangnya, beternak burung puyuh dapat di fungsikan untuk usaha hiburan maupun pendapatan pokok. karena,

telur dan daging burung puyuh sekarang mulai disenangi masyarakat di berbagai umur. Fakta sekarang ini jumlah produksi masih kurang mencukupi pasar. Akan tetapi, hingga saat ini masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui peluang, solusi beternak, mendapatkan bibit dan pengembangannya menggunakan cara komersial.

Burung puyuh perlu melengkapi aturan tertentu supaya dapat hidup dengan baik, tidak terkena penyakit, dan supaya menghasilkan telur dengan sempurna sehingga tidak mudah untuk dibudidayakan (Triyanto, 2007).

Namun demikian, salah seorang peternak di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan Jawa Timur yang bernama bapak Budi selama satu tahun terakhir sudah memilih untuk menjadi peternak burung puyuh. Lalu yang menjadi permasalahannya sekarang ini, di Peternakan puyuh milik Bapak Budi adalah banyaknya permintaan pasar dan juga para tengkulak yang setiap minggu berdatangan dan menanayakan telur puyuh di peternakan bapak budi jelas ini menjadi suatu problem di mana jumlah konsumen yang banyak dan juga harga yang cukup setabil namun jumlah produsen telur puyuh masih kurang.

2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah survey. Penelitian survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Jenis metode penelitian yang di gunakan ini ialah *purposive random sampling* dan *proporsional random sampling*. *Purposive random sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan (Sugiyono, 2003). *Proporsional random sampling* adalah bentuk pengambilan sampel yang memperhatikan dan mempertimbangkan unsur – unsur atau kategori yang ada dalam populasi penelitian yang ada (Sugiyono, 2003).

Jumlah sampel yang diambil adalah berdasarkan kriteria jumlah populasi ternak burung puyuh yang ada di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan. Yaitu:

Tabel 1. Kriteria Populasi dan Kepemilikan Burung Puyuh

No	KRITERIA KEPEMILIKAN	JUMLAH POPULASI PEMILIK	JUMLAH SAMPEL
1.	6000 – 10000 Ekor	1 Peternak	1 Peternak

Sampel yang di ambil adalah sampel jenuh atau metode survey dengan metode *sampling total sampel* (sampel jenuh).

Variabel Pengamatan

Variabel dalam penelitian ini antara lain adalah : Saluran pemasaran, Margin / keuntungan tataniaga pemasaran.

Pokok Alur Distribusi Dan Unsur Pemasaran

c. *Share* Keuntungan

Analisis *share* keuntungan lembaga pemasaran menurut formulasi Downey dan Erickson (1987).

$$Ski = \frac{(Kpi)}{(Pr - Pf)} \times 100 \%$$

SK_i = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke - i

Kpi = Keuntungan lembaga pemasaran ke - i

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat peternak

3. Hasil dan Diskusi

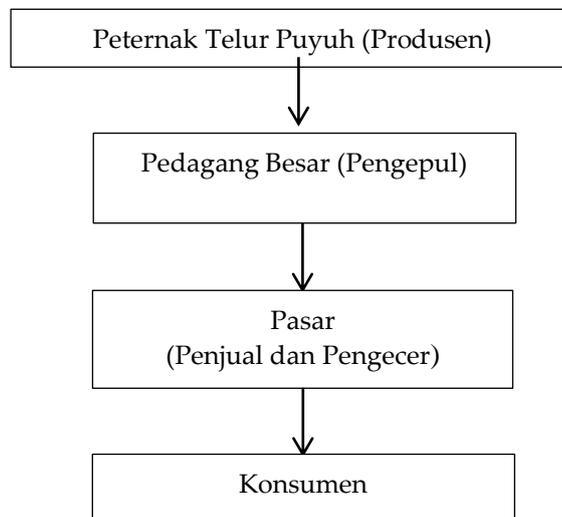
Jalur Distribusi

Yang dimaksud dengan jalur distribusi adalah sebuah jalur dari proses pemasaran. Pemasaran Telur puyuh merupakan tanggung jawab dari peternak, dengan kata lain peternak didapatkan memasarkan ke siapa saja tak terkecuali kepada pedagang lain selain pedagang biasanya peternak juga melayani masyarakat yang membeli eceran atau yang hanya di pergunakan untuk makan sehari-hari masyarakat itu sendiri, hal ini diakibatkan semua proses pemasaran telur puyuh bebas bagi siapa saja yang ingin membelinya dengan harga yang telah di tentukan produsen atau peternak

