

ANALISIS PEMASARAN TOMAT DI PD. INDUK KRAMAT JATI JAKARTA TIMUR

Anisah¹, Rini Setyowati², Sumihar ML. Tobing³

^{1,2,3}) Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borobudur
Email : sumihartobing@yahoo.com

Naskah diterima : 13-8-2021, direvisi : 20-11-2021, dipublikasi : 23-12-2021

ABSTRAK

Tomat merupakan salah satu jenis sayuran yang banyak dijual di pasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tomat di setiap lembaga pemasaran sampai ke konsumen akhir sangat mempengaruhi harga dan margin pemasaran. Penelitian dilakukan terhadap Pemasaran Tomat mengenai saluran, lembaga, fungsi-fungsi pemasaran serta analisis margin dan efisiensi pemasaran tomat di PD. Induk Kramat Jati. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana, setiap 15 anggota populasi pedagang besar dan 15 pedagang pengecer di PD. Induk Kramat Jati terpilih menjadi anggota sampel. Hasil penelitian menunjukkan: 1. Saluran pemasaran tomat di PD. Induk Kramat Jati yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen. 2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. 3. Besarnya margin pemasaran menyebar tidak merata diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran tomat di PD. Induk Kramat Jati Jakarta Timur sebesar 614,5 atau 24% pada pedagang besar, dan 1.850 atau 44 % pada pedagang pengecer. 4. Lembaga pemasaran yang sangat efisien dan memperoleh margin tertinggi adalah pedagang pengecer di PD. Induk Kramat Jati. Dari hasil penelitian penulis memberikan saran: 1. Pedagang besar diharapkan dapat langsung membeli tomat ke petani, agar petani dan pedagang besar memperoleh keuntungan yang lebih besar. 2. Untuk memperkecil penyusutan tomat dalam proses transportasi yaitu dengan cara menggunakan kemasan yang bersih, diberikan jerami atau sekam pada dasar kemasan, kemasan memiliki ventilisasi cukup, tidak terdapat paku yang menonjol dari permukaan yang tajam, tomat disusun rapi dan tidak melebihi jumlah pada kemasannya.

Kata kunci : Tomat, Pemasaran, Saluran, Margin, Efisiensi

ABSTRACT

Tomato is one of the vegetables sold in the market, until now there are still constraints experienced by farmers tomatoes, ranging from the implementation of cultivation techniques, pest and disease problems, to the marketing problems tomato short length of marketing channels tomatoes in any marketing agencies to to final consumers greatly affect the price and marketing margin, for that tomato marketing research on the channel, agencies, marketing functions and margin analysis and marketing efisinesi tomatoes in PD. Induk Kramat Jati. The sampling method in this research is done randomly (simple random sampling), where each member of the population of wholesalers and retailers in PD. Induk Kramat Jati, The results of this study indicate 1. Marketing channels tomatoes from producers to consumers through PD. Induk Kramat Jati Jakarta Timur, namely farmers, traders collectors, wholesalers, retailers, consumers. 2. Institutions PD. Induk Kramat Jati marketing contained in are wholesalers and retailers, marketing functions by each marketing institutions, namely exchange function, physical function, and function facilities. 3. The amount of marketing margin spread unevenly distributed among the institutions involved marketing. The marketing margin tomatoes through PD. Kramat Jati Jakarta Timur, from wholesalers to retailers, 614.5 or 24% on wholesalers, and 1,850 or 44% of retailers. 4. It can be seen that a very efficient marketing agencies and obtain the highest margin retailers in PD. Induk Kramat Jati East Jakarta.

Key word : Tomato, Marketing, Channel, Margin, Efisinesi

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pembangunan pertanian dapat berjalan dengan baik apabila dilakukan pendekatan agribisnis. Pendekatan agribisnis dinilai sangat strategis antara lain karena: (1) keterkaitan antar sektor akan semakin kuat sehingga program pengembangan pertanian dan sektor lain-nya harus selaras dan saling menunjang, (2) nilai tambah terbesar diperoleh dari pengolahan dan pemasaran sehingga kedua bidang ini harus dikembangkan untuk meningkatkan nilai tambah sektor pertanian, (3) pengembangan agribisnis terkait langsung dengan pembangunan pedesaan sehingga diharapkan mampu

memecahkan masalah ketenagakerjaan, meningkatkan pendapatan dan mengentaskan kemiskinan di pedesaan (Memed, 2005).

Tomat merupakan salah satu jenis sayuran yang banyak dijual di pasaran, memiliki banyak manfaat bagi kesehatan dan dipercaya dapat mencegah serta melawan berbagai macam penyakit. Permintaan pasar terhadap tomat dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tomat memiliki peluang yang cukup baik di pasar domestik maupun internasional. Di pasar internasional Indonesia mampu mengekspor tomat sebanyak 2.599.702 kg pada tahun 2016, lalu meningkat pada tahun 2017 menjadi 2.671.887 kg, kemudian mengalami kenaikan yang

cukup tinggi pada tahun 2018 sebesar 3.594.486 kg, (BPS, 2018).

Menurut BPS (2018), jumlah produksi tomat di Indonesia mengalami perubahan yang fluktuatif pada tahun 2015 jumlah produksi tomat sebesar 992,78 ton, pada tahun 2016 menurun menjadi 915,987 ton, kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 877,792 ton, lalu mengalami kenaikan yang cukup tinggi pada tahun 2018 sebesar 962,5274 ton.

Sampai saat ini masih terdapat kendala yang dialami para petani tomat, mulai dari masalah penerapan teknik budidaya, masalah hama dan penyakit, hingga masalah pemasaran tomat.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tomat di setiap lembaga pemasaran sampai ke konsumen akhir sangat mempengaruhi harga dan margin pemasaran. Terdapat kecenderungan, semakin panjang suatu rantai pemasaran akan menyebabkan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani semakin besar, yang berarti keuntungan petani kecil. Selisih harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan konsumen dapat diidentifikasi melalui margin dan efisiesi pemasaran Untuk itulah dilakukan penelitian terhadap Pemasaran Tomat di PD. Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur.

1.2. Rumusan Masalah

Secara singkat perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran yang terlibat dan apa saja lembaga pemasaran tomat di PD. Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur?

2. Apa saja fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran?
3. Bagaimana margin dan efisiensi pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui saluran pemasaran yang terlibat dan lembaga-lembaga pemasaran tomat.
2. Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang bekerja.
3. Mengetahui margin dan efisiensi pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya didalam pemasaran tomat.
- b. Sebagai sumber informasi bagi mahasiswa yang ingin meneliti lebih lanjut.
- c. Sebagai bahan pemikiran dan pertimbangan bagi seorang yang berminat terjun ke dunia agribisnis komoditi tomat.

III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di PD. Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta Timur. Lokasi tersebut diambil dengan pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan salah satu sentral jual-beli

sayur-mayur dan buah-buahan terbesar di DKI Jakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus sampai dengan September 2019.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel di penelitian ini dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*), dimana setiap anggota populasi pedagang besar dan pedagang pengecer di PD. Induk Kramat Jati, Jakarta Timur mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sampel yang diambil yaitu: 15 pedagang besar, 15 pedagang pengecer.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pedagang-pedagang tomat yang terpilih sebagai sampel berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari website instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini, dan bahan-bahan pustaka, serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

3.4. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan disusun dalam bentuk tabulasi untuk keperluan analisis. Analisis data mencakup analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat pola saluran pemasaran,

lembaga-lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran buah tomat. Secara sistimatis besarnya margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Mi = Pri - Pfi$$

Dimana :

Mi = Margin pemasaran pada saluran tingkat pasar i

Pri = Harga jual sayur di pasar i

Pfi = Harga beli sayur di pasar i

Efisiensi pemasaran =

$$\frac{\text{Total keuntungan}}{\text{Total biaya}} \times 100\%$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Pedagang Tomat Di PD. Induk Kramat Jati Jakarta Timur

4.1.1. Karakteristik Pedagang Besar

Sebaran responden dapat dilihat pada Tabel 1. Responden pada pedagang besar dengan kelompok usia rata-rata 40 tahun atau sebanyak 80% mendominasi umur responden. Pedagang tomat sebanyak 10 orang untuk responden yang berlatar belakang pendidikan SMU. Lama berdagang untuk pedagang besar tomat rata-rata selama 25 tahun. Sebaran responden pedagang besar dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Responden Pedagang Besar di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur

No	Usia	Jml	%	Pendidikan	Jml	%	Lama Berdagang	Jml	%
1	20	0	0%	SD	3	20%	5 - 10	3	20%
2	21 - 30	3	20%	SLTP	2	13%	11 - 21	4	27%
3	31 - 40	12	80%	SMU	10	67%	≤ 21	8	53%
	Total	15	100	SMU	15	100		15	100

Sumber : Data Primer diolah pribadi, 2019

4.1.2. Karakteristik Pedagang Pengecer

Berdasarkan Sebaran responden terlihat bahwa, pedagang pengecer dengan kelompok usia rata-rata 40 tahun keatas mendominasi umur pedagang pengecer (Tabel 2) Berdasarkan tingkat pendidikan

pedagang pengecer cenderung memiliki tingkat pendidikan yang relatif menengah yaitu SLTP. Lama berdagang untuk tingkat pedagang pengecer tomat yakni rata-rata selama 17 tahun. Sebaran responden pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Responden Pedagang Pengecer di Pasar Induk Kramat Jati

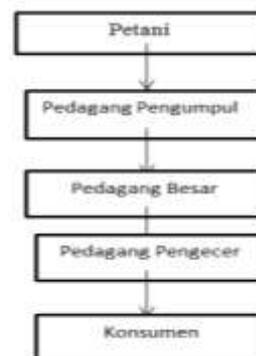
No	Usia	Jml	%	Pendidikan	Jml	%	Lama Berdagang	Jml	%
1	20	2	13%	SD	1	7%	5 - 10	1	7%
2	21 - 30	5	33%	SLTP	8	53%	11 - 20	14	93%
3	≤ 40	8	53%	SMU	6	40%			0%
	Total	15	100	SMU	15	100		15	100

Sumber : Data Primer diolah pribadi, 2019

4.2. Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran tomat tidak jauh berbeda dengan jalur tataniaga sayuran lainnya. Tidak ada ketentuan resmi yang mengatur tataniaga tersebut. Pengadaan dan penyaluran dapat dilakukan secara bebas oleh petani maupun pedagang. Pedagang besar di PD. Induk Kramat Jati, Jakarta Timur umumnya membeli tomat dari pedagang pengumpul yang didapatkan dari daerah Kuningan, Sukabumi, Cipanas, Garut, dan Tasikmalaya. Secara umum

saluran pemasaran tomat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran di PD. Induk Kramat Jati Jakarta Timur

4.3. Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran melakukan berbagai fungsi-fungsi pemasaran (Tabel 3)

Tabel 3. Fungsi-fungsi pemasaran di PD. Induk Kramat Jati Jakarta Timur

Aktivitas	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Fungsi pertukaran :		
Penjualan	√	√
Pembelian	√	√
Fungsi fisik :		
Penyimpanan	√	√
Pengangkutan	√	√
Pengepakan	-	-
Fungsi fasilitas :		
Seleksi	√	√
Informasi pasar	√	√
Pembiayaan	√	√

Keterangan :

(√) = Melakukan aktivitas.

(-) = Tidak melakukan aktifitas.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tomat melalui pedagang besar PD. Induk Kramat Jati adalah :

4.2.1. Pedagang Besar

Tomat yang dijual oleh pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati umumnya berasal dari daerah Jawa Barat. Untuk wilayah lainnya sangat sedikit sekali tomat yang masuk ke Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur.

Transaksi antara pedagang besar dan pedagang pengecer di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur berlangsung pukul. 04.00-10.00 pagi hari. Selanjutnya sekitar

pukul 10.00-17.00 sore hari terjadi transaksi antara pedagang besar dengan pedagang pengecer yang berasal dari luar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur. Tomat tersebut di pasar-pasar lokal daerah Jakarta, Bogor, Bekasi, atau wilayah lainnya. Pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur hanya melayani pembelian tomat diatas 35 kg.

Adapun jumlah keseluruhan pedagang besar sayur-sayuran dan buah-buahan di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur adalah sebanyak 1555 orang. sedangkan untuk jumlah pedagang besar tomat adalah sebanyak 15 orang atau 1,64% dari total seluruh pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta Timur. Pedagang besar ini rata-rata menempati kios dengan ukuran 4x3 m², dengan biaya sewa sebesar Rp. 100.000,-/hari. Selain biaya sewa pedagang besar juga mengeluarkan biaya-biaya lainnya seperti : biaya listrik, biaya kebersihan, dan biaya keamanan. Penjualan tomat rata-rata oleh pedagang besar dapat mencapai 2.000 kg atau setara dengan 2 ton/harinya.

