

STRATEGI PEMASARAN OLEH PETANI SAYURAN DI KECAMATAN BATUR KABUPATEN BANJARNEGARA

ORAL

Pujiharto

Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto

e-mail : p_harto@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study is carried out in Batur District, Banjarnegara Regency, with the following objectives: (1) identify farmer's marketing strategy in attaining the goals of agribusiness; (2) investigate factors influencing the farmer's marketing strategy. The study shows that most vegetable farmers are not optimally practicing mixed-marketing strategy yet. This is obvious from the fact that the strategies of production, pricing, distribution, and promotion have not been highly conducted. To be more specific, among the factors strongly influencing farmer's behavior in production strategy are farmer's motivation and vegetable market, while factors influencing the pricing strategy are farmer's attitude and motivation, vegetable market, and means of production. Furthermore, farmer's promotion strategy is highly influenced by factors such as external income offered by non-agribusiness occupations and farmer's attitude and group's cohesiveness. Generally speaking, farmer highly considers the importance of the mastery of marketing strategy for their vegetable products as being beneficial, especially for the purpose of obtaining higher selling values so that the sharp fluctuation of price could be avoided. The higher the mastery, the broader the market segments that farmer could penetrate.

Key words: *mixed strategy, vegetable farmers, Batur District*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara dengan tujuan: (1) mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh petani sayuran dalam mencapai sasaran usahatani; (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani sayuran dalam menerapkan strategi bauran pemasaran masih rendah. Hal ini ditunjukkan dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh petani masih dalam taraf rendah. Perilaku petani dalam strategi produk sangat dipengaruhi oleh faktor motivasi dan pasar produk sayuran, untuk strategi harga sangat dipengaruhi oleh faktor sikap, motivasi, pasar produk sayuran, dan pasar sarana produksi sayuran, untuk strategi distribusi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor luas lahan, dan pasar sarana produksi, untuk strategi promosi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor penghasilan luar usahatani, sikap dan kohesi kelompok. Pada umumnya pentingnya strategi pemasaran sayuran dalam menjual produknya sangat dirasakan manfaatnya bagi petani terutama untuk mendapatkan nilai jual yang lebih tinggi, serta terhindar dari tajamnya fluktuasi harga yang terjadi. Hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya segmen pasar yang dapat ia masuki.

Kata kunci : *bauran pemasaran, petani sayuran, Kecamatan Batur*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di Indonesia selama ini lebih mengutamakan untuk mengejar target produksi yang tinggi dengan mengabaikan faktor lainnya seperti pemasaran hasil, akibatnya salah satu subsistem dari sistem agribisnis yakni pemasaran hasil cukup tertinggal. Oleh sebab itu sekarang ini pemerintah melalui berbagai kebijakannya telah mencoba supaya produk pertanian mampu bersaing baik dipasar lokal, nasional, maupun internasional. Dalam kenyataannya hingga saat ini sistem pemasaran hasil pertanian terasa masih kurang dipahami oleh petani, sehingga menempatkan petani pada posisi tawar yang lemah. Salah satu masalah yang menonjol adalah kurangnya pengetahuan petani dalam menerapkan startegi pemasaran hasil pertanian.

Disisi lain tantangan yang sering dihadapi petani dalam mengembangkan produk sayuran adalah relatif tingginya fluktuasi harga. Fluktuasi harga terjadi secara musiman, bulanan, mingguan, maupun harian. Fluktuasi harga yang terjadi dalam sehari biasanya terjadi pada komoditas sayuran yang cepat rusak, seperti kubis, bawang daun dan sawi. Terjadinya fluktuasi harga yang tinggi disebabkan banyak faktor antara lain sifat musiman dari produk yang dihasilkan, sifat produk yang mudah rusak dan struktur pasar yang cenderung monopsonistik. Sifat produk yang mudah rusak ini membuat agribisnis sayuran pada umumnya dikenal beresiko tinggi dan penuh dengan spekulasi (Erwidodo, 1994).

Fluktuasi juga sering dianggap sebagai fenomena yang terjadi akibat perilaku pedagang yang memanfaatkan situasi untuk memperoleh keuntungan berlebih. Persepsi mengenai perilaku pedagang bahkan seringkali lebih dominan dibandingkan dengan pemahaman atas penyebab fluktuasi harga yang sebenarnya. Persepsi itu timbul sebagai konsekuensi dari kecendrungan semakin meningkatnya margin tataniaga, terutama pada saat terjadi fluktuasi harga yang tajam (Timmer,1974).

