SALURAN PEMASARAN JERUK SIAM BANJAR (*Citrus Suhuensis Tan*) DI DESA MALUEN KECAMATAN BASARANG KABUPATEN KUALA KAPUAS

Marketing Channel Of Siam Banjar Oranges (*Citrus Suhuesnsis Tan*) In Maluen Village, Basarang Districts,Kuala Kapuas District

SAFRUDIN
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian – UNISKA
Jl. Adiyaksa, Sungai Miai - Banjarmasin
Email: Safrudinsamsunga31@gmail.com / No Hp: 082350274403

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam Banjar, margin dan efisiensi pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas. Data yang digunakan berupa data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner sedangkan data yang diperoleh melalui internet dan instansi yang terkait metode penelitian yang digunakan ada tiga metode, metode *purposive* untuk menentukan sampel sebanyak 21 orang petani, saluran pemasaran menggunakan metode bola salju (*snowball*), diambil 6 orang yang informasi dari petani kepada siapa mereka menjual jeruk siam Banjar, sedangkan untuk mengetahui konsumen akhir dilakukan secara *accidental* sampling diambil 5 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen kecamatan Basarang Kabupaten Kapuas. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II dilihat dari rantai saluran pemasaran yang pendek, margin yang rendah (6.000), *farmer share* yang tinggi dengan persentase (60%), mampu menjual dalam jumlah banyak disertai pemasaran secata rutin.

Kata kunci : Jeruk Siam Banjar, Efesiensi Pemasaran, Kuala Kapuas

---

This study aims to determine the marketing channels of Banjar siam oranges, margins and marketing efficiency of Banjar siam orangs in Maluen Village,Basarang District, Kuala Kapuas Regwncy. The data used is in the form of primary data, namely data obtained through interviews and questionnaires, while data is obtained through the internet and related agencies. The research method used there are three methods, purposive method to determine a sample of twnty one farmers. The marketing channel uses the snowball method, six people are taken from the information from the farmers to whom they sell the Banjar Siamese oranges, while to find out the final consumers by accidental sampling, five people are taken.

The results showed that there were three channels of Banjar siam oranges in Maluen Village, Basarang Subdistrict, Kuala Kapuas Regency. Efficient marketing channel is marketing channel II seen from the short chain of marketing channels, low margin (six thousand), high farmer's share with a percentage (sixty percent), able to sell in large quantities accompanied by regular marketing.

Keywords : Banjar Siamese Orange, Marketing Efficiency, Kuala Kapuas.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Saat ini mulai berkembang dunia usaha termasuk didalamnya adalah agribisnis sedang mengalami perubahan dan pertumbuhan yang pesat. Di Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani jeruk siam secara turun-temurun dan menyadap karet atau petani padi sebagai salah satu komoditi andalan. Selain itu Desa Maluen Kecamatan Basarang menghasilkan buah jeruk yang manis juga memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk siam Jeruk siam di Desa Maluen di pasarkan di pasar lokal dan pasar Palangka Raya dengan Pulang Pisau. Berdasarkan survei ke lapangan pemasaran jeruk siam di Kapuas Timur terdiri dari pemasaran dari petani menjual langsung ke konsumen dari petani menjual langsung ke pedagang pengumpul baru ke konsumen. Harga jeruk siam dilihat dari ukuran jeruknya misalnya ukuran besar dan kecil jeruk siam sangat berpengaruh terhadap harga penjualan. Harga jual jeruk siam sampai di konsumen Rp 10.000 sampai 14.000/kg dan petani menjual jeruk siam ke pedagang pengumpul Rp.6.000/kg. Menurut BPS tahun 2014 jumlah produksi jeruk siam di Kecamatan Kampar sebesar 237,50 ton/tahun dengan luas areal untuk desa penelitian yaitu di Desa Limau Manis 7 ha. Hal tersebut disebabkan oleh para petani jeruk siam tidak memilliki kekuatan tawar menawar serta kurangnya informasi tentang harga jual dipasar sehingga harga yang didapat petani jeruk siam masih rendah.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling memiliki ketergantungan yang dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk dipakai. Saluran pemasaran dapat ditelusuri mulai dari titik produsen hingga sampai kekonsumen akhir. Alur pemasaran tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menggambarkan pola alur pemasaran. Semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biayanya tidak efisien karena semakin panjang rantai pemasaran maka margin yang tercipta antara produsen ke konsumen akan semakin besar. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang ditawarkan produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, jika penjualan produk melewati banyak perantara, maka margin pemasaran merupakan penjumlahan dari margin-margin lembaga perantara tersebut. Komponen pemasaran terdiri dari biaya pemasaran atau biaya operasional dan keuntungan lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas Provinsi Kalimantan Tengah. Waktu penelitian ini dilakukan dari Bulan Agustus 2020 sampai Bulan Februari 2021.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Data kualitatif yaitu data yang dapat menggambarkan dan menjelaskan variabel penelitian yang meliputi pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen Kecamataan Kapuas Timur, Kabupaten Kuala Kapuas. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka berupa biaya pemasaran tiap lembaga, harga pembelian tiap lembaga, dan harga ditingkat konsumen.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer diperoleh langsung dari responden yang terkait dengan penelitian, baik melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan maupun observasi. Data sekunder data yang diperoleh dari Internet, literatur-literatur maupun dari Instansi-instansi pemerintahan yang terkait.