4.3.2. Pedagang Pengecer

Aktivitas pedagang pengecer berlangsung ramai mulai pukul 08.00-17.00 sore. Para pedagang ini rata-rata menempati lapak berukuran 1x2 m², dengan biaya sewa sebesar Rp.16000,-/hari. Selain itu biaya lain yang dikenakan pedagang pengecer yaitu biaya kebersihan dan biaya keamanan. Penjualan rata-rata tomat oleh pedagang pengecer sebanyak 70 Kg/hari.

4.4. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui biaya penyebaran margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran menyebar tidak merata diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Tabel 4).

Perbedaan margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran, disebabkan oleh jumlah biaya pemasaran dan harga jual yang berbeda di setiap pemasaran.

Tabel 4. Unsur Margin Menurut Lembaga Pemasaran.

No	Unsur Margin	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Pedagang Besar		
	Harga Beli	2.000	33,3
	Biaya Pemasaran	403,5	67,1
	Keuntungan	614,5	10,2
	Margin	1.000	16,6
	Harga Jual	3.000	5
2	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	3.000	5
	Biaya Pemasaran	1.150	16,8
	Keuntungan	1.850	49,9
	Margin	3.000	5
	Harga Jual	6.000	1
	Jumlah		
	Biaya Pemasaran	1.553	83,9
	Keuntungan Pemasaran	2.464	60,1
	Total Margin	4.000	21,6

Sumber : Data primer, 2019

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa, margin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 3.000,- per-kg atau 5%, kemudian margin pemasaran untuk pedagang besar yaitu Rp. 1.000,- per-kg atau 16,6%.

4.4.1. Biaya Pemasaran

Komponen biaya pemasaran terdiri dari biaya sewa kios, biaya bongkar muat, biaya sortir, biaya penyusutan, biaya keamanan pasar, kebersihan, dan biaya listrik. Penyebaran biaya pemasaran setiap lembaga dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Pemasaran Tiap-tiap Lembaga Pemasaran.

No	Komponen Biaya	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Pedagang Besar		
	A. Sewa Kios	50	0,083
	B. Bongkar Muat	75	1,2
	C. Sortir	25	0,41
	D.Operasional Pasar	3,5	0,5
	E. Penyusutan	250	4,1
2	Pedagang Pengecer		
	A. Sewa Kios	107	2,8
	B. Pemikulan	500	8,3
	C.Operasioal Pasar	146,5	2,4
	D. Penyusutan	400	6,6
	Total Biaya	1.557	25,9

Sumber: Data Primer, 2019

Biaya pemasaran tomat tertinggi terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.150 atau 16,85 per-kg. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar yaitu Rp. 403,6 atau 10,2%. Biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran berbeda-beda, dikarenakan terdapat biaya sewa kios, biaya sortir, biaya pemikulan, biaya operasional pasar, dan biaya penyusutan.

4.4.2. Biaya Operasional Pasar

Biaya operasional pasar yang terbesar dalam penelitian ini dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 146,5,- atau 2,4 per-kg. Kemudian pedagang besar

yaitu Rp. 3,5 atau 0,5% per-kg. Besarnya biaya operasional pasar ditingkat pedagang pengecer karena pedagang pengecer mengeluarkan biaya untuk pembelian plastik yang digunakan untuk membungkus tomat, Sedangkan pedagang besar tidak mengeluarkan biaya tersebut karena mereka menjual tomat dalam bentuk peti dan peti sudah ada dari produsen tomat.

Biaya tenaga kerja yang paling tinggi dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 500,- atau 8,3% per-kg. Sedangkan biaya tenaga kerja oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 100,- atau 1,61% per-kg.

4.4.3 Biaya Penyusutan

Biaya penyusutan yang paling tinggi dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 400,- atau 6,6% per-kg. Sedangkan biaya penyusutan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 250,- atau 4,1% per-kg. Biaya Penyusutan pada tomat disebabkan oleh susutnya sebagian bobot tomat setelah disimpan pada setiap lembaga pemasaran, dan rusaknya buah tomat disebabkan oleh proses transportasi yang kurang hati-hati.

4.4.4. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.. Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengecer yaitu Rp. 1.850,- atau 49,9%. Adapun keuntungan yang diterima oleh pedagang besar yaitu Rp. 614,5,- atau 10,2%

Tabel 6. Keuntungan pemasaran.

