

**EFISIENSI PEMASARAN AYAM KAMPUNG (*Gallus domesticus*)  
DI DESA SUNGAI GAMPA ASAHI KECAMATAAN RANTAU BADAUH  
KABUPATEN BARITO KUALA**

**(EFFICIENT MARKETING OF NATIVE CHICKEN (*Gallus domesticus*)  
IN THE VILLAGE OF GAMPA ASAHI RIVER, RANTAU BADAUH DISTRICT,  
BARITO KUALA REGENCY)**

**Isnawati<sup>1)</sup>; Inda Ilma Ifada<sup>2)</sup>; Yarna Hasiani<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Univ. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
-Kalimantan Selatan

<sup>2)</sup>Dosen Univ. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Kalimantan Selatan  
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP,Fak. Pertanian-Univ. Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari  
Kalimantan Selatan.

\*Corresponding author: [isnawatimrb03@gmail.com](mailto:isnawatimrb03@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ayam kampung, biaya pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran ayam kampung di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala. Tempat penelitian Desa Sungai Gampa Asahi, dengan studi Kasus. Data yang digunakan berupa data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner sedangkan data sekunder data yang diperoleh melalui buku, jurnal dan instansi terkait. Metode penelitian yang digunakan ada tiga metode, pertama untuk menentukan sampel peternak responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) diambil sampel sebanyak 25 orang peternak dengan kriteria kepemilikan ayam sebanyak 25 ekor/peternak, untuk mengetahui saluran pemasaran menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*), diambil 7 sampel yang dasari informasi dari peternak kepada siapa mereka menjual ayam kampungnya, sedangkan untuk mengetahui konsumen akhir dilakukan secara *accidental* (*accidental sampling*) diambil 5 orang sampel yang secara kebetulan bertemu di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran ayam kampung di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dilihat dari rantai saluran pemasaran yang pendek, margin yang rendah (Rp:15.000), *farmer's share* yang tinggi dengan persentase (70%), mampu menjual dalam jumlah banyak yang disertai pemasaran secara rutin.

**Kata kunci: Ayam kampung; efisiensi pemasaran; Barito Kuala**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the marketing channels of native chicken, marketing costs, margins, and marketing efficiency of native chicken in Sungai Gampa Asahi village, Rantau Badauh District, Barito Kuala Regency. The research location of Sungai Gampa Asahi village is a case study. The data used in the form of primary data is obtained through interviews and questionnaires while secondary data is obtained through books, journals and related agencies. There are 3 research method used, the first to determine the sample of respondents breeders carried out deliberately (*purposive sampling*), taken as many as 25 sample of farmers with 25 criteria for chicken ownership/breeders, to find out the marketing channels using the snowball method (*snowball sampling*) 7 samples were taken based on information from the farmer to whom they sell their chickens, third to find out consumers of native chickens by chance (*accidental sampling*). The results showed that there were three marketing channels for native chicken in Sungai Gampa Asahi Village, Rantau Badauh District, Barito Kuala Regency. The most efficient marketing channel II because it is seen from the short marketing channel chain, low marketing margins (Rp:15.000/kg), high farmer's share with a percentage (70%), able to sell in large quantities by routine marketing .*

**Keywords :Native chicken; marketing efficiency; Barito Kuala**

**PENDAHULUAN**

Sektor perternakan mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian suatu daerah, dimana kegiatan pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan kegiatan produksi disatu pihak dengan konsumen dilain pihak. Ayam buras atau ayam kampung banyak dijumpai di daerah pedesaan dan hampir setiap rumah tangga memeliharanya. Hal ini dikarenakan pemeliharaan ayam kampung relatif mudah dibandingkan dengan

ternak unggas lainnya dan tidak membutuhkan modal besar, dapat beradaptasi dengan lingkungan, memiliki daya tahan terhadap penyakit, perubahan iklim maupun cuaca lebih baik daripada ayam broiler, serta dapat diusahakan oleh setiap lapisan masyarakat. Selain itu daging ayam kampung juga sebagai salah satu sumber protein hewani yang tinggi dan baik untuk tubuh. Menurut Roundle (2010) menyebutkan bahwa nilai protein yang tinggi pada daging disebabkan adanya amino esensial yang lengkap. Protein daging ayam mencapai 18,20 gram per 100 gram daging ayam.