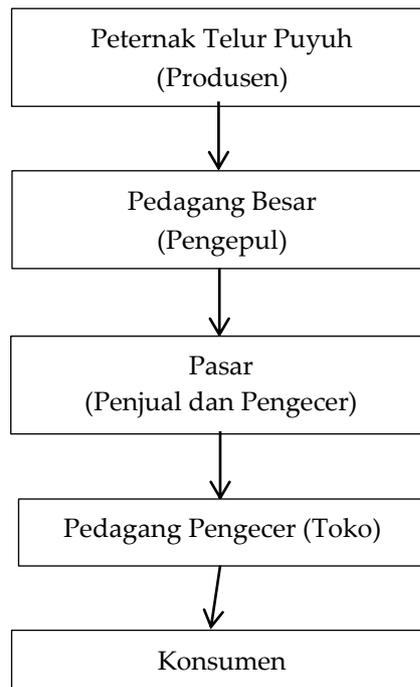
Alur Distribusi (6000-10000 Ekor)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapat data alir distribusi telur puyuh seperti yang disajikan pada gambar 1.

Pola Alur I :



Pola Alur II :



Gambar 2. Alur distribusi

Alur distribusi (600– 1000 Ekor) menunjukkan bahwa di Desa lopang saja dalam pemasarannya meliputi :

1. Peternak → Pengepul Besar → Pasar → Pedagang Pengecer (toko) → Konsumen.

Pengepul besar yang membeli telur puyuh kepada peternak (produsen) dengan jumlah kapasitas pembeliannya yaitu antara 6 – 10 kg yang kemudian di salurkan kepada pasar yang kemudian di beli oleh pedang pengecer (toko) dan konsumen (masyarakat).

2. Peternak → Pengepul Besar → Pasar → Konsumen.

Pengepul besar yang membeli telur puyuh pada peternak (produsen) dengan jumlah pembeliannya antara 6 – 10 kg dan kemudian di salurkan lagi pada pasar yang lalu di beli oleh para konsumen (masyarakat).

Sedangkan kotler (1995) menyatakan bahwa tugas dari saluran pemasaran adalah menyalurkan barang yang ada dari produsen hingga sampai di tangan para konsumen. Adapun bentuk saluran tersebut dapat berbentuk rumit dan juga berbentuk sederhana.

Unsur- Unsur Pemasaran

Di Desa Lopang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan setelah dilakukan penelitian diketahui ada 3 kriteria pedagang yaitu Pedagang Besar (pengepul), Pasar (penjual dan pengecer), Pedagang pengecer (toko), Konsumen.

1. Pedagang Besar (Pengepul)

Pedagang besar (pengepul) ialah pedagang yang menjual Telur Puyuh dalam bentuk berat atau per kilo. Pedagang ini mempunyai tempat untuk menampung Telur Puyuh sementara sebelum dijual ke pasar (penjual dan pengecer). Sistem pembelian dan penjualannya dilakukan secara tunai. Kapasitas jumlah pembelian telur puyuh yang dilakukan pedagang besar dari peternak rata – rata 6-10 kg telur puyuh dengan harga Rp. 20.000/kg harga tersebut yakni harga awal dari peternak, dan dijual ke pasar dengan harga rata – rata Rp. 21.000/kg per tanggal 10-21 Mei 2021.

Sedangkan Rahardi (2000) berpendapat bahwa pedagang pengepul besar ialah pedagang yang mengumpulkan produk dari hasil peternak produsen, dan kemudian pedagang tersebut memasarkan produk tersebut kembali kepada pedagang yang lain. Berikut adalah biaya pemasaran, penerimaan dan keuntungan yang di dapat oleh pedagang besar (pengepul) per minggu.