pengambilan sampel pada penelitian ini ada 3 metode yaitu: petani pada penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling,metode *Snowball* (sempel bola salju), metode *accidental*. Metode *purposive* yaitu dipilih sebanyak 21 orang dengan kriteria responden memiliki lahan 2 ha. Untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam banjar dilakukan dengan metode *Snowball* (sampel bola salju), yakni berdasarkan data dari petani kepada siapa mereka menjual jeruk siam nya. Dalam penelitian ini ada 2 lembaga saluran pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul luar desa, penulis mendapatkan 6 orang responden yang mana 4 orang responden pedagang pengumpul desa dan 2 orang lainnya merupakan responden pedagang pengumpul luar desa sedangkan untuk mengetahui konsumen akhir (pembeli) menggunakan metode *accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu Konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini terdapat ada 5 orang konsumen yang kebetulan ditemui pada saat penulis melakukan wawacara dengan pedagang pengumpul diluar desa.

Analisis Data

Data yang terkumpul dalam pelaksanaan penelitian, kemudian data dikelompokkan, diolah, ditabulasi dan dianalisis sehingga penulis mengetahui saluran pemasaran jeruk siam Banjar, penerimaan, keuntungan, margin pemasaran serta permasalahan dari penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif yakni dengan cara menggambarkan secara lengkap berdasarkan fakta apa adanya.

1. Saluran pemasaran : Untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam Banjar digunakan analisis deskriptif.
2. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Untuk mengetahui margin pemasaran jeruk siam dapat dinyatakan dengan:

$$\mathbf{M = Pr - Pf}$$

Keterangan:
M = Margin pemasaran
Pr = Harga ditingkat konsumen
Pf = Harga ditingkat petani

Sedangkan untuk dapat mengetahui margin pemasaran total di setiap model saluran pemasaran yang terlibat dapat dinyatakan dengan rumus:

$$\mathbf{MT= M1+ M2....+Mn}$$

Keterangan:
MT : Margin pemasaran total
Ml : Margin pemasaran lembaga ke-1
M2 : Margin pemasaran ke-2
Mn : Margin pemasaran ke-n

3. *Farmer's share*

Farmer's share merupakan bagian harga diterima petani. Dinyatakan dengan rumus:

$$\mathbf{Fs=} \frac{pf}{pr} \times \mathbf{100}\%$$

Keterangan:
Fs = *Farmer's share* (%)
Pf = Harga ditingkat petani (Rp)
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Maluen merupakan salah satu desa yang terletak di kecamatan Basarang, Kabupaten Kuala Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah. Basarang Terbagi menjadi 14 desa/kelurahan dengan luas wilayah keseluruhan 261,81 Km^2. Wilayah tersebut antara lain terdiri dari tanah sawah, tanah basah, tahun hutan dan tanah keperluan fasilitas umum. Berdasarkan data dari kantor Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas pada tahun 2020 Penduduk di Desa. Desa Maluen berjumlah 1871 orang/ jiwa yang terdiri dari 981 jiwa laki-laki dan 890 jiwa perempuan. Pendidikan merupakan sumberdaya manusia yang sangat penting sekali, faktor penunjang demi tercapainya keberhasilan dalam usaha. Karena semakin tinggi pendidikan akan menjadikan seseorang lebih dinamis dalam menerapkan teknologi dan lebih mudah dalam menyerap informasi, di Desa Maluen memiliki jumlah sarana pendidikan sekolah dalam lingkup dinas pendidikan meliputi SD, SMP, dan SMA/Perguruan Tinggi. Berdasarkan mata pencaharian sebagian besar dari jumlah penduduk Desa Maluen di dominasi oleh usaha tani padi (petani) yang dipersentasekan sebesar 24,90%, Pedagang sebasar 23,73%, Buruh/karyawan sebesar 19,24%, Wiraswasta sebesar 18,22%, Pegawai negeri sipil sebesar 13,90%,

1. Keadaan Responden Petani Jeruk Siam Banjar

petani responden adalah gambaran umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu usaha jeruk siam Banjar yang di pengaruhi oleh beberapa faktor misalnya, usia, tingkat pendidikan, pengalaman/lama usaha saluran pemasaran jeruk siam Banjar.

(1) Usia Responden

Menurut Simanjuntak (2009) bahwa usia produktif yaitu umur 15 sampai 54 tahun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan usia.

. Jumlah Petani Responden Berdasarkan Umur (Data Primer Tahun 2020)

No	Kelompok Usia	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	20-33	10	44,61
2	34-47	6	28,58
3	48-61	5	23,80
Jumlah		21	100

Menunjukan bahwa 44,61% petani responden berada di usia Produktif untuk bekerja, Karena secara fisik dan mental masih mampu untuk merawat tanaman jeruk siam Banjar. Dan 23,80 % petani responden sudah memasuki usia yang tidak produktif untuk bekerja.

(2) Pendidikan Petani Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting, kerena hal ini akan mempengaruhi pola pikir dan pengambilan keputusan dalam pemahaman merawat tanaman jeruk siam Banjar

Tingkat Pendidikan Petani Responden (Data Primer,2020)

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Tamat SD	5	23,80
2	SD	9	42,85
3	SMP	4	19,04
4	SMA	3	14,29
Jumlah		21	100

menjelaskan bahwa tingkat Pendidikan petani responden masih rendah, yaitu 42,85% petani responden masih berpendidikan Sekolah Dasar (SD),dan hanya sekitar 14,29% petani responden yang berpendidikan SMA. Hal ini akan Mempengaruhi pengambilan keputusan bagi petani responden.

(3) Pengalaman/ Lama Usaha

Pengalaman atau lama usaha saluran pemasaran jeruk siam Banjar oleh petani dapat mempengaruhi keberhasilan dalam merawatnya. Semakin lama petani berpengalaman dan lamanya usaha saluran pemasaran jeruk siam Banjar, maka peluang keberhasilan dalam usahanya juga semakin besar. Petani responden di Desa Maluen memiliki pengalaman betani sekitar 10- 11 tahun.

2. Keadaan Lembaga Pemasaran

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen adalah Petani, pedagang pengumpul luar desa dan pedagang pengumpul luar daerah.

(1) Produsen/Petani

Petani melakukan kegiatan pemasaran dengan menjual jeruk siam ke konsumen maupun kepada pedagang pengumpul. konsumen maupun pedagang pengumpul mendatangi langsung ke rumah petani jeruk siam Banjar.

(2) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang berasal dari Desa maupun dari Luar Desa Maluen yang membeli jeruk siam ke petani dengan membeli secara langsung datang ke rumah petani

Responden. Pedagang Pengumpul (Data Primer,2020)

No		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)		
	15-56	4	100
Jumlah		4	100

2	Pendidikan		
	Tidak Tamat SD	1	25
	SD	2	50
	SMA	1	25
Jumlah		4	100
3	Pengalaman Usaha		
	1-6	3	75
	7-11	1	25
Jumlah		4	100

(3) Pedagang Pengumpul Luar Desa

Pedagang pengumpul luar desa membeli langsung jeruk siam dari pedagang pengumpul desa dalam jumlah yang relatif banyak. Pedagang pegumpul luar desa biasanya menjual kembali kepada konsumen dipasar-pasar besar.

Identitas pedagang pengumpul luar desa (Data Primer,2020)

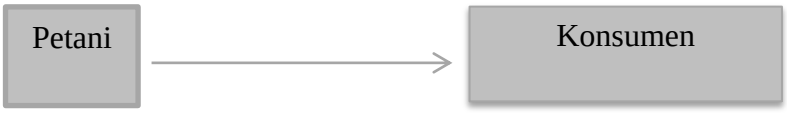
No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)		
	15-55	2	100
Jumlah		2	100
2	Pendidikan		
	SD	1	50
	SMP	1	50
Jumlah		2	100
3	Lama Usaha (Tahun) 6-10	2	100
Jumlah		2	100

(4) Konsumen

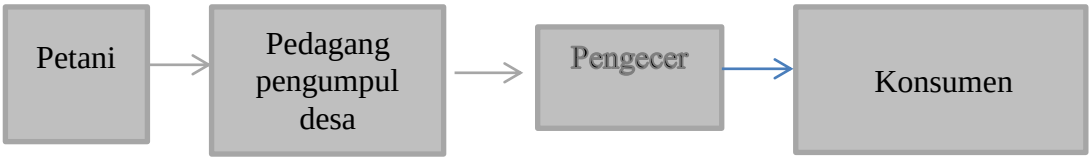
Konsumen jeruk siam adalah masyarakat yang membeli jeruk siam untuk dikonsumsi dan digunakan sendiri, konsumen jeruk siam pada penelitian ini ada 5 orang didapat secara kebetulan ditemui pada saat penulis turun lapangan mencari data.