Berangkat dari latar belakang penelitian ini maka faktor-faktor yang membatasi petani dalam pemasaran hasil usahataniya adalah terbatasnya pengetahuan pasar, adanya hubungan hutang antara petani dengan pedagang, fasilitas penampungan atau penyimpanan yang terbatas, sifat sayuran yang mudah rusak, serta terbatasnya modal kerja. Hal ini menunjukkan bahwa petani biasanya berada pada posisi yang lemah dalam jual beli. Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh petani sayuran dalam mencapai sasaran usahatani dan mempelajari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh petani sayuran.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Jumlah Sampel

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di wilayah Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara dengan pertimbangan merupakan sentra produksi sayuran. Selanjutnya diambil 3 desa yaitu Sumberejo, Gembol dan

Batur. Jumlah responden petani sebanyak 90 yang diambil secara acak sederhana (*simple random sampling*). Responden lain (lembaga pemasaran, gapoktan, pedagang pengumpul, dan pedagang besar) dipilih secara *purposive sampling* dengan jumlah yang disesuaikan dengan kondisi di lapang..

Teknik Pengumpulan Data

Data *primer*, yaitu data yang diperoleh dari responden, dan informan terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data *sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari instansi yang berkaitan dengan penelitian yaitu dari Kantor Desa, Kantor Kecamatan, dan Kantor Statistik.

Analisis Strategi Pemasaran

Sebagai alat analisis untuk mengukur strategi pemasaran sayuran yang dilakukan petani sayuran di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara, digunakan indikator bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Untuk mengukur strategi pemasaran sayuran dapat dikatakan tinggi/baik, sedang, atau rendah/jelek dengan menggunakan skala linkage, dimana skala penilaian satu sama dengan rendah/jelek, skala dua sedang, dan skala tiga sama dengan tinggi/baik. Kemungkinan keputusan dan kegiatan yang berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran digunakan kerangka dasar yang dikemukakan oleh Ferrel (1997) yang dimodifikasi sesuai dengan kondisi lapangan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sayuran digunakan model regresi berganda dengan syarat: 1) data terdistribusi normal 2) data dalam bentuk skala interval 3) instrumens di uji validitas dan uji reabilitas (Kohout, 1974):

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + + b_9X_9 + e$$

Dimana :

Y	=	strategi pemasaran (skor)
A	=	Intersep
$b_1 \dots b_9$	=	koefisien regresi
X_1	=	luas lahan usahatani (ha)
X_2	=	sikap terhadap strategi pemasaran (skala)
X_3	=	motivasi (skala)
X_4	=	tingkat pendidikan (th)
X_5	=	umur petani (th)
X_6	=	penghasilan luar usahatani (Rp)
X_7	=	jumlah pasar output
X_8	=	jumlah pasar input
X_9	=	kohesi kelompok (skala)
e	=	error (pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang digunakan suatu organisasi merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen tersebut yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Mengacu pada teori strategi pemasaran pada umumnya, sangat tidak mungkin akan dapat dilakukan oleh petani secara perorangan, apalagi kapasitas produksi petani jauh lebih kecil jika dibandingkan produksi secara agregat. Untuk melihat strategi pemasaran bagi produk pertanian, dilakukan melalui strategi pemasaran perorangan dengan melihat kondisi dan kapasitasnya yang dapat dilakukan oleh petani dilokasi penelitian.

Strategi Produk dalam Pemasaran Sayuran

Pada strategi produk, dilakukan uji parameter proporsional yang menunjukkan nilai Z-hitung untuk kentang sebesar (-1,28), untuk kubis sebesar (0,55), dan untuk tomat sebesar (-0,55), dimana ketiga komoditas lebih kecil dari Z-tabel pada tingkat kesalahan 5% (1,645), artinya petani ketiga kelompok sayuran mempunyai tingkat implementasi strategi produk rendah. Hal ini dikarenakan belum seluruhnya petani mampu mengimplikasikan strategi produk yang berorientasi pasar. Tingkat penerapan yang rendah hampir merata disetiap indikator yang telah ditentukan. Walaupun dalam hal ini petani telah mengadopsi teknologi sayuran dengan tingkat penerapan yang cukup tinggi, tetapi petani belum siap untuk melaksanakan beberapa indikator dalam strategi produk. Menurut Scot (1989) bahwa petani masih mendahulukan selamat dari pada mengambil resiko rugi. Untuk menumbuhkan jiwa bisnis petani perlu pembinaan bagaimana peran pemerintah bisa memberikan bimbingan ke arah tersebut, agar produk yang mereka hasilkan bisa masuk ke segmen pasar yang lebih tinggi.

Strategi Harga dalam Pemasaran Sayuran

Hasil uji parameter proporsional yang menunjukkan nilai Z-hitung untuk kentang sebesar -3,12, untuk kubis sebesar 0,75, dan untuk tomat sebesar 0,18 dimana nilai Z-hitung kubis dan tomat lebih kecil dari Z-tabel pada tingkat kesalahan 5% (1,645), artinya petani sayuran mempunyai tingkat implementasi strategi harga masih rendah, untuk Z-hitung kentang lebih tinggi dari Z-tabel, artinya strategi harga untuk kentang sedang sampai tinggi. Dengan demikian sebagian besar petani sayuran mempunyai tingkat implementasi strategi harga petani sayuran masih rendah.

