

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAHE EMPRIT
(*Zingiber officinale* var. *Amarum*) DI DESA SAYUTAN KECAMATAN PARANG
KABUPATEN MAGETAN**

**EMPRIT GINGER (*Zingiber Officinale* Var. *Amarum*) MARKETING EFFICIENCY
ANALYSIS IN THE SAYUTAN VILLAGE PARANG SUB-DISTRCT MAGETAN
REGENCY**

Suciati Lestari, Fitria Naimatu Sadiyah, Endah Puspitojati

Program Studi Agribisnis, Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-
Magelang

Penulis korespondensi: fitrians00@gmail.com

ABSTRACT

Objectives research to identify patterns of marketing channels, to analyze the value of margin and farmer's share, to find out the most efficient marketing channels. The location was chosen purposively. Qualitative methods to analyze marketing channels and quantitative methods to determine the efficiency of marketing channels by analyzing the value of the margin and farmer's share. The sample of farmers used the proportionate stratified random sampling method and the sample of marketing institutions used the snowball sampling method. The results of the study that there are 3 patterns of emprit ginger marketing in Sayutan Village: Marketing 1: Farmers - Collectors - Consumers, Marketing 2: Farmers - Collectors - Retailers - Consumers, Marketing 3: Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers - Consumers. The margin value marketing 1 is Rp. 6,114/kg, marketing 2 of Rp. 8,500/kg, and marketing channel 3 of Rp. 11,000/kg. While the value of the farmer's share of each marketing, namely marketing 1 is 39%, marketing 2 is 32%, and marketing 3 is 27%. An efficient marketing channel, namely marketing 1 which has the smallest efficiency value of 2%.

Keywords: *Marketing Efficiency, Emprit Ginger, Marketing channel.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran, menganalisis nilai margin dan *farmer's share*, dan mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*). Metode kualitatif untuk menganalisis pola saluran pemasaran dan metode kuantitatif untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran dengan menganalisis nilai margin dan *farmer's share*. Sampel petani menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* dan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian terdapat 3 pola saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan: Saluran Pemasaran 1 : Petani – Pengepul - Konsumen, Saluran Pemasaran 2 : Petani – Pengepul – Pengecer - Konsumen, Saluran Pemasaran 3 : Petani – Pengepul - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen. Nilai margin saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 6.114/kg, saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 8.500/kg, dan saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 11.000/kg. Sedangkan nilai *farmer's share* masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 sebesar 39%, saluran pemasaran 2 sebesar 32%, dan saluran pemasaran 3 sebesar 27%. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran 1 dengan nilai efisien paling kecil yaitu 2%.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, Jahe Emprit, Saluran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Jahe merupakan tanaman biofarmaka yang telah dikenal di mancanegara dan banyak di produksi di Indonesia. Menurut data BPS Indonesia pada tahun 2020 tanaman obat yang banyak diproduksi di Indonesia yaitu jahe sebesar 183.517,778 ton. Jahe emprit (*Zingiber officinale* var. *Amarum*) merupakan tumbuhan obat yang berasal dari Asia Selatan, banyak tersebar mulai dari India hingga Cina. Tumbuhan jahe mempunyai rhizoma yang tumbuh secara horizontal dibawah permukaan tanah. Rhizoma inilah yang memiliki rasa dan aroma yang khas yaitu rasa pedas (Karurung, 2022). Provinsi di Indonesia yang memproduksi jahe tertinggi yaitu Jawa Timur disusul oleh provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah. Berdasarkan data BPS Indonesia yang menyatakan bahwa hasil produksi jahe Provinsi Jawa Timur di tahun 2020 sebesar 45.092,555 ton atau 25% dari produksi total di Indonesia. Daerahnya yang beriklim tropis dengan suhu berkisar 20-35°C adalah faktor yang menjadikan Jawa Timur sebagai penghasil jahe tertinggi. Daerah yang menjadi sentra penyumbang produksi jahe di Jawa Timur salah satunya yaitu Kabupaten Magetan dan Kecamatan Parang yang menjadi sentranya.

Data BPS Jawa Timur (2022) menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Kabupaten Magetan menjadi sentra produksi jahe terbesar ke-3 setelah Pacitan dan Malang dengan nilai produksi sebesar 3.563,246 ton. Produksi jahe tertinggi di Kabupaten Magetan berada di Kecamatan Parang dengan luas areal 183 ha serta jumlah produksi sebesar 3202,5 ton (BPS Magetan, 2022). Desa Sayutan menjadi desa terluas di Kecamatan Parang dengan luas daerah sebesar 13,39 km² sekaligus sebagai sentra produksi jahe emprit. Nilai produksi jahe emprit di Desa Sayutan tahun 2022 sebesar 60 ton dan luas areal produksi 25 ha. Budidaya jahe emprit di Desa Sayutan menggunakan sistem tumpangsari dengan tanaman kacang tanah dan cabai.

Sebagai sentra jahe emprit dengan hasil produksi paling tinggi, dan banyaknya pembudidaya jahe emprit di Desa Sayutan tentunya terdapat permasalahan, terutama dalam hal pemasaran rimpang jahe segar. Masalah pemasaran yang kerap terjadi yaitu penentuan harga jual yang ditentukan oleh pengepul, padahal pengepul jahe emprit yang membeli jahe emprit di Desa Sayutan beragam. Perbedaan dalam menjual jahe emprit yang dilakukan oleh petani jahe emprit menyebabkan harga beli yang diterima petani juga berbeda-beda. Selain itu, karena beragamnya cara memasarkan jahe emprit yang dilakukan oleh petani mengakibatkan beragamnya saluran pemasaran yang ada dalam memasarkan jahe emprit di Desa Sayutan. Dalam saluran pemasaran melibatkan lembaga pemasaran yang pembantu proses pendistribusian sehingga mempengaruhi biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan pendapatan petani dari produsen hingga konsumen akhir (Kinding dan Suwali, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian analisis pola saluran pemasaran serta mengukur efisiensi saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan Kecamatan Parang Kabupaten Magetan agar dapat diketahui pola saluran pemasaran mana yang efisien untuk memasarkan jahe emprit. Pentingnya penelitian ini yaitu agar petani dapat menggunakan saluran pemasaran yang efisien dan share harga berbagai pihak yang terlibat dapat seimbang atau memiliki rentan yang tidak terlalu jauh, serta pemerataan keuntungan antar lembaga pemasaran sehingga efisiensi pemasaran dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Sayutan, Kecamatan Parang merupakan lokasi dengan luas areal dan hasil produksi usahatani jahe emprit terbesar di Kabupaten Magetan. Penelitian ini menggunakan dua metode (*mixed method*) yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif untuk mendeskripsikan pola saluran pemasaran, sedangkan metode kuantitatif untuk mendeskripsikan angka-angka dalam mengkaji efisiensi saluran pemasaran, diantaranya margin pemasaran dan *farmer's share*.

Populasi penelitian ini yaitu petani jahe emprit yang tergabung dalam anggota kelompok tani di Desa Sayutan sebanyak 386 orang. Penentuan sampel petani dilakukan menggunakan rumus slovin dengan batas error 15% dan didapatkan sampel sebanyak 40 petani. Rumus slovin dalam Riyanto dan Hatmawan (2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*Error tolerance*)

Pengambilan sampel petani dengan *proportionate stratified random sampling* sedangkan sampel lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan metode *snowball sampling* (sampel bola salju). Penentuan jumlah sampel petani dalam masing-masing kelompok tani menggunakan Rumus Proportionate dan di peroleh sampel diantaranya Dukuh Mandiri 9 orang, Karya Tani 11 orang, Sido Makmur 6 orang, Rukun Asri 5 orang, dan Jati Makmur 9 orang. Rumus proportionate menurut Ferdinand (2014), sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel berdasarkan strata

n = Jumlah total sampel

N_i = Jumlah populasi berdasarkan strata

N = Jumlah total populasi

Tahapan-tahapan dalam mengolah data sebagai berikut:

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran jahe emprit di lokasi penelitian ini dianalisis dengan wawancara pada petani bagaimana petani dalam memasarkan hasil usahatani jahe emprit. Selain pada petani, wawancara juga dilakukan pada lembaga pemasaran yang membeli jahe emprit dari petani di Desa Sayutan.

Margin Pemasaran

Menurut Baladina (2017) untuk menghitung nilai margin pemasaran dapat menggunakan rumus berikut ini :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pf = Harga ditingkat petani (produsen) (Rp/Kw)

Pr = Harga konsumen akhir (Rp/Kw)

Farmer's share

Untuk menghitung nilai *farmer's share* menggunakan rumus berikut (Soekartawi, 2002):

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

Keterangan :

Fs = Farmer’s share

Pf = Harga ditingkat petani (produsen) (Rp/Kw)

Pr = Harga konsumen akhir (Rp/Kw)

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran jahe emprit di setiap lembaga pemasaran dihitung menggunakan rumus berikut ini (Sokartawi, 2002):

$$EPs = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk}} \times 100\%$$

Menurut Roesmawaty (2011) untuk kaidah keputusan efisiensi pemasaran sebagai berikut :

0-33%, artinya efisien

34-67%, artinya kurang efisien

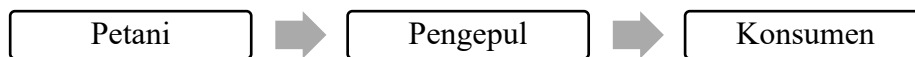
68-100%, artinya tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran jahe Emprit

Setelah dilakukan penelitian terhadap saluran pemasaran jahe emprit di lokasi yang telah ditentukan yaitu Desa Sahyutan, Kecamatan Parang, Kabupaten Magetan diketahui bahwasannya terdapat tiga macam saluran jahe emprit. Saluran pemasaran diurutkan dari yang terpendek hingga terpanjang. Seluruh petani pada semua saluran pemasaran menjual jahe emprit kepada pengepul. Alasan petani pada saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2, dan saluran pemasaran 3 menjual ke masing-masing pengepul tersebut dikarenakan pengepul merupakan sanak saudara, tetangga, jarak terdekat, serta langganan. Alasan tersebut sejalan dengan penelitian Saraswati (2020). Macam-macam saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan digambarkan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran 1



Gambar 1. Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 disebut juga saluran tingkat satu (*one level marketing*). Pada saluran ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pengepul. Terdapat 2 pengepul yang membeli jahe emprit dari 9 petani dimana 5 petani merupakan anggota poktan Karya Tani, 2 anggota poktan Sido Makmur, serta 2 anggota poktan Rukun Asri. Fungsi pemasaran pada saluran pemasaran 1 yang dilakukan petani yaitu pemanenan, pengangkutan, serta pengemasan. Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengepul yaitu penimbangan, penyimpanan, serta pengemasan ulang.

2. Saluran Pemasaran 2

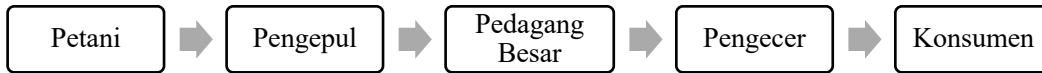


Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 disebut juga saluran tingkat dua (*two level marketing*). Lembaga yang terlibat diantaranya yaitu pengepul dan pengecer. Sama seperti saluran pemasaran 1, terdapat 2 pengepul yang membeli jahe emprit dari 14 petani dan 2 pengecer. Petani yang terdapat pada saluran pemasaran 2 terbagi sebanyak 3 anggota poktan Karya Tani, 1 anggota poktan Sido Makmur, 3 anggota poktan Rukun Asri, 3 anggota poktan Jati

Makmur, serta 4 anggota Dukuh Mandiri. Alasan pengepul menjual ke pengecer untuk mencegah jahe rusak karena penyimpanan yang terlalu lama, hal tersebut karena banyaknya jahe emprit yang dibeli dari petani. Fungsi pemasaran pada saluran pemasaran 2 yang dilakukan petani yaitu pemanenan, pengangkutan, serta pengemasan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengepul yaitu penimbangan, penyimpanan, serta pengemasan ulang. Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu pengangkutan (transportasi), pengemasan, serta penimbangan.

3. Saluran Pemasaran 3



Gambar 3. Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 disebut juga saluran tingkat tiga (*three level marketing*). Lembaga yang terlibat diantaranya yaitu 2 pengepul, 1 pedagang besar dan 2 pengecer. Pengepul membeli jahe emprit dari 18 petani. Petani yang terdapat pada saluran pemasaran 3 terbagi sebanyak 4 anggota poktan Karya Tani, 3 anggota poktan Sido Makmur, 6 anggota poktan Jati Makmur, serta 5 anggota Dukuh Mandiri. Alasan pedagang besar memilih membeli ke saluran pemasaran 3 dikarenakan kerja sama atau langganan yang sudah terjadi bertahun-tahun. Alasan pengecer membeli jahe emprit di pedagang besar sebab jarak yang dekat kerja sama atau langganan yang sudah terjadi bertahun-tahun. Fungsi pemasaran pada saluran pemasaran 3 yang dilakukan petani yaitu pemanenan, pengangkutan, serta pengemasan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengepul yaitu penimbangan, penyimpanan, serta pengemasan ulang. Pedagang besar melakukan fungsi pemasaran diantaranya pengangkutan (transportasi), penimbangan, penyimpanan, serta pengemasan. Sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu pengangkutan (transportasi), pengemasan, serta penimbangan.