Kecamatan Rantau Badauh tepatnya di Desa Sungai Gampa Asahi, ayam kampung merupakan komoditas unggas yang paling banyak diperjualbelikan namun dalam hal pemasaran ayam kampung muncul permasalahan harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul, disebabkan peternak tidak memiliki kekuatan dalam tawar-menawar sehingga perlu dilakukan penelitian secara langsung untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien agar persentase perbedaan harga yang dibayarkan tingkat produsen (peternak) dan tingkat konsumen tidak terlalu besar. Belum ada penelitian mengenai Efisiensi Pemasaran Ayam Kampung (*Gallus domesticus*) di Desa Sungai Gampa Asahi, Kecamatan Rantau Badauh, Kabupaten Barito Kuala sehingga saya tertarik ingin melakukannya.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Tempat penelitian di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala. Waktu penelitian dilaksanakan dari Bulan November sampai Bulan Desember 2019.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel ada tiga metode yaitu, untuk menentukan sampel peternak secara sengaja (*purposive sampling*), dengan kriteria jumlah kepemilikan ayam kampung sebanyak 25 ekor/peternak, untuk mengetahui saluran pemasaran ayam kampung dilakukan dengan menggunakan metode *snowball* (sampel bola salju), yaitu berdasarkan informasi dari peternak kepada siapa mereka menjual ayamnya. Sedangkan untuk menentukan konsumen akhir dilakukan dengan secara metode *accidental sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui pada saat pembelian ayam kampung.

### Analisis Data

Data dan informasi yang terkumpul dari hasil penelitian ini data dikelompokkan, dianalisis dan ditabulasi. Analisis meliputi, saluran pemasaran, biaya pemasaran, penerimaan, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share*. Perhitungan analisis biaya pemasaran dihitung dalam satu kali periode (minggu) proses pemasaran ayam kampung.

Untuk dapat menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menggambarkan keadaan sebenarnya tentang kegiatan saluran pemasaran ayam kampung di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala melalui wawancara langsung dengan peternak. Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua dengan melakukan analisis ekonomi dari biaya pemasaran, penerimaan, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share*. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran, penerimaan, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share*, pada saluran pemasaran ayam kampung digunakan rumus.

- a. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran ayam kampung menggunakan rumus.

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} \dots B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  : Biaya pemasaran

$B_{p1}, B_{p2}, B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga

- b. Penerimaan adalah perkalian dari hasil produksi (*output*) dengan harga jual per satuan unit *output* (Soekartawi, 1995) dalam pemasaran ayam kampung menggunakan rumus

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan:

TR : Penerimaan total (*Total revenue*)

P : Harga (*Price*)

Q : Hasil produksi (*Quantity*)

- c. Keuntungan adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen setelah dikurangi dengan total biaya pemasaran (Kasim, 2004) dapat dirumuskan:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

- $\Pi$  : Keuntungan
- TR : Besarnya penerimaan
- TC : Besarnya biaya total

- d. Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat peternak (Sudiono,2010) bisa dinyatakan dalam rumus:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

- M : Margin
- Pr : Harga ditingkat konsumen
- Pf : Harga ditingkat peternak

- e. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima peternak (Silitonga, 2005) yang dinyatakan dengan rumus.

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan;

- Fs : *farmer's share* (%)
- Pf : Harga ditingkat peternak (Rp)
- Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Letak geografis,luas wilayah dan batas wilayah

Desa Sungai Gampa Asahi merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala dengan luas wilayah 261,81 Km<sup>2</sup>. Jarak Desa Sungai Gampa Asahi terletak ± 1 km dari kantor Kecamatan Rantau Badauh, ± 13km dari Kabupaten Barito Kuala. Secara geografis Desa Sungai Gampa Asahi dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara : Desa Sungai Gampa
2. Sebelah Selatan : Desa Pindahan Baru
3. Sebelah Timur : Desa Sungai Bamban
4. Sebelah Barat : Desa Danda Jaya

### Penduduk

Berdasarkan rekapitulasi penduduk Desa Sungai Gampa Asahi berjumlah 2103 jiwa yang terdiri dari laki-laki 1.078 jiwa dan perempuan 1.025 jiwa (Rekapan data kependudukan kantor Kecamatan Rantau Badauh,2019).

### Pendidikan

Berdasarkan rekapitulasi pendidikan Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala terdiri dari 464 jiwa berpendidikan Tidak Tamat SD,670 jiwa berpendidikan SD, 462 jiwa berpendidikan SMP, 386 jiwa berpendidikan SMA, 40 jiwa berpendidikan D3 dan sebanyak 72 jiwa berpendidikan S1.

### Mata Pencaharian

Bedasarkan rekapitulasi mata pencaharian penduduk Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala yang terdiri dari 602 jiwa berpencaharian sebagai petani, 280 jiwa berpencaharian sebagai karyawan honorer, 225 jiwa bekerja sebagai industri, 231 jiwa bekerja sebagai peternak, 146 jiwa bekerja sebagai wiraswasta, 140 jiwa bekerja PNS, 100 jiwa bekerja sebagai perawat, 92 jiwa sebagai Bidan swasta dan 57 jiwa bekerja sebagai perangkat desa.

### Keadaan peternak responden

Peternak responden adalah orang yang beternak atau mengembangbiakkan ayam kampung yang hasilnya dijual atau dipasarkan. Identitas peternak responden merupakan gambaran secara umum. dan latar

belakang dalam menjalankan usaha ayam kampung yang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya , usia, tingkat pendidikan, pengalaman/ lama usaha dalam pemeliharaan ayam kampung

### Usia

Usia produktif dan usia tidak produktif secara tidak langsung dapat mempengaruhi kegiatan yang akan dilakukan peternak. Usia seseorang dapat mempengaruhi terhadap produktifitas kerjanya, karena usia yg produktif diharapkan mampu membaca dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan pada usaha peternakannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 25 orang sampel peternak ayam kampung maka diperoleh data jumlah peternak responden menurut usia peternak responden. Dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Peternak Responden Berdasarkan umur (Data primer, Tahun, 2019)

No	Kelompok Usia	Jumlah Peternak	Persentase (%)
1.	21-40	10	36
2.	41-60	40	6
3.	61-70	9	24
Jumlah		25	100

### Pendidikan peternak responden

Pendidikan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pola pikir dalam pengambilan keputusan , biasanya semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan lebih mudah dalam menerima informasi dan teknologi baru. Tingkat pendidikan peternak responden dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Peternak Responden (Data Primer, 2019)

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Peternak	Persentase( %)
1.	Tidak Tamat SD	6	24
2.	SD	8	32
3.	SMP	7	28
4.	SMA	4	16
Jumlah		25	100

### Pengalaman/ lama usaha

Pengalaman/ lama usaha pemeliharaan ayam kampung akan mempengaruhi keberhasilan dalam pemeliharaan ayam kampung, karena semakin peternak berpengalaman maka peluang untuk keberhasilan semakin besar. Peternak responden disini rata-rata memiliki pengalaman 1-15 tahun dalam beternak ayam kampung.

### Keadaan lembaga pemasaran

Semua orang yang terlibat dalam pemasaran ayam kampung secara umum lembaga pemasaran ayam kampung terdiri dari: peternak, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul luar desa dan konsumen.

Peternak : adalah orang yang memelihara ayam kampung dengan jumlah pemeliharaan rata-rata berkisar antara 25-30 ekor ayam kampung per peternak baik itu ayam kampung betina maupun ayam kampung jantan.

Pedagang pengumpul tingkat desa : adalah pedagang pengumpul dari satu dengan peternak ayam kampung yang mana mereka membeli ayam kampung ke peternak dengan jumlah yang banyak.

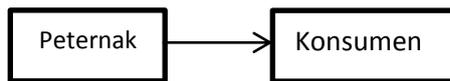
Pedagang pengumpul luar desa : adalah orang yang menjual ayam ke pasar-pasar besar dan mereka mendapatkan ayam kampungnya dengan membeli dari pedagang pengumpul ditingkat desa dengan jumlah yang banyak.

Konsumen : adalah orang –orang yang membeli ayam kampung untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri atau rumah-rumah makan yang menyediakan olahan dari ayam kampung.