3. Saluran Pemasaran Jeruk Siam Banjar akan bentuk saluran pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen.

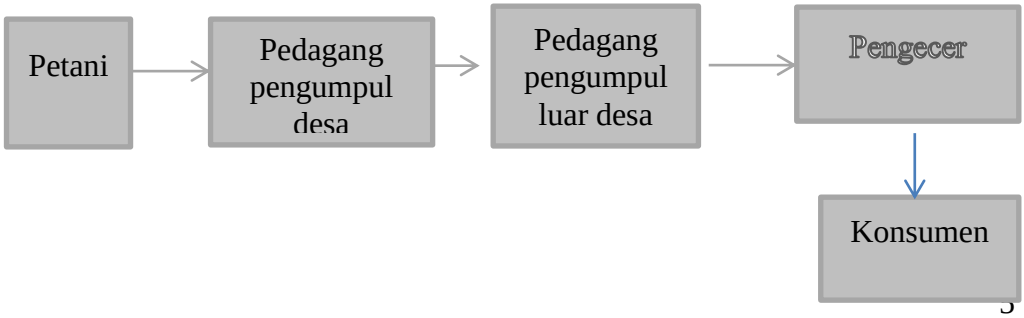
Saluran pemasaran I



Saluran pemasaran II



Saluran pemasaran III



1. Saluran Pemasaran I yaitu kegiatan konsumen boleh langsung memetik buah yang diinginkannya dan akan ditimbang untuk menentukan harga. Konsumen ini biasanya adalah konsumen rumah tangga atau untuk konsumen pribadi dengan membeli dalam jumlah sedikit yakni rata-rata 2-5 dan 10-15kg untuk acara selamatan. Pada saluran I ini, tidak ada sistem grading, karena konsumen sudah melakukan grading itu sendiri. Meski harga jual langsung kepada konsumen berkisar pada harga Rp 8.000/kg lebih mahal dibandingkan harga jual kepada pedagang pengumpul desa yang berkisar pada harga Rp 6.000/kg, tetapi pedagang pengumpul desa mampu membeli dalam jumlah banyak.
2. Saluran pemasaran II, Petani menjual jeruk siam langsung ke Pedagang pengumpul desa dengan harga beli Rp 6.000/kg. Pedagang pengumpul desa mendapatkan jeruk siam dengan mendatangi para petani, pedagang pengumpul ini biasanya menjual dalam jumlah banyak. kemudian pedagang pengumpul desa menjual kepada pengecer, lalu pedagang pengecer menjual lagi kepada konsumen dengan harga berkisar Rp 10.000/kg Konsumen ini biasanya rumah makan dengan membeli yakni dalam rata-rata 100-200kg. pedagang pengecer memasarkan jeruknya kepasar maupun pinggir jalan.
3. Saluran Pemasaran III, Pedagang pengumpul luar desa membeli jeruk siam dari pedagang pengumpul desa untuk dijual kembali kepada pengecer, lalu pedagang pengecer menjual lagi kepada konsumen yang berada diluar desa seperti di Palangkaraya dan sekitarnya dengan harga jual berkisar pada harga Rp14.000 /kg Konsumen ini adalah warung atau rumah makan yang menjual jus jeruk siam dengan membeli yakni dalam rata-rata 1000-1200kg.

4. Margin Pemasaran dan *Farmer's share*

Hasil analisis yang dilakukan pada penelitian pemasaran jeruk siam Banjar (*Citrus suhuensis Tan*) di Desa Maluen Kecamatan Basarang Kabupaten Kuala Kapuas ini menunjukkan bahwa dari tiga saluran pemasaran jeruk siam Banjar yang ada, saluran pemasaran III mempunyai biaya pemasaran paling besar dibandingkan saluran lainnya karena rantai pemasaran yang dilewati paling panjang diantara saluran lain. Pedagang pengumpul ditingkat desa yang membeli jeruk siam dari Petani dengan harga Rp 6.000/Kg kemudian menjualnya atau memasarkannya kembali kepada Pedagang pengumpul luar desa dengan harga jual Rp 9.000/ kg dengan Margin sebesar Rp 3.000/kg, pedagang pengumpul luar desa Kembali memasarkan lagi jeruk siam ke pasar-pasar besar dengan harga jual Rp 14.000/kg.

Besar margin dan *farmer's share* (Data Primer, 2020)

No	Uraian	Saluran pemasaran		
		I	II	III
1.	**Petani**			
	1. Harga jual	-	-	-
	2. Harga diterima	8.000	6.000	6.000
2.	**Pedagang pengumpul desa**			
	1. Harga beli	-	6.000	6.000
	2. Harga jual	-	10.000	9.000
	3. Margin	-	4.000	3.000
3.	**Pedagang pengumpul luar desa**			
	1. Harga beli	-	-	9.000
	2. Harga jual	-	-	14.000
	3. Margin			5.000
4.	**Konsumen**			
	1. Harga beli	8.000	10.000	14.000
5.	***Farmer's share* (%)**	100	60	42,85

6.	**Margin total (Rp)**	0	4.000	8.000

menunjukan bahwa besar margin pemasaran berbeda-beda jumlahnya, dengan adanya perbedaan jumlah ran yang terlibat, total margin pemasaran jeruk siam terbesar berada pada saluran pemasaran III dengan total jumlah margin Rp 8.000/Kg dikarenakan rantai pemasarannya yang panjang dalam pemasaran jeruk siam.