Tabel.3. Biaya pemasaran, penerimaan dan keuntungan pedagang besar (pengepul)

No	Uraian	Pedagang Besar (Pengepul)	
		Jumlah (Rp/Kg)	(Rp/Kg)
1.	Penerimaan		
	Penjualan Telur Puyuh	21.000	1.470.000
	Total Penerimaan		1.470.000
2.	Biaya Penerimaan		
	Pembelian Telur Puyuh	20.000	1.400.000
	Bahan Bakar	10.000	10.000
	Total Biaya Pemasaran		1.410.000
3.	Keuntungan		60.000
4.	Presentase Keuntungan		6,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

2. Pedagang di Pasar

Sama halnya dengan pedagang besar (pengepul), pasar juga menjual telur puyuh dalam bentuk berat atau per kilogram dan memiliki tempat untuk menampung telur puyuh.

Jumlah kapasitas pembelianya lebih sedikit yaitu rata – rata 6 – 10 kg telur puyuh dengan harga beli dari pedagang besar (pengepul) Rp 21.000/kg, Sistem pembelian serta penjualannya dilakukan secara tunai dan di jual kembali ke pengecer (toko) dan konsumen dengan harga rata-rata Rp 22.000/kg per tanggal 05-10 Juni 2021. Menurut KBBI pasar ialah tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual beli. Berikut biaya dan penerimaan yang didapat oleh pasar selama 1 minggu.

Tabel 4. Biaya pemasaran, penerimaan dan keuntungan pedagang di pasar

No	Uraian	Pedagang Besar (Pengepul)	
		Jumlah (Rp/Kg)	(Rp/10Kg)
1.	Penerimaan		
	Penjualan Telur Puyuh	22.000	1.540.000
	Total Penerimaan		1.540.000
2.	Biaya Penerimaan		
	Pembelian Telur Puyuh	21.000	1.470.000
	Total Biaya Pemasaran		1.470.000
3.	Keuntungan		70.000
4.	Presentase Keuntungan		7,0%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer (2021)

3. Pedagang Pengecer (Toko)

Pedagang pengecer adalah pedang yang menjual telur puyuh dalam bentuk berat per kilogram, pedang ini memiliki tempat untuk menampung telur puyuh, sistem pembelian dan penjualannya dilakukan secara tunai. jumlah kapasitas pembelianya yaitu rata – rata 3-5 kg dengan harga beli telur puyuh dari pedagang pasar dengan harga rata – rata Rp 22.000 harga tersebut adalah harga per tanggal 24-28 Juni 2021, dan dijual kembali dengan harga Rp 23.000/kg kepada konsumen. Menurut undang-undang perindustrian perdagangan pasal 1 ayat (7) pedagang pengecer adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil.

Tabel 5. Biaya pemasaran, penerimaan dan keuntungan pedagang pengecer (toko)

No	Uraian	Pedagang Besar (Pengepul)	
		Jumlah (Rp/Kg)	(Rp/5Kg)
1.	Penerimaan		
	Penjualan Telur Puyuh	23.000	115.000
	Total Penerimaan		115.000
2.	Biaya Penerimaan		
	Pembelian Telur Puyuh	22.000	110.000
	Total Biaya Pemasaran		110.000
3.	Keuntungan		5.000
4.	Presentase Keuntungan		5,0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Share Keuntungan Pedagang

Tingkat *share* keuntungan tiap pedagang yang berperan dalam proses pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. *share* keuntungan tiap pedagang yang terlibat

No	UNSUR	KEUNTUNGAN (Rp/Kg)	SHARE KEUNTUNGAN (%)
1	Pedagang besar (pengepul)	1000	6,0
2	Pasar (Penjual dan Pengecer)	1000	7,0
3	Pedagang Pengecer (toko)	1000	5,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa *share* keuntungan tertinggi pada Pedagang pasar yakni sebesar 7,0 % sedangkan *share* keuntungan terendah pada Pedagang pengecer (toko), yakni sebesar 5,0 %. Abdul Halim & Bambang (2005;139) menyatakan laba atau keuntungan ialah pusat pertanggung jawaban yang masukan serta keluarnya diukur dengan menghitung selisih antara pendapatan dan biaya.

Efisiensi Pemasaran Yang Diterima Peternak

Efisiensi pemasaran yang diperoleh peternak dapat dianalisa dengan menggunakan pendekatan berbandingan harga ditingkat produsen (peternak) dengan harga ditingkat konsumen. Efisiensi yang diperoleh peternak dari setiap saluran bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Efisiensi pemasaran yang diterima peternak

No	Harga di peternakan (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran diterima peternak (%)
1	20.000	23.000	1,0

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer (2021)

Hasil tabel 7 dapat diketahui bahwa Efisiensi pemasaran yang diterima peternak yaitu sebesar 1,0 % jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pedagang mengambil keuntungan maka semakin rendah efisiensi yang diterima oleh peternak, sehingga konsumen harus membayar dengan harga yang lebih besar. Menurut Mubyarto dan Sihombing (2011) sistem tata niaga disebut efisien apabila memenuhi dua syarat, yakni mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsume dengan biaya yang semurah mudahnya dan mampu mengadakan pembagian secara adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi serta jalur tata niaga tersebut. Efisiensi tertinggi didapat dari pedagang pasar, karena di dominasi oleh pedagang pengecer (toko) dan konsumen.

Efisiensi ialah ketetapan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), kedayagunaan, ketepatgunaan, serta memiliki kemampuan menjalankan tugas dengan baik dan tepat (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya) kamus besar bahasa indonesia,2021.

4. Kesimpulan

Terdapat 2 pola alur distribusi tata niaga telur puyuh milik bapak budi di desa lopang kecamatan kembangbahu, antara lain 1) peternak telur puyuh (produsen) – pedagang besar (pengepul) – pasar (penjual dan pengecer) – konsumen. 2) peternak telur puyuh (produsen) – pedagang besar (pengepul) – pasar (penjual dan pengecer) – pedagang pengecer (toko) – konsumen. Unsur pemasaran yang terlibat dalam tata niaga telur puyuh milik bapak budi di desa lopang kecamatan kembangbahu adalah :Pedagang Besar (Pengepul) – Pasar (Penjual dan Pengecer) – Pedagang Pengecer (Toko).

Share keuntungan yang diperoleh masing-masing pedagang adalah : 9,6 % untuk pedagang besar (Pengepul), 6,0 % Pasar (Penjual dan Pengecer) 7,0 % Pedagang Pengecer (Toko) 0,5 %, jadi semakin besar populasi ternak maka semakin efisien pemasaran yang diterima oleh.

5. References

- Agromedia, 2009. Bertanam Jamur Konsumsi. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka
- Anonymous, 2012. Green Education Centre. [http:// budidaya-sorgum.html](http://budidaya-sorgum.html) Diakses tanggal 30 Juni 2012
- Abd. Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti 2008, Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta. 204 hlm
- Abdul Halim dan Bambang Supomo.(2005). Akuntansi Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Daniel, Moehar .2002. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta : Bumi Aksara
- Downey, W. David. dan P. E. Steven. 1987. Manajemen Agribisnis. Penerbit Erlangga, Jakarta.495 hal.
- Depdiknas .2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia.Jakarta ;Balai Pustaka.
- Echdar, S. (2013). Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha. Jogyakarta: Penerbit Andi.
- Jumiati, dkk. 2013. Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Jurnal Agrifor Vol.VII No.1. Fakultas Pertanian. Universitas Borneo. Tarakan
- Kotler, Philip. (1992). Marketing, jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo
- Kohls, R.L. and Uhl J.N. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Listiyowati, E. Dan Kinanti R., 2009. Beternak Puyuh Secara Komersial.Panebar Swadaya, Jakarta.Peternakan Sriwijaya (JPS) 1, 55-64 | vol: | issue : | 2012
- Sudaryati. N.L.H., dkk. 2007. Pemanfaatan Sedimen Perairan Tercemar Sebagai Bahan Lumpur Aktif dalam Pengolahan Limbah Cair Industri Tahu. Denpasar: Universitas Udayana. 3 (1) : 21 – 29
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Sihombing, T. P.2011, Studi Kelayakan Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (studi kasus PT. sumatera speciality coffees). Bogor : Institut Pertanian Bogor
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Sugiyono. (2003). Metode penelitian administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutarno. 2014. “Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri”. e- Journal Agrineca. 14 (1): 1-10
- Taswan. 2006. Manajemen Perbankan, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Triyanto. 2007. Model-model Pembelajaran Inovatif Berorientasi Konstruktivisme. Jakarta: Prestasi Pustaka.