Rendahnya tingkat implementasi strategi harga yang dilakukan petani sayuran karena belum meratanya informasi harga dan suplai sayuran dipasaran yang bisa ditangkap oleh petani. Hal ini dapat dijelaskan bahwa 43,33 % petani masih rendah kemampuannya dalam menganalisis pesaing yang turut bermain di pasar sayuran dan 33,33 % petani dengan tingkat kemampuan sedang dan sisanya 23,33 % yang mempunyai kemampuan tinggi. Selain itu beberapa indikator yang diajukan dalam penelitian ini seperti standar kualitas, memperhitungkan biaya yang dikeluarkan, memberikan potongan atau keringanan dalam penjualan, dan

menetapkan persyaratan dalam penjualan ternyata menunjukkan tingkat kemampuan rendah.

Perlu peran pemerintah untuk menginformasikan harga berbagai jenis sayuran pada berita pagi dan sore RRI, alangkah baiknya juga menginformasi berapa suplai yang dibutuhkan, kemudian dari daerah-daerah mana saja petani yang akan melakukan panen.

Strategi Distribusi dalam Pemasaran Sayuran

Selanjutnya untuk mengetahui strategi distribusi maka dilakukan uji parameter proporsional yang menunjukkan nilai Z-hitung untuk kentang sebesar (-0,853), untuk kubis sebesar (1,220), dan untuk tomat sebesar (0,651), dimana ketiga komoditas lebih kecil dari Z-tabel pada tingkat kesalahan 5% (1,645), artinya sebagian besar tingkat implementasi strategi distribusi bagi petani yang mengusahakan komoditas kentang, kubis dan tomat di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara pada kategori rendah.

Kondisi tingkat implementasi strategi distribusi dalam kategori rendah antara lain disebabkan karena kurangnya informasi mengenai jalur distribusi dan pengetahuan yang terbatas. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar petani sayuran mempunyai pendidikan dasar kebawah, dan agak lemah persatuan petani dalam menyalurkan produksinya.

Strategi Promosi dalam Pemasaran Sayuran

Uji parameter proporsional menunjukkan nilai Z-hitung untuk kentang sebesar (0,917), untuk kubis sebesar (1,220), dan untuk tomat sebesar (1,228), dimana ketiga komoditas lebih kecil dari Z-tabel pada tingkat kesalahan 5% (1,645), artinya petani yang mengusahakan komoditas kentang, kubis dan tomat mempunyai tingkat implementasi strategi promosi rendah.

Rendahnya tingkat implementasi strategi promosi dalam pemasaran sayuran dalam menetapkan tujuan promosi, jenis utama dalam berpromosi yang digunakan, promosi langsung dan menyebarkan berita yang bersifat publisitas semuanya berada dalam tingkat implementasi rendah. Hal ini bisa dimengerti bahwa rendahnya kemampuan petani dalam berpromosi ini karena rendahnya pengetahuan dan untuk berpromosi harus mengeluarkan biaya tinggi, petani belum terbiasa dengan kegiatan promosi.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran sayuran di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara, dilakukan analisis regresi berganda dengan estimator OLS (*Ordinary Leas Square*). Hasil analisis regresi pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran Sayuran di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara

Variabel	Koefisien Regresi Strategi Pemasaran			
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Konstanta	-0,907 ^{ns}	-6,205***	0,602 ^{ns}	-0,258 ^{ns}
Umur (X ₁)	-3,43E-02 ^{ns}	-1,80E-02 ^{ns}	8,341E-03 ^{ns}	-1,47E-02 ^{ns}
Luas lahan (X ₂)	0,199 ^{ns}	0,237 ^{ns}	0,910**	-2,32E-04 ^{ns}
Penghasil luar Ut (X ₃)	3,207E-07 ^{ns}	9,862E-08 ^{ns}	6,649E-07 ^{ns}	6,4E-07***
Sikap (X ₄)	-8,83E-02 ^{ns}	0,276***	0,236 ^{ns}	0,137*
Motivasi (X ₅)	0,433***	0,170*	-4,94E-02 ^{ns}	-1,69E-02 ^{ns}
Tk. pendidikan (X ₆)	3,476E-02 ^{ns}	5,451E-02 ^{ns}	6,585E-02 ^{ns}	2,063E-02 ^{ns}
Kohesi kelompok (X ₇)	0,161 ^{ns}	3,395E-02 ^{ns}	0,250 ^{ns}	0,220**
Pasar produk sayuran (X ₈)	0,973**	0,788**	1,214 ^{ns}	0,311 ^{ns}
Pasar saprodi sayuran (X ₉)	0,437 ^{ns}	1,000***	1,168*	0,374 ^{ns}
R ² Adjusted	0,684	0,864	0,696	0,655
F hitung	19,711***	21,337***	20,162***	16,683***

