

Analisis Strategi Pemasaran Beras di Desa Blubuk Kecamatan Dukuhwaru Kabupaten Tegal

Manajemen Pemasaran

Sumarno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia
Email: ups.sumarno@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 11-06-2025

Revision: 21-07-2025

Published: 21-07-2025

DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v5i2.96

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan mengidentifikasi efisiensi saluran pemasaran untuk tiga varietas beras utama IR64, Pandan Wangi, dan Rojolele di Desa Blubuk, Kecamatan Dukuhwaru, Kabupaten Tegal. Sebagai salah satu lumbung padi di daerah, para petani di Desa Blubuk menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pendapatan karena perbedaan karakteristik produk dan struktur pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif). Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan petani, pedagang pengumpul, dan pemilik penggilingan, serta penyebaran kuesioner kepada 30 petani responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data mencakup analisis bauran pemasaran (Marketing Mix 4P), analisis saluran pemasaran, dan pengukuran kinerja pemasaran melalui margin dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua model strategi pemasaran yang berbeda. Pertama, beras IR64 dipasarkan melalui saluran pemasaran yang panjang dan cenderung bersifat oligopoli, mengakibatkan margin pemasaran yang tinggi dan *farmer's share* yang rendah. Kedua, beras Pandan Wangi dan Rojolele, sebagai produk premium, dipasarkan melalui saluran yang lebih pendek, seringkali langsung ke konsumen akhir atau restoran lokal, sehingga memberikan *farmer's share* yang lebih tinggi bagi petani. Strategi promosi masih didominasi oleh metode konvensional dari mulut ke mulut, meskipun sebagian petani muda mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp. Rekomendasi yang diajukan adalah penguatan kelembagaan kelompok tani untuk meningkatkan posisi tawar, serta adopsi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar beras varietas premium.

Kata Kunci: Pemasaran beras, strategi pemasaran, bauran pemasaran, saluran pemasaran, *farmer's share*, IR64, Pandan Wangi, Rojolele

A B S T R A C T

Acknowledgment

This study aims to analyze marketing strategies and

identify the efficiency of marketing channels for three main rice varieties: IR64, Pandan Wangi, and Rojolele in Blubuk Village, Dukuhwaru District, Tegal Regency. As one of the rice granaries in the region, farmers in Blubuk Village face challenges in maximizing income due to differences in product characteristics and market structures. This study uses a descriptive approach with mixed methods (qualitative and quantitative). Primary data were collected through in-depth interviews with farmers, collectors, and mill owners, as well as distributing questionnaires to 30 farmer respondents selected using purposive sampling. Data analysis includes marketing mix analysis (Marketing Mix 4P), marketing channel analysis, and measurement of marketing performance through margins and farmer's share. The results indicate two different marketing strategy models. First, IR64 rice is marketed through a long marketing channel and tends to be oligopolistic, resulting in high marketing margins and low farmer's share. Second, Pandan Wangi and Rojolele rice, as premium products, are marketed through shorter channels, often directly to end consumers or local restaurants, thus providing farmers with a higher share of the market. Promotion strategies are still dominated by conventional word-of-mouth methods, although some young farmers are beginning to utilize social media platforms such as WhatsApp. Recommendations include strengthening farmer group institutions to increase bargaining power and adopting digital marketing to expand the market reach of premium rice varieties.

Key word: Rice marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing channels, farmer's share, IR64, Pandan Wangi, Rojolele

©2025 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of
Konsentrasi

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan pokok dan strategis bagi lebih dari 95% penduduk Indonesia, menjadikannya sektor yang vital tidak hanya dari segi ekonomi tetapi juga sosial dan politik. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi beras per kapita di Indonesia, meskipun menunjukkan tren penurunan tipis, masih berada di level yang sangat tinggi, menegaskan ketergantungan bangsa terhadap komoditas ini. Sektor pertanian padi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi jutaan rumah tangga petani di seluruh negeri, meskipun mereka seringkali merupakan kelompok ekonomi yang rentan. Kabupaten Tegal, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah agraris yang memiliki kontribusi signifi-

kan terhadap produksi padi regional. Desa Blubuk di Kecamatan Dukuhwatu dikenal sebagai salah satu sentra produksi beras dengan beragam varietas, yang mencerminkan potensi agronomis dan kekayaan genetik lokal.