### Saluran pemasaran ayam kampung

Saluran pemasaran ayam kampung adalah serangkaian organisasi yang saling memiliki ketergantungan dalam proses penyaluran ayam kampung hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan saluran ayam kampung yang ada di Desa Sungai Gampa Asahi terdapat 3 Saluran pemasaran ayam kampung. dilihat dari Gambar 1:

Saluran pemasaran I



Saluran pemasaran 2



Saluran pemasaran 3



Gambar 1. Bagan saluran pemasaran ayam kampung di Desa Sungai Gampa Asahi

Dari saluran pemasaran I ayam kampung margin peternak produsen 0, farmer's share 100% hal ini karena peternak menjual langsung ke konsumen, pada saluran pemasaran II margin peternak produsen sebesar Rp:15.000/kg dan farmer's share 70% hal ini dikarenakan peternak langsung menjual ke pedagang pengumpul desa walaupun tingkat keuntungan peternak pada saluran pemasaran II besar, tetapi peternak di desa ini lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul desa, dengan alasan, peternak mampu menjual dengan jumlah banyak, pemasaran yang rutin sehingga lebih baik penjual keperantara, dan alasan lainnya peternak tidak mau repot dan tidak mau mengeluarkan biaya

#### **Biaya pemasaran, keuntungan, margin dan farmer's share**

Proses penyaluran ayam kampung dari mulai peternak sampai kepada tangan konsumen memerlukan biaya pemasaran sehingga harga ayam kampung menjadi lebih mahal. Besarnya biaya pemasaran ayam kampung yang dikeluarkan tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Disebabkan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ayam kampung mengambil keuntungan yang diikuti dengan biaya-biaya pemasaran yang harus mereka ke

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ayam kampung (*gallus domesticus*) di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala. Menunjukkan bahwa saluran pemasaran ayam kampung ada 3 saluran pemasaran ayam kampung yang terdiri dari: Saluran pemasaran I ayam kampung memiliki harga jual Rp:40.000/kg dengan *farmer's share* 100%. Saluran pemasaran II ayam kampung memiliki harga jual Rp:50.000/kg dengan margin sebesar Rp: 15.000/kg, biaya pemasaran Rp: 1.308/kg, keuntungan sebanyak Rp: 13.692/kg dan *farmer's share* 70%. Sedangkan Saluran Pemasaran III ayam kampung memiliki harga jual Rp:55.000/kg dengan total margin sebesar Rp: 20.000/kg, total biaya pemasaran Rp: 2.762/kg dan total keuntungan sebesar Rp: 17.238/kg dan *farmer's share* sebesar 66%.

Saluran pemasaran ayam kampung yang memiliki biaya pemasaran paling besar ialah saluran pemasaran III karena Rantai saluran pemasaran yang dilalui panjang. Sedangkan untuk keuntungan terbesar dari lembaga pemasaran ini adalah berada di pedagang pengumpul luar desa pada saluran pemasaran III. Untuk melihat biaya pemasaran, keuntungan, margin dan *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Biaya pemasaran, keuntungan, margin dan *farmer's share* (Data Primer,2020)

No	Uraian	Saluran pemasaran		
		I	II	III
1.	<b>Peternak</b>			
	1. Harga jual			
	2. Biaya pemasaran	-	-	-
	3. Harga diterima	40.000	35.000	35.000
2.	<b>Pedagang pengumpul desa</b>			
	1. Harga beli	-	35.000	35.000
	2. Biaya pemasaran	-	1.308	1.308
	3. Harga jual	-	50.000	38.000
	4.Keuntungan	-	13.692	1.692
	5. Margin	-	15.000	3.000
3.	<b>Pedagang pengumpul luar desa</b>			
	1. Harga beli	-	-	38.000
	2. Biaya pemasaran	-	-	1.454
	3. harga jual	-	-	55.000
	4. Keuntungan	-	-	15.546
	5. Margin	-	-	17.000
4.	<b>Konsumen</b>			
	1. Harga beli	40.000	50.000	55.000
5.	<b>Farmer's share (%)</b>	100	70	66
6	<b>Margin total (Rp)</b>	0	15.000	20.000

Dari data analisis primer menunjukkan bahwa besarnya margin pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran berbeda-beda,karena adanya perbedaan tiap lembaga pemasaran yang terlibat . Total margin pemasaran ayam kampung tertinggi ada pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp: 20.000/kg dikarenakan rantai pemasaran yang dilewati panjang.