Sumber: Analisis Data Primer (2014)

Regresi Strategi Produk

Hasil uji t diketahui motivasi petani (X₅) dan pasar produk sayuran (X₈) berpengaruh nyata pada strategi produk dalam pemasaran sayuran pada tingkat kesalahan masing-masing 1% dan 5%, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh. Kekuatan motivasi petani untuk mencapai keberhasilan berpengaruh positif terhadap perilaku petani dalam menjalankan strategi produk dalam pemasaran sayuran. Hal ini sejalan pendapat Handoko (1992) yang menyatakan bahwa kekuatan relatif motif yang sedang menguasai seseorang dapat dilihat dari kuatnya kemauan untuk berbuat, jumlah waktu yang disediakan, kerelaan meninggalkan tugas lain, kerelaan mengeluarkan biaya demi perbuatan itu dan ketekunan dalam mengerjakan tugas.

Pasar produk sayuran berpengaruh positif terhadap strategi produk pada pemasaran sayuran. Artinya apabila pasar produk sayuran semakin banyak yang dapat dimasuki, maka perilaku petani terhadap strategi produk akan semakin meningkat. Hal demikian sejalan dengan pendapat Farris, (1988); Tjiptono, (2000); Mosher, (1988) bahwa adanya pasar akan merangsang petani untuk lebih bergairah dalam berproduksi. Karena itu untuk meningkatkan dan memperkuat strategi produk dapat dilakukan dengan memperbanyak peluang pasar yang dapat ia masuki.

Regresi Strategi Harga

Dari uji t diketahui sikap petani terhadap keberhasilan, motivasi, pasar produk sayuran, dan pasar sarana sayuran, berpengaruh positif terhadap perilaku petani dalam menentukan strategi harga dalam pemasaran sayuran. Sikap petani merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan strategi harga yang akan dilaksanakan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa petani di daerah penelitian telah memahami aspek-aspek yang terkandung

dalam strategi pemasaran, walaupun petani sendiri secara eksplisit tidak memahami apa yang disebut strategi harga, tetapi dalam prakteknya sikap dan motivasinya kearah itu telah diterapkan.

Motivasi, pasar produk sayuran, dan pasar sarana produksi, merupakan hal yang saling mempengaruhi sikap petani dalam menentukan strategi harga. Adanya pasar produk dan pasar sarana produksi merupakan alat bagi petani sebagai produsen sayuran menjadikan indikator bagi petani untuk menentukan tingkat harga yang dia tentukan. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan Tjiptono (2000) secara umum ada dua faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga yakni internal perusahaan, dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal yang berhubungan dengan proses produksi yang akan dipertimbangkan dengan harga input melalui pembelian pasar sarana produksi, sedangkan faktor eksternal yang berhubungan dengan lingkungan pemasaran, bagaimana seseorang menentukan harga dengan harga pesaing.

Regresi Strategi Distribusi

Dari hasil uji t diketahui bahwa luas lahan usahatani sayuran, dan pasar sarana produksi berpengaruh positif terhadap perilaku petani dalam strategi distribusi dalam pemasaran sayuran. Luas lahan usahatani merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku petani dalam menentukan strategi distribusi dalam pemasaran sayuran. Hal senada dengan dikemukakan oleh Sa'id (2001) bahwa skala usaha sangat berkaitan dengan ketersediaan *input* (sarana produksi) dan pasar. Artinya dengan skala usaha petani sudah memperhitungkan dengan matang sehingga produksi yang dihasilkan tidak mengalami kelebihan pasokan atau sebaliknya, kelebihan permintaan.

Tersedianya sarana produksi sesuai dengan kebutuhan dengan program perencanaan produksi pertanian akan memberikan indikasi pemasaran hasil dalam strategi distribusi yang sesuai dengan tepat ke tangan konsumen dalam jumlah, waktu, tempat dan kualitas yang diinginkan. Hal ini senada yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000), bahwa produk hasil pertanian tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan ditempat yang tepat.

Regresi Strategi Promosi

Hasil uji t diketahui bahwa penghasilan luar usahatani sayuran, sikap petani dan kohesi kelompok tani berpengaruh positif terhadap perilaku petani dalam penentuan strategi promosi dalam pemasaran sayuran. Penghasilan yang semakin besar yang didapat dari luar usahatani sayuran, akan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi petani untuk bisa berpromosi. Sebagaimana diketahui bahwa untuk berpromosi harus mempunyai modal. