

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN EMPING MELINJO DI KELURAHAN SUKAMAJU
KECAMATAN TELUK BETUNG TIMUR KOTA BANDAR LAMPUNG**

*(Marketing Efficiency of Melinjo Chips in Sukamaju Village, Teluk Betung Timur Subdistrict,
Bandar Lampung City)*

Tsuraya Khairunnisa, Muhammad Irfan Affandi, Ani Suryani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, Telp. 082279110511, e-mail: tsurayakhairunnisa@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the efficiency of marketing channels and margins of melinjo chips in Sukamaju village, Teluk Betung Timur Subdistrict, Bandar Lampung City. The research is conducted by survey method, in which location is determined purposively. Respondents of this research, producers of melinjo chips in Sukamaju village of Teluk Betung Timur, Bandar Lampung, are drawn by simple random sampling method. This research uses analysis method of marketing channel, margin producer's share analysis, and price transmission elasticity. The results of this study indicated that there were two types of marketing channels in Sukamaju village. The first channel was producer to consumer, and secondly was producer to retailer then consumer. The marketing of melinjo chips in Sukamaju village had a margin percentage and a market share of 42.00% and 58.00% on channel I; of 33.33% and 66.67% on channel II respectively. Marketing of melinjo chips had been economically efficient with competing margin percentage, but based on Price Transmission Elasticity (Et) marketing system was not efficient with Et by 1,13 (Et >1).

Key words: efficiency, margin, marketing channels, melinjo chips

PENDAHULUAN

Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah produk olahan hasil pertanian. Sektor ini dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi perdesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian dan memberikan pertumbuhan yang positif secara konsisten, serta berperan besar dalam menjaga laju pertumbuhan ekonomi nasional (Antara 2009 dan Soekartawi 2001).

Agroindustri skala rumah tangga yang bergerak di bidang pangan di Provinsi Lampung terdapat beberapa macam. Salah satunya adalah industri emping melinjo. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu sentra emping melinjo di Provinsi Lampung. Sebaran produsen emping melinjo terbilang cukup besar, namun kapasitas produksi emping melinjo yang dihasilkan masih rendah karena keterbatasan bahan baku serta banyaknya petani melinjo disekitar lokasi yang lebih memilih menjual hasil panen ke luar kota daripada menjual ke produsen emping di sekitar lokasi. Sentra industri emping melinjo skala rumah tangga terdapat di Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar

Lampung. Hal ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang cukup dan industri yang tersebar luas. Rata-rata produksi di lokasi tersebut sebesar 20 kg. Tingkat pendapatan dipengaruhi oleh pola pemasaran yang dilakukan.

Produsen emping melinjo yang berada di Kelurahan Sukamaju Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung dalam menjalankan usahanya menghadapi beberapa masalah, seperti belum mampu memproduksi dengan jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi. Pemasaran emping melinjo di lokasi tersebut memiliki transmisi harga yang tidak efektif dan tingkat keuntungan sangat rendah ditingkat produsen pada lokasi penelitian.

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha pertanian. Masalah pemasaran ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan pembagian keuntungan yang adil pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi pula. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran emping melinjo,

menganalisis besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran emping melinjo dan menganalisis tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran emping melinjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2013). Lokasi penelitian yaitu di Kelurahan Sukamaju Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung yang ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan sentra produsen emping melinjo di Bandar Lampung dengan persebaran produsen yang paling banyak yaitu 102 produsen. Sampel produsen yang diambil yaitu sebanyak 30 produsen dengan metode *simple random sampling*. Menurut Cohen (2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* dengan menelusuri saluran pemasaran yang diperoleh. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Bulan Maret-Agustus 2017. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer yang diperoleh dari beberapa responden produsen emping dengan teknik wawancara yang ditentukan dan data sekunder yang diperoleh dari lembaga/instansi pemerintah dan literatur yang terkait dengan penelitian.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya, keuntungan, margin pemasaran, serta menganalisis efisiensi dari saluran pemasaran.

Analisis saluran pemasaran emping melinjo dilakukan mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Menurut Keegan (2003), saluran pemasaran merupakan saluran digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Setiap lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran akan menerapkan fungsi-fungsi

pemasaran. Saluran pemasaran emping melinjo yang ditelusuri, akan mengetahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran emping melinjo.

Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya, keuntungan, dan margin pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran emping meliputi biaya produksi, biaya pengemasan, biaya transportasi, hingga biaya retribusi. Biaya dan keuntungan pemasaran emping dianalisis menggunakan rumus Dahoklory (1990) sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :
 B_p = Biaya pemasaran emping melinjo
 B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} = Biaya pemasaran tiap – tiap lembaga pemasaran emping melinjo

Keuntungan dari tiap-tiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan :

$$K_{pn} = P_{Sn} - P_{bn} - B_{pn} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :
 K_{pn} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n
 P_{Sn} = Harga jual emping melinjo lembaga pemasaran ke-n
 P_{bn} = Harga beli emping melinjo lembaga pemasaran ke-n
 B_{pn} = Biaya pemasaran emping melinjo lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran suatu saluran pemasaran merupakan jumlah keseluruhan keuntungan dari tiap- tiap lembaga. Keuntungan suatu pemasaran dapat dirumuskan :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :
 K_p = Keuntungan pemasaran emping melinjo
 $K_{p1}+K_{p2} + K_{pn}$ = Keuntungan tiap lembaga pemasaran emping melinjo

Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (P_f) dengan harga di tingkat pengecer (P_r) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim 2012). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$mji = Psi - Pbi \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- mji = Marjin pemasaran emping melinjo
- Psi = Harga ditingkat konsumen
- Pbi = Harga ditingkat produsen

$$mji = bti + \pi \dots\dots\dots (5)$$

- mji = Marjin Pemasaran
- bti = Biaya Pemasaran
- π = Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran emping melinjo secara ekonomi, digunakan persentase marjin pemasaran dan *producer's share* yang dapat dirumuskan :

$$Mp = (Pr - Pf) / Pr \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

- Mp = Marjin Pemasaran
- Pf = Harga emping di tingkat produsen
- Pr = Harga emping di tingkat konsumen

Pangsa produsen atau *producer's share* berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen. Apabila PS semakin tinggi, harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lainnya. Persentase *producer's share* dapat dirumuskan:

$$F = 1 - (Mp / Pr) \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

- F = Bagian yang diterima produsen
- M = Marjin Pemasaran
- Pr = Harga Emping di tingkat konsumen

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima produsen atau nilai persentase *producer's share* lebih dari 50%.

Elastisitas transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga suatu barang di suatu tempat/tingkatan terhadap perubahan harga barang di tempat lain (Hasyim 2012). Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar yang selanjutnya dihitung elastisitasnya seperti pada penelitian Ali, Situmorang dan Murniati (2017), Elastisitas transmisi harga dalam penelitian ini

menggunakan data time series harga emping melinjo di tingkat produsen dan konsumen akhir selama 6 bulan.

Kriteria pengukuran analisis elastisitas transmisi harga pada penelitian Prayitno, Hasyim, dan Situmorang (2013) adalah :

- a. Jika $E_t = 1$, maka (1) laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang berlaku adalah pasar bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi sudah efisien.
- b. Jika $E_t < 1$, maka (1) laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, dan (2) pasar yang dihadapi adalah pasar bersaing tidak sempurna.
- c. Jika $E_t > 1$, maka (1) laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Agroindustri Emping Melinjo

Responden agrindustri emping melinjo memiliki umur rata-rata 37-44 tahun dengan tingkat pendidikan rata-rata tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP) serta memiliki pengalaman berusaha emping melinjo selama 11-15 tahun. Karakteristik responden ini sangat mendukung upaya pengembangan agroindustri emping melinjo karena responden tergolong usia produktif dengan tingkat pendidikan yang cukup serta pengalaman yang cukup lama sebagai modal untuk pengembangan usaha. Rata-rata tingkat produksi yang dihasilkan sebanyak 5-17 kilogram perhari. Produsen emping melinjo memperoleh bahan baku selain dari kebun yang ada di sekitar Kelurahan Sukamaju, juga diperoleh dari luar Kota Bandar Lampung.

Keragaan Agroindustri Emping Melinjo

Agorindustri di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur dalam melakukan produksinya menggunakan lokasi pada ruangan-ruangan kosong yang berada di sekitar rumah produsen. Lokasi tersebut digunakan mulai dari melakukan proses produksi, penjemuran serta tempat penyimpanan (gudang). Bahan baku yang

digunakan pada proses pengolahan emping melinjo adalah melinjo. Bahan baku merupakan komponen paling penting dalam kegiatan agroindustri terutama dalam keberlanjutan usaha. Harga bahan baku yang diperoleh dari tiap-tiap daerah pemasok berkisar antara Rp10.000,00--Rp15.000,00 per kg.