#### Efisiensi pemasaran

Untuk dapat menentukan saluran pemasaran yang paling efisien ada beberapa cara yang dapat dilihat dari:

#### Rantai saluran pemasaran yang paling pendek

Dari tiga saluran pemasaran ayam kampung (*Gallus domesticus*) di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala, saluran pemasaran I memiliki rantai pemasaran yang pendek yaitu 1 lembaga pemasaran, saluran pemasaran II memiliki 2 lembaga pemasaran sedangkan saluran pemasaran III memiliki saluran pemasaran yang paling panjang yaitu 4 lembaga pemasaran.

#### Margin pemasaran

Margin pemasaran ialah perbedaan harga yang ditawarkan peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Dari tiga saluran pemasaran ayam kampung (*gallus domesticus*) di Desa Sungai Gampa Asahi saluran pemasaran I adalah yang memiliki margin pemasaran yang paling rendah yaitu Rp: 0 jika dibandingkan dengan margin pemasaran II yang memiliki margin pemasaran Rp: 15.000/kg dan saluran pemasaran III Rp: 20.000.

#### Farmer's share

*Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh peternak. Dari tiga saluran pemasaran ayam kampung (*gallus domesticus*) di Desa Sungai Gampa Asahi saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* paling tinggi yaitu 100% dibandingkan dengan saluran pemasaran II yang memiliki *farmer's share* 70% dan saluran pemasaran III 66%.

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran ayam kampung (*gallus domesticus*) yang ada di Desa Sungai Gampa Asahi, maka saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, karena memiliki margin pemasaran Rp: 0/kg dan nilai *farmer's share* paling tinggi yakni dengan persentase 100%, kalau menurut angka memang saluran pemasaran I yang paling efisien tapi saluran pemasaran I hanya mampu menjual dalam jumlah

sedikit dan kalau hanya untuk acara tertentu saja konsumen membeli. Sehingga saluran pemasaran yang paling efisien di Desa Sungai Gampa Asahi adalah saluran pemasaran II karena peternak mampu menjual dalam jumlah banyak dan rutin.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sungai Gampa Asahi dapat kesimpulan, efisiensi pemasaran terdapat pada saluran pemasaran II karena rantai saluran pemasaran yang pendek, margin pemasaran yang rendah (Rp.15000)/kg , farmer's share yang tinggi dengan persentase (70%) , dan juga mampu menjual dalam jumlah banyak disertai pemasaran yang rutin.

Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran ayam kampung ialah harga pasar yang telah ditetapkan oleh pedagang pengumpul.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dari permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran ayam kampung yang ada di Desa Sungai Gampa Asahi Kecamatan Rantau Badauh Kabupaten Barito Kuala, maka saran yang diberikan, karena harga ayam kampung selalu ditetapkan oleh pedagang pengumpul, sebaiknya peternak perlu meningkatkan komunikasi dengan membuat forum diskusi sesama peternak untuk menentukan harga jual ayam yang dipasarkan tidak terlalu signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arman Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Daniel, Moechar.2002. Pengantar Ekonomi Pertanian.Bumi Aksara.Jakarta
- Poltak. Gihong. 2017. Analisis Pola Saluran dan Margin Pemasaran ayam Buras,Kab. Cianjur. Jawa Barat
- Www.Jurnal Peternak. Com. diakses pada tanggal 15 Januari 2020
- Hanafiah,A.M. dan A.M. Saefuddin.1986. Tataniaga Hasil Pertanian. Penerbit UI. Jakarta.
- Kasim, S., 2004. Petunjuk Menghitung Keuntungan dan Pendapatan Usahatani. Faperta ULM. Banjarbaru.
- Roundle,K. 2010. A Beginners Guide to Ion Selective Elecrode Measurement. Nico 2000 Ltd, London.
- Silitonga. 2005. Tip dan Trik Meningkatkan Efesiensi, Produktifitas dan Propabilitas. Andi Publisher.Yogyakarta
- Soekartawi. 2001. Analisis Usaha Tani. Penerbit Indonesia pers. Jakarta
- Soekartawi. 1995. Manajemen Penjualan.Edisi Ketiga. PT.BPFE. Yogyakarta
- Sudiono. 2010. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Yogi dan Sudrajati Ratnaningtyas. 2012.Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit ITB. Bandung