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Desa Maluen saluran pemasaran yang paling efesien ialah saluran pemasaran I, Karena memiliki margin pemasaran yang paling rendah yaitu Rp 0/kg (karena konsumen langsung mendatangi petani) dan nilai *farmer's share* paling tinggi dengan persentase 100% kalau menurut angka saluran pemasaran I yang paling efesien tapi saluran pemasaran I hanya mampu menjual dalam jumlah kecil dan hanya kalau ada tertentu aja konsumen membeli. Sehingga saluran pemasaran yang lebih efesien untuk saluran pemasaran jeruk siam di Desa Maluen adalah saluran pemasaran II, karena memiliki total margin Rp 4.000/kg dan *farmer's share* 60%. Dan pada saluran II pedagang pengumpul mampu membeli dalam jumlah banyak. Sedangkan saluran pemasaran yang tingkat efesiensinya rendah ada pada saluran pemasaran III yaitu dengan margin total Rp 8.000/kg. Margin terbesar ada pada pedagang pengumpul luar desa pada saluran pemasaran III yaitu Rp 8.000/Kg, sedangkan pada saluran I margin pemasarannya Rp 0/kg pada petani dan margin pedagang pengumpul desa sebesar Rp 6.000/kg tetapi dalam penelitian ini besar kecilnya *farmer's share* tidak berpengaruh terhadap pendapaatan petani karena untuk harga ditingkat petani sudah ditentukan (pedagang pengumpul).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian saluran pemasaran jeruk siam Banjar yang ada di Desa Maluen , Kecamatan Basarang, Kabupaten Kuala Kapuas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jeruk siam Banjar yang ada di Desa Maluen Kecamatan Basarang, Kabupaten Kuala Kapuas memiliki tiga bentuk saluran pemasaran, yaitu :
   Saluran Pemasaran 1 : Petani → konsumen
   Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang pengumpul desa → Pengecer → Konsumen
   Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang pengumpul desa → Pedagang pengumpul luar desa → Pengecer →Konsumen akhir
2. Ditinjau dari segi ekonomis, saluran pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Maluen yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I karena saluran pemasaran paling pendek dan juga memiliki margin paling rendah dengan marginnya 0/kg dengan nilai *farmer's share* yang paling tinggi dengan persentase 100%. Kalau menurut angka memang saluran pemasaran I yang paling efesien tapi saluran pemasaran I hanya mampu menjual dalam jumlah kecil dan hanya kalau ada acara tertentu saja konsumen membeli sehingga saluran pemasaran yang efesien adalah saluran pemasaran II.
3. Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran jeruk siam ialah harga pasar yang telah ditetapkan oleh pedagang pengumpul.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dari permasalahan yang dihadapi dalam saluran pemasaran jeruk siam Banjar yang ada di Desa Maluen Kecamatan Basarang, Kabupaten Kuala Kapuas, maka saran yang diberikan karena harga jeruk siam selalu ditetapkan oleh pedagang pengumpul, sebaiknya petani perlu meningkatkan komunikasi dengan membuat forum diskusi sesama petani untuk menentukan harga jual jeruk siam yang dipasarkan tidak terlalu signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abedndgo. 2008. Analisis Pengaruh Saluran Pemasaran dan Harga Terhadap Pendapatan Petani Jeruk Manis di Daerah Sukanalu, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo. Universitas Sumatra Utara Medan.

Arman Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang.

Boyd. 2000. Analisis Saluran Pemasaran Kakao Desa Tmbun Seng, Kec. Pattalasang, Kab. Gowa. Http/www. Jurnal Agribisnis.net. Volume 4 no. 2.diakses pada tanggal 20 September 2019.

Jatmiko. 2001. Pemasaran, Prinsip dan Kasus. Edisi Kedua. BPBE UGM. Yogyakarta.

Kamaluddin, 2008. Lembaga dan Saluran Pemasaran. www. Jurnalistik.Com diakses pada tanggal 21 Desember 2019.

Kotler,2000. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Mandala Putra. 2016. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

Mursid. M. 1997. Manajemen Pemasaran. Aksara Bekerja Sama dengan Universitas Study Ekonomi UI.

Rangkuti. 2005. Petunjuk Menghitung Keuntungan danPendapatan Usahatani. Faperta ULM. Banjarbaru.

Silitonga. 2005. Tip dan Trik Meningkatkan Efesiensi, Produktivitas dan Propabilitas. Andi Publisher. Yogyakarta.

Soekartawi, 2001. Analisis Usaha Tani. Penerbit Indonesia pers. Jacarta. Soekartawi. 1995. Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga . PT.BPFE. Yogyakarta.

Sudiyono, Armand. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Sudiono.2010. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang. 214 Halaman.

Sulandari dkk. 2007. Konsep dan Stategi Analisis Kualitatif Saluran Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.