B. Analisis Margin Pemasaran dan Farmer's Share Saluran Pemasaran Jahe Emprit di Desa Sayutan

1. Biaya Pemasaran dan Keuntungan

Tabel 1. Biaya dan Keuntungan

Saluran Pemasaran	Status	Biaya Produksi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan
1	Petani	1.125	73	1.198	2.691
	Pengepul	-	78	78	6.033
	Konsumen	-	-	-	-
2	Petani	1.029	74	1.103	2.897
	Pengepul	-	155	155	4.845
	Pengecer	-	246	246	3.254
	Konsumen	-	-	-	-
3	Petani	1.098	78	1.176	2.824
	Pengepul	-	185	185	3.815

Saluran Pemasaran	Status	Biaya Produksi (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan	
	Pedagang Besar	-	395	395	2.605	Sumber: Olah Data Primer 2023
	Pengecer	-	1905	1.905	2.095	
	Konsumen	-	-	-	-	

Pada penelitian analisis efisiensi saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan ini terdapat beberapa macam variabel biaya pemasaran diantaranya biaya transportasi, kemasan (karung/plastik), serta biaya penyimpanan. Tigginya biaya yang dikeluarkan petani dikarenakan petani merupakan produsen dimana membutuhkan biaya produksi jahe emprit atau biaya budidaya. Variabel biaya produksi yang dikeluarkan petani terdiri dari biaya bibit, pupuk, pestisida dan tenaga kerja. Selain itu, sistem penjualan jahe emprit yang terjadi di rumah pengepul menambah biaya yang harus dikeluarkan oleh petani berupa biaya transportasi dan biaya kemasan berupa karung. Biaya pemasaran pengecer pada saluran pemasaran 3 tinggi dikarenakan pengemasan jahe menggunakan plastik keresek untuk 5kg jahe emprit yang memiliki nilai tinggi.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh seluruh pengecer di saluran pemasaran yang ada yaitu berupa biaya transportasi dan biaya kemasaran, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengepul pada saluran pemasaran yang ada berupa biaya kemasan dan biaya penyimpanan. Biaya pemsaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran 3 berupa biaya transportasi, kemasan, dan penyimpanan.

Tabel 1 diketahui bahwa keuntungan yang didapat pengepul merupakan keuntungan paling besar diantara pihak yang terlibat lainnya terutama keuntungan dari pihak pengepul pada saluran pemasran 1. Keuntungan yang diperoleh pengepul saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 6.033/kg hampir tiga kali lebih besar dibandingkan keuntungan petani yang hanya mendapat keuntungan Rp. 2.691/kg.

2. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Jahe Emprit di Desa Sayutan

Tabel 2. Margin dan Farmers's share

Saluran Pemasaran	Pr (Rp/Kg)	Pf (Rp/Kg)	Margin	Fs (%)	
1	10.000	3.889	6.114	39	Sumber: Olah Data Primer 2023
2	12.500	4.000	8.500	32	
3	15.000	4.000	11.000	27	

Ket: Pr = Harga yang dibayar konsumen
 Pf = Harga ditingkat petani
 Fs = *Farmer's share*

Pada Tabel 2 diketahui bahwa saluran pemasaran 1 memiliki nilai margin sebesar Rp. 6.114 dengan *farmer's share* sebesar 39%. Saluran pemasaran 2 nilai margin sebesar Rp. 8.500 dan *farmer's share* sebesar 32%. Saluran pemasaran 3 memiliki nilai margin sebesar Rp. 11.000 dan *farmer's share* terkecil yaitu hanya sebesar 27%.

Diketahui pada Tbel 2 bahwa nilai margin saluran pemasaran 1 sebesar Rp 6.114 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai margi saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3. Perbedaan nilai margin pemasaran ditentuka dari panjang pendeknya rantai saluran pemasran,

besarnya biaya pemasaran serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Sudana, 2019). Hal tersebut juga sejalan dengan Akbar et al (2018) bahwa persentase margin pemasaran bergantung pada banyaknya lembaga yang terlibat, sebab semakin banyak lembaga pemasaran maka semakin besar biaya yang harus dikorbankan.

Nilai margin dengan *farmer's share* berbanding terbalik, artinya ketika nilai margin saluran pemasaran tersebut besar maka nilai *farmer's share* kecil. Selaras dengan hasil perhitungan nilai margin dan *farmer's share* saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan yang disajikan pada Tabel 2. Nilai margin pemasaran dan *farmer's share* jahe emprit di Desa Sayutan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran yang kecil dan saluran pemasaran yang pendek menghasilkan bagian yang dapat dinikmati oleh petani lebih besar hal tersebut sejalan dengan penelitian Damayanti (2021) serta Kinding dan Suwali (2021) bahwa dalam penelitian tersebut pola saluran pemasaran yang pendek memiliki nilai margin kecil dan *farmer's share* yang tinggi.

C. Efisiensi Saluran Pemasaran Jahe Emprit di Desa Sayutan

Tabel 3 Efisiensi Saluran Pemasaran

Sumber: Olah Data Primer 2023	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
	1	151	10.000	2
	2	475	12.500	4
	3	2.563	15.000	17

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai efisiensi saluran 1 merupakan nilai terkecil, sebesar 2%. Disusul oleh saluran pemasaran 2 sebesar 4% dan saluran pemasaran 3 yang memiliki nilai efisiensi paling besar yaitu 17%. Berdasarkan dari teori penarikan keputusan efisiensi saluran pemasaran oleh Roesmawaty (2011) untuk analisis efisiensi saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan yang tertuang pada Tabel 3 disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan yang ada merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dilanjutkan oleh Wayan (2019) bahwa untuk menilai efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran yaitu semakin rendah nilai efisiensi pemasaran, maka semakin efisien pemasaran yang terjadi. Berdasarkan Wayan (2019) tersebut maka efisiensi saluran pemasaran jahe emprit di Desa Sayutan yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran 1 sebab memiliki nilai efisiensi saluran pemasaran paling rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 3 pola saluran pemasaran diantaranya sebagai berikut:
 - a. Saluran Pemasaran 1 : Petani – Pengepul - Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran 2 : Petani – Pengepul – Pengecer - Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran 3 : Petani – Pengepul - Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen
2. Nilai margin saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 6.114/kg, saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 8.500/kg, dan saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 11.000/kg. Sedangkan nilai *farmer's share* saluran pemasaran 1 sebesar 39%, saluran pemasaran 2 sebesar 32%, dan saluran pemasaran 3 sebesar 27%.
3. Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran 1 yang mana memiliki nilai efisiensi paling kecil sebesar 2%.

Saran

1. Mengoptimalkan peran kelompok tani sebagai asosiasi petani jahe emprit untuk dapat memberi dan menentukan harga jahe emprit milik anggotanya, supaya dapat meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) sebagai posisi pembuat harga (*price maker*) sehingga petani tidak selalu menjadi penerima harga (*price taker*). Selain itu, biaya yang dikeluarkan per satuan petani jahe emprit akan lebih rendah terutama pada biaya transportasi.
2. Petani sebagai produsen dapat menjual jahe emprit ke lembaga pemasaran yang paling efisien, bahkan petani dapat membuat saluran pemasaran baru dengan menganalisis sendiri efisiensi saluran pemasaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2022. Provinsi Jawa Timur dalam angka 2022. Retrieved from: <https://jatim.bps.go.id/publication/2022/02/25/33699f6fcd84e0e2a0ad96f0/provinsi-jawa-timur-dalam-angka-2022.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistik Magetan. 2022. Kabupaten Magetan Dalam Angka 2022. Retrieved from: <https://magetankab.bps.go.id/publication.html?page=3>
- Abhar, E., Isyaturridyadhah, Fikrman. 2018. Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains*, 2(1).
- Baladina, N., & Lutfi, M. 2018. Analisis Efisiensi Teknis Penggunaan Faktor Produksi Pertanian pada Usahatani Tembakau (Studi Kasus di Desa Polagan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(3), 226–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.03.7>
- Damayanti, Wana. 2021. Analisis Pemasaran Komoditas Jahe Gajah di Desa Baringeng Kecamatan Libureng Kabupaten Bone. Skripsi
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Karurung, N.S. 2022. Studi Pembuatan Dodol Ketan Putih Dengan Penambahan Jahe Emprit (*Zingiber Officinale* L.). Skripsi. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1981>
- Kinding, Dwi Putriana N. dan Suwali. 2021. Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah. *Jurnal Hexagro*. Vol. 5. No. 2.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Roesmawaty. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran. *Jurnal Agribisnis*
- Saraswati. 2020. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Desa Batunoni Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. Skripsi
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudana, I Wayan. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkap Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol 11 No. 2 Tahun 2019
- Wayan, I. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11(20, 638-644)