Namun, di balik potensi tersebut, petani seringkali berada pada posisi tawar yang lemah dan berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Fenomena ini terjadi akibat berbagai faktor, termasuk struktur pasar yang tidak sempurna, kurangnya akses terhadap informasi pasar yang transparan, dan ketergantungan pada lembaga perantara. Proses pemasaran beras dari petani hingga ke konsumen akhir melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, penggilingan, pedagang besar, dan pengecer. Setiap mata rantai dalam saluran pemasaran akan mengambil margin keuntungan, yang pada akhirnya memengaruhi harga di tingkat konsumen dan bagian pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*). Studi oleh Aulia et al. menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, maka biaya dan margin pemasaran cenderung semakin tinggi, yang berakibat pada rendahnya pendapatan petani.

Di Desa Blubuk, petani menanam setidaknya tiga varietas beras yang memiliki segmen pasar berbeda: IR64, Pandan Wangi, dan Rojolele. IR64 adalah varietas padi unggul yang diproduksi secara massal untuk konsumsi umum dan menjadi tulang punggung program ketahanan pangan nasional. Sementara itu, Pandan Wangi dan Rojolele adalah varietas premium yang dikenal karena aroma dan rasanya yang khas, sehingga memiliki harga jual yang lebih tinggi. Perbedaan karakteristik dan nilai produk ini menuntut strategi pemasaran yang berbeda pula. Strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup bauran pemasaran (marketing mix) produk, harga, tempat, dan promosi (4P) menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan petani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran (*mixed methods*). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Blubuk, Kecamatan Dukuhwatu, Kabupaten Tegal. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi beras yang membudidayakan ketiga varietas yang menjadi fokus penelitian (IR64, Pandan Wangi, dan Rojolele). Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, dari Mei hingga Juni 2024. Data dari kuesioner dianalisis secara kuantitatif untuk mengukur kinerja pemasaran dengan rumus Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*.

HASIL

Karakteristik Responden dan Usaha Tani

Responden dalam penelitian ini adalah 30 petani dari Desa Blubuk. Rata-rata usia petani adalah 48 tahun dengan pengalaman bertani lebih dari 15 tahun dan tingkat pendidikan mayoritas adalah tamat Sekolah Dasar (SD). Rata-rata kepemilikan lahan adalah 0.4 hektar. Dari total responden, 100% menanam beras IR64 sebagai tanaman utama karena dianggap lebih tahan hama dan memiliki produktivitas tinggi. Sekitar 40% menanam Pandan Wangi, dan 25% menanam Rojolele sebagai produk selingan atau premium yang ditanam di lahan dengan irigasi lebih baik.

Tabel 1. Strategi Produk (Product)

Varietas	Ciri Khas	Daya Tarik Utama
IR64	Putih bersih, pulen sedang	Harga terjangkau, produksi tinggi
Pandan Wangi	Aromatik, pulen tinggi	Aroma harum, kelas premium
Rojolele	Bulir besar, pulen tinggi	Segmentasi menengah ke atas

Sumber: data diolah (2025)

Petani cenderung belum menggunakan label merek dalam penjualan. Beras dijual dalam karung polos tanpa diferensiasi visual. Padahal Pandan Wangi dan Rojolele memiliki nilai tambah tinggi yang bisa dikembangkan dengan kemasan dan branding.

- Struktur dan Saluran Pemasaran** Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan dua pola saluran pemasaran utama yang sangat berbeda berdasarkan jenis varietas beras:
- Saluran Pemasaran 1 (Untuk Beras IR64):** Petani → Pedagang Pengumpul → Penggilingan Besar → Pedagang Besar/Distributor → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Saluran ini merupakan yang terpanjang dan paling umum untuk beras IR64. Petani menjual gabah kering panen (GKP) kepada pedagang pengumpul yang datang langsung ke sawah. Keterlibatan banyak perantara ini mencerminkan model pemasaran komoditas tradisional.
- Saluran Pemasaran 2 (Untuk Beras Pandan Wangi & Rojolele):** Petani → Penggilingan Kecil/Lokal → Konsumen Akhir (Rumah Tangga/Restoran). Saluran ini jauh lebih pendek dan sering disebut sebagai saluran pemasaran langsung atau semi-langsung. Petani biasanya mengolah gabahnya sendiri di penggilingan kecil, lalu menjual beras kemasan langsung kepada konsumen di sekitar desa atau memasok ke restoran dan rumah makan lokal yang membutuhkan beras kualitas premium.

Volume Penjualan dan Aliran Distribusi

Untuk mengetahui performa pemasaran, dilakukan analisis terhadap volume keterjualan tiga jenis beras selama 6 bulan terakhir (Januari–Juni 2025) di Desa Blubuk berdasarkan wawancara dengan pedagang dan penggilingan lokal.

Tabel 2. Volume Penjualan dari Tiga Jenis Beras

Jenis Beras	Rata-rata Penjualan per Bulan (kg)	Pangsa Pasar Lokal (%)	Target Pasar Utama
IR64	3.500 kg	65%	Pasar tradisional, konsumen rumah tangga
Pandan Wangi	1.200 kg	22%	Konsumen premium lokal, pengusaha kuliner
Rojolele	700 kg	13%	Pelanggan loyal, rumah makan tradisional

Sumber: data diolah (2025)

Interpretasi:

- IR64 mendominasi pasar lokal karena ketersediaan tinggi dan harga terjangkau.
- Pandan Wangi memiliki posisi yang baik untuk dikembangkan sebagai produk unggulan dengan nilai jual lebih tinggi.
- Rojolele memiliki keterbatasan volume panen, tetapi punya potensi pasar niche yang stabil.

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P)

1. **Produk (Product):** Terdapat diferensiasi produk yang jelas. Beras IR64 diposisikan sebagai produk massal dengan kualitas standar, seringkali dijual dalam bentuk curah tanpa merek. Sementara itu, Pandan Wangi dan Rojolele diperlakukan sebagai produk premium. Petani yang menjualnya secara langsung melakukan pengemasan sederhana dalam plastik transparan berukuran 5 kg atau 10 kg dan terkadang memberikan label tulisan tangan. Upaya branding ini, meskipun sederhana, merupakan langkah awal dalam menciptakan identitas produk.
2. **Harga (Price):** Praktik penetapan harga sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran dan struktur pasar. Untuk beras IR64, harga sepenuhnya ditentukan oleh pedagang pengumpul. Petani tidak memiliki informasi harga acuan yang kuat selain dari sesama petani, membuat mereka berada dalam posisi *price taker*. Untuk beras Pandan Wangi dan Rojolele yang dijual langsung, petani memiliki otonomi penuh untuk menetapkan

harga. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi, kualitas beras, dan harga pasar yang mereka amati di tingkat konsumen.

3. **Tempat (Place atau Distribusi):** Tempat penjualan sangat bervariasi. Beras IR64 dijual di lahan pertanian kepada pedagang pengumpul yang datang dengan transportasi sendiri. Distribusinya sangat luas, mencakup pasar lokal hingga luar kota melalui jaringan pedagang besar. Sebaliknya, distribusi Pandan Wangi dan Rojolele sangat terbatas, hanya di sekitar Kecamatan Dukuhwaru dan Kota Tegal. Penjualan dilakukan di rumah petani atau diantar langsung ke pelanggan, sesuai dengan target pasarnya yang lebih spesifik dan geografis terbatas.
4. **Promosi (Promotion):** Strategi promosi masih sangat tradisional dan minim biaya. Untuk semua jenis beras, promosi utama adalah hubungan baik dan kepercayaan (*langganan*) antara petani dan pembeli. Promosi Pandan Wangi dan Rojolele lebih mengandalkan testimoni dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang terbukti efektif dalam skala kecil. Beberapa petani yang lebih muda (di bawah 40 tahun) sudah mulai menggunakan status WhatsApp untuk menginformasikan ketersediaan beras premiumnya kepada kontak mereka. Namun, pemanfaatan platform media sosial yang lebih luas seperti Facebook atau Instagram untuk menjangkau pasar baru belum dilakukan.

Analisis Kinerja Pemasaran

Analisis kinerja pemasaran dilakukan untuk mengevaluasi seberapa efektif sistem pemasaran beras di Desa Blubuk dalam menciptakan nilai bagi petani, pedagang, dan konsumen. Kinerja pemasaran dinilai dari beberapa indikator utama, yaitu volume penjualan, margin keuntungan, efisiensi saluran distribusi, serta kepuasan pasar terhadap produk. Tabel berikut menyajikan perbandingan kinerja pemasaran dari tiga varietas beras utama:

Tabel 3. Evaluasi Kinerja Pemasaran Tiga Jenis Beras di Desa Blubuk

Indikator	IR64	Pandan Wangi	Rojolele
Rata-rata Penjualan/bulan	3.500 kg	1.200 kg	700 kg
Harga Jual ke Konsumen	Rp 9.000/kg	Rp 12.000/kg	Rp 11.000/kg
Harga Diterima Petani	Rp 7.000–8.000/kg	Rp 9.000–10.000/kg	Rp 9.000–10.000/kg
Margin untuk Pedagang	± Rp 1.000–2.000/kg	± Rp 2.000–3.000/kg	± Rp 1.000–2.000/kg
Saluran Distribusi	Tengkulak →	Tengkulak →	Tengkulak →

Indikator	IR64	Pandan Wangi	Rojolele
	Penggilingan → Pasar	Pasar/Konsumen langsung	Pasar lokal
Efisiensi Distribusi	Rendah	Sedang	Rendah
Kepuasan Konsumen	Sedang	Tinggi	Tinggi
Identitas Merek/Kemasan	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Data primer hasil survei, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa IR64 unggul dari sisi volume penjualan, namun memiliki margin keuntungan paling rendah. Sebaliknya, Pandan Wangi dan Rojolele meskipun volumanya lebih kecil, justru memiliki margin dan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Namun seluruh varietas memiliki kesamaan kelemahan, yaitu tidak adanya identitas produk (merek dan kemasan) serta distribusi yang belum efisien. Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi beras lokal belum dimaksimalkan secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kinerja pemasaran perlu diarahkan pada:

- Pemangkasaran rantai distribusi, misalnya melalui koperasi tani atau penjualan langsung berbasis digital.
- Peningkatan margin untuk petani melalui penguatan posisi tawar.
- Pengembangan branding dan kemasan khususnya untuk varietas premium.
- Strategi promosi berbasis media sosial untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Tabel 4. Analisis SWOT

Strength	Weakness
Kualitas beras lokal baik	Pemasaran masih tradisional
IR64 produktif	Belum ada kemasan dan merek
Pandan Wangi & Rojolele bernilai premium	Harga dikendalikan tengkulak
Opportunity	Threat
Permintaan konsumen terhadap beras aromatik meningkat	Persaingan dengan beras luar daerah
Tren belanja online produk pertanian	Fluktuasi harga gabah nasional

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa beras lokal Desa Blubuk memiliki keunggulan dari sisi kualitas, terutama pada varietas Pandan Wangi dan Rojolele yang bernilai premium serta IR64 yang unggul secara produktivitas. Namun, kekuatan ini belum

diimbangi dengan sistem pemasaran yang memadai, karena petani masih mengandalkan distribusi tradisional melalui tengkulak tanpa kemasan atau merek dagang, sehingga nilai tambah produk belum optimal. Di sisi lain, peluang pasar terbuka lebar, seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap beras aromatik dan tren belanja online yang memungkinkan akses langsung ke konsumen. Meski demikian, ancaman tetap ada, terutama dari persaingan beras luar daerah dan fluktuasi harga gabah yang tidak menentu. Oleh karena itu, strategi penguatan kemasan, promosi digital, dan kelembagaan pemasaran sangat diperlukan agar potensi keunggulan lokal ini dapat dioptimalkan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Strategi Bauran Pemasaran (4P) untuk Beras IR64, Pandan Wangi, dan Rojolele yaitu Strategi pemasaran beras di Desa Blubuk masih sederhana dan sangat bergantung pada praktik tradisional. Dari aspek produk, terdapat diferensiasi yang jelas: IR64 diposisikan sebagai beras massal yang produktif dan ekonomis, sedangkan Pandan Wangi dan Rojolele merupakan produk premium dengan keunggulan aroma, rasa, dan tekstur. Namun, semua varietas masih dipasarkan tanpa merek dan kemasan resmi. Dari sisi harga, IR64 memiliki harga jual rendah dan ditentukan sepenuhnya oleh tengkulak, sehingga petani hanya bertindak sebagai price taker. Sementara itu, beras Pandan Wangi dan Rojolele yang dipasarkan langsung memberikan keleluasaan bagi petani dalam menetapkan harga jual. Dari aspek tempat/distribusi, IR64 melalui saluran panjang dan kompleks dengan banyak perantara, sedangkan beras premium umumnya menggunakan saluran pendek seperti penggilingan kecil dan penjualan langsung ke konsumen lokal. Untuk aspek promosi, petani masih sangat minim melakukan promosi aktif, dan sebagian kecil mulai memanfaatkan media sosial secara informal, khususnya WhatsApp.

Identifikasi dan Efisiensi Saluran Pemasaran yaitu penelitian ini mengidentifikasi dua pola utama saluran pemasaran. Saluran pertama, yang umum digunakan untuk IR64, terdiri dari Petani → Tengkulak → Penggilingan Besar → Distributor → Pengecer → Konsumen. Saluran ini panjang dan menghasilkan margin pemasaran yang besar bagi pedagang, namun farmer's share relatif rendah (sekitar 78–85%). Saluran kedua, yang digunakan untuk Pandan Wangi dan Rojolele, lebih pendek: Petani → Penggilingan Kecil → Konsumen Akhir atau Rumah Makan. Saluran ini menghasilkan margin lebih tinggi bagi petani dengan farmer's share mencapai lebih dari 85–90%, menunjukkan efisiensi yang lebih baik. Meski demikian, keterbatasan volume produksi dan minimnya promosi membuat jangkauan saluran ini masih

sempit dan terbatas pada konsumen lokal.

Rekomendasi Strategis untuk Peningkatan Efektivitas dan Efisiensi Pemasaran yaitu untuk meningkatkan kinerja pemasaran beras di Desa Blubuk, petani perlu didorong untuk mengembangkan merek dan kemasan produk, terutama untuk varietas premium. Kelembagaan pemasaran seperti koperasi tani dapat dibentuk untuk mengelola proses pascapanen dan distribusi secara kolektif. Selain itu, pemanfaatan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan harus diperluas, terutama bagi petani muda. Pemerintah desa dan pemangku kepentingan lainnya juga diharapkan menyediakan pelatihan kewirausahaan, akses informasi harga, serta fasilitas pendukung seperti mesin penggilingan modern dan kemitraan dengan offtaker. Dengan strategi ini, efektivitas dan efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani di Desa Blubuk

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A., Yusuf, M., Nasrullah, M. R. D., & Rahmayani, R. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Beras dalam Penilaian Persediaan Produk Desa Benteng Barat. *TEMATIK: Jurnal Pengabdian Masyarakat Tematik*, 2(1), 37-42.
- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Andi Offset.
- Aulia, A., Tenriawaru, A. N., & Heliawaty, H. (<https://www.google.com/search?q=2025>). Analisis Pemasaran Beras di Kabupaten Soppeng (Tinjauan Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 9(2), 630-641.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Konsumsi Pangan Indonesia 2022*. BPS RI.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam (PHKA). (2003). Pedoman Analisis Daerah Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ADO-ODTWA). Kementerian Kehutanan RI.
- Fikri, M. S. (2015). Analisis Saluran Dan Marjin Pemasaran Beras Di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hidayati, U. N., & Zuhriyah, A. (2020). Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Beras Organik di Desa Sumberngepoh. *Agriscience*, 1(1), 339-351.
- Jaya, W. K. (2023). *Ekonomi Industri*. UGM Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 2, June 2025, p. 288-297

- Lapamudi, H., Boekoesoe, Y., & Bakari, Y. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kecamatan Tilongkabila Kabupaten Bone Bolango. AGRINESIA, 7(1).
- Mardalisa, J., Adhi, A. K., & Suwarsinah, H. K. (2023). Analisis Pemasaran Beras Organik di Provinsi Sumatera Barat. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(2), 262-276.
- Mubyarto. (1995). Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES.
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. Frontier Agribisnis, 4(3).
- Oksalia, E. P. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 87-104.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.
- Rahmania, N. L. (2020). Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng dalam Menghadapi Pasar Modern di Tanjunganom Nganjuk. IAIN Ponorogo.
- Santoso, B. (2019). Manajemen Rantai Pasok Produk Agribisnis. IPB Press.
- Siregar, N. H. (2020). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawes Utara. IAIN Padangsidiimpuan.
- Sudiyono, A. (2004). Pemasaran Pertanian. UMM Press.
- Wahyuni, F., Asmarantaka, R. W., & Rosiana, N. (2023). Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Landak, Provinsi Kalimantan Barat. Forum Agribisnis: Agribusiness Forum, 13(2), 203-217.