Proses produksi merupakan proses perubahan faktor produksi (*input*) menjadi barang atau jasa (*output*). Proses pembuatan emping melinjo ini tergolong sederhana karena dilakukan secara manual. Tahapan-tahapan dalam proses pembuatan emping melinjo antara lain ; (1) pengupasan kulit luar, (2) penyangraian, (3) pemecahan kulit dalam/cangkang, (4) pemipihan, (5) pengeringan, dan (6) tahap sortasi.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran yang ada akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Jenis lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer yaitu pedagang yang membeli emping melinjo baik langsung dari produsen maupun dari pedagang pengumpul. Rata-rata pembelian bahan baku emping melinjo 100-170 kg/bulan. Adapun Saluran pemasaran emping meinjo di Kelurahan Sukamaju sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran I
Produsen → Konsumen
- b. Saluran pemasaran II
Produsen → Pengecer → Konsumen

Hal ini berbeda dengan penelitian Riastuti (2009) pada pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sragen, dimana lembaga pemasaran yaitu terdapat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada pola saluran I, produsen emping menjual langsung pada konsumen tanpa ada biaya pemasaran.

Pada pola saluran II, terdapat pedagang pengecer yang menjadi perantara dari para produsen emping melinjo. Pedagang pengecer tersebar di pasar tradisional yang ada di Bandar Lampung antara lain ; Pasar Kangkung, Pasar Cimeng, dan Pasar Gudang Lelang Teluk Betung, Kota Bandar Lampung. Pasar yang menjadi sasaran penjualan berlokasi tidak jauh dari produsen emping melinjo.

Hal tersebut dapat meminimalisir kerusakan produk serta biaya transportasi yang dikeluarkan.

Analisis Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio biaya dan penerimaan. Perubahan biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan jika mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Kotler 2002).

Pemasaran pada saluran I (Tabel 2) memiliki biaya total pengolahan emping melinjo yaitu sebesar Rp14.996,45/kg yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya kayu bakar, dan tenaga kerja. Pada saluran I tidak terdapat biaya pemasaran. Harga jual rata-rata sebesar Rp35.708,33/kg maka keuntungan yang diperoleh produsen pada saluran I yaitu sebesar Rp20.711,88/kg. Konsumen pasar saluran I biasanya mendatangi produsen emping secara langsung, terlebih pada saat hari raya besar atau acara-acara khusus.

Tabel 3 menunjukkan bahwa total marjin pemasaran emping melinjo pada saluran II yaitu sebesar Rp30.003,55/kg yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya kayu bakar, dan tenaga kerja. Pada saluran II terdapat biaya transportasi dan pengolahan. Harga jual produsen yaitu sebesar Rp35.708,33/kg, sedangkan harga di tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp45.000,00/kg. Keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran II yaitu sebesar Rp25.562,36/kg.

Tabel 2. Persentase rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran emping melinjo di Kelurahan Sukamaju pada saluran I

No	Uraian	Rp/kg	%
1	Produsen		
	a. Biaya Pengolahan	14.996,45	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Pengemasan		
	2. Transportasi		
	Jumlah Biaya Pemasaran		
	c. Keuntungan Pemasaran	20.711,88	
	d. Marjin Pemasaran	20.711,88	42,00
	e. Harga jual ke konsumen	35.708,33	100
2	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	35.708,33	100
3	a. Total Biaya Pemasaran		
	b. Total Keuntungan Pemasaran	20.711,88	
	c. Total Marjin Pemasaran	20.711,88	
	d. Bagian yang diterima Produsen		58,00

Tabel 3. Rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran emping melinjo di Kelurahan Sukamaju perkilogram pada saluran II

No	Uraian	Rp/kg	%
1	Produsen		
	a. Biaya Pengolahan	14.996,45	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Pengemasan	254,48	
	2. Transportasi	1.336,06	
	Jumlah Biaya Pemasaran	1.590,55	
	c. Keuntungan Pemasaran	19.121,33	
	d. Marjin Pemasaran	20.711,88	
	e. Harga jual ke Pedagang	35.708,33	
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli Emping	35.708,33	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Transportasi	350,64	
	2. Biaya Operasional	2.500,00	
	Jumlah Biaya Pemasaran	2850,64	
	c. Keuntungan Pemasaran	6.441,02	
	d. Marjin Pemasaran	9.291,67	33,33
	e. Harga Jual ke Konsumen	45.000,00	100
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	45.000,00	100
	a. Total Biaya Pemasaran	4441,19	
	b. Total Keuntungan Pemasaran	25.562,36	
	c. Total Marjin Pemasaran	30.003,55	
	d. Bagian yang diterima Produsen		66,67

Analisis Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo

Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran adalah marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran, maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya, seperti pada penelitian Pradika, Hasyim, dan Soelaiman (2013). Pemasaran emping melinjo pada saluran I di Kelurahan Sukamaju memiliki persentase marjin pemasaran sebesar 42,00%, dan bagian yang diterima produsen (*producer's share*) sebesar 58,00%, sedangkan pemasaran emping melinjo pada saluran II, memiliki persentase marjin sebesar 33,33% sehingga dapat diketahui bagian yang diterima produsen (*producer's share*) sebesar 66,67%.

Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran emping melinjo pada kedua saluran di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung sudah efisien dengan persentase marjin lebih dari 50%. Pemasaran produk pada saluran II lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran produk pada saluran I. Hal ini karena persentase marjin saluran II yang lebih rendah dan bagian yang diterima produsen (*producer's share*) yang lebih tinggi, yaitu sebesar 66,67%.

Hasil perhitungan tersebut berbeda dengan penelitian Riastuti (2009) pada pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sragen, Kecamatan Ngrampal, Kabupaten Jawa Tengah, dimana pola saluran I merupakan pola saluran yang paling efisien dibandingkan lainnya. Bagian terbesar yang diterima produsen (*producer's share*) adalah sebesar 80,45% dan marjin sebesar 19,55%.

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui dampak perubahan harga suatu produk di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga produk tersebut di tempat/tingkat lain. Elastisitas transmisi harga (E_t) pemasaran emping melinjo bulan Maret - Agustus 2017, diperoleh nilai sebesar 1,13 ($E_t > 1$), yang menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar bersaing tidak sempurna, dan dengan demikian sistem pemasaran emping melinjo di Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung yang berlangsung tidak efisien.

KESIMPULAN

Pemasaran emping melinjo di Bandar Lampung memiliki 2 saluran yaitu saluran I : produsen ke konsumen, dan saluran II : produsen ke pedagang pengecer lalu ke konsumen. Biaya, keuntungan dan marjin dari kedua saluran pemasaran dapat dikatakan efisien dengan persentase marjin yang bersaing yaitu diatas 50%. Saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I, namun elastisitas transmisi harga yang diperoleh nilai sebesar 1,13 ($E_t > 1$) menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar bersaing tidak sempurna, dan dengan demikian sistem pemasaran emping melinjo di Kelurahan Sukamaju, yang berlangsung tidak efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Ali MF, Situmorang S dan Murniati K. 2017. Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *JIIA*, 5 (3) : 258 – 266. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1214/1111>. [28 November 2017].

Antara M. 2009. *Pertanian Bangkit atau Bangkrut?*. Arti Foundation. Denpasar.

- Dahoklory KBM. 1990. *Meningkatkan Perdagangan Antar Pulau Produk Perikanan dari Ambon ke Jawa*. Laporan Proyek Penelitian dan Pengembangan Perikanan Pusat Penelitian dan Pengembangan. Jakarta.
- Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung. 2015. *Persebaran agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung*. Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung..
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Keegan WJ. 2003. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi keenam*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Milenium, Prehallindo. Jakarta.
- Pradika A, Hasyim AI, dan Soelaiman A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA* 1 (1) :25-35. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/128>. [29 Januari 2018]
- Prayitno AB, Hasyim AI, dan Situmorang S. 2013. Efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIIA*, 1 (1) : 53-59. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/131>. [27 November 2017].
- Riastuti I. 2008. Analisis Pemasaran Emping Melinjo Di Kabupaten Sragen. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Saragih B. 2004. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian, Kumpulan Pemikiran*. PT Surveyor Indonesia dan Pusat Studi Pembangunan LP-IPB. Jakarta.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.