No	Lembaga Pemasaran	Pengeluaran Rp Kg	Keuntungan	Rasio %
1	Pedagang Besar	2.403	614,5	24
2	Pedagang Pengecer	4.150	1.850	44

Keterangan : Rasio pemasaran ditambah dengan harga beli tomat.

Sumber : Data diolah pribadi.

Jika dilihat dari rasio keuntungan terhadap pengeluaran maka pedagang pengecer memiliki rasio lebih besar yaitu 44% Sedangkan pada pedagang besar rasio keuntungan yaitu 24%.

4.5. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang sangat efisien dan memperoleh margin tertinggi adalah pedagang pengecer yaitu sebesar 44%

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran tomat dari produsen sampai konsumen melalui PD. Induk Kramat Jati Jakarta Timur yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen. Lembaga pemasaran yang terdapat di PD.Induk Kramat Jati Jakarta Timur adalah pedagang besar dan pedagang pengecer
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga-lembaga pemasaran yaitu : fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
3. Besarnya margin pemasaran menyebar tidak merata diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran pada pedagang besar yaitu 614,5 atau (24%). Sedangkan pada pedagang pengecer , dan 1.850 atau (44 %). Adapun lembaga pemasaran yang efisien adalah pedagang pengecer.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada saluran pemasaran tomat, pedagang besar diharapkan dapat langsung membeli tomat ke petani, agar petani dan pedagang besar

- memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2. Untuk memperkecil penyusutan buah tomat dalam proses transportasi dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kemasan sebagai berikut: alat pengemas harus bersih dan diberikan jerami atau sekam pada dasar kemasan, kemasan memiliki

ventilasi yang cukup serta tidak terdapat paku yang menonjol dari permukaan yang tajam. buah tomat disusun dengan rapi dan tidak melebihi jumlah pada kemasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistika Dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013. Produksi Dan Produktivitas Tomat Tahun 2013-2017
- Basu Swastha. 2016. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Cahyono B. 2015. Tomat Budidaya Dan Analisis Usahatani. Kanisius, Yogyakarta.
- Jahira S, Nella Naomi D Dan Tetti Wijayanti, 2011. Sistem Pemasaran Tomat (*Lycopersicum Esculentum L.MILL*). Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. Jurnal EPP. Vol 8.(2) :41-47.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Mapeta. 12(2): 116-124.
- Isdianto. 2017. Analisis Saluran Pemasaran kentang Di Jakarta Selatan Propinsi DKI Jakarta. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Manullang. 2014. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Liberty, Yogyakarta.
- Memed, G. 2005. Strategi Pengembangan Agribisnis Skala Kecil Agribisnis. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Mujibur Rahmad, 2012. Analisis Produktivitas Usahatani Tomat Agroklimat (Kasus Dataran Medium Dan Dataran Tinggi). Jurnal Sains Riset Vol.1, No.2 : 1-10.
- Muliansyah. 2012. Pemanfaatan Pupuk Organik Cair Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Beberapa Varietas Tomat (*Lycopersicum esculentum L.*). Jurnal Agrista. 16 (3): 122-128
- Pearce Dan Robinson. 2011. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pasaribu. 2012. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rismayani. 2007. Analisis Saluran Distribusi Sebagai Penentu Harga Dan Laba Pada Produk Hasil Pertanian Sayuran Buah Tomat. Jurnal Ilmu-Ilmu Social. Vol. 13 No. 1. 2007 : 47-56.
- Rizka M, Made Antara, Abdul Muis, 2015. Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. Jurnal E-J. Agrotekbis 3 (6) : 759-76
- Sabang. 2009. Sistem Pemasaran Tomat (*Lycopersicum Esculentum L. Mill*) Di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. Jurnal EPP. Vol 8. No.2. 2011: 41-47.

- Sitorus Silalahi. 2015. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi. 2005. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi). Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton Dan Burkin. 2008. Improving Small Farmer Participation In Export Marketing Channels: Perceptions Of US Fresh Produce Importers. Supply Chain Management: An International Journal. Vol. 13 Iss: 3 Pp. 199 -210.
- Sudiyono, A. 2013. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Wonogiri. E-Journal Agrineca. 14 (1): 1-10.
- Yantu, M.R., Sisfayuni, Ludin Dan Taufik, 2008. Komposisi Industri Subsektor-Subsektor Di Kelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah Jurnal Agroland 15 (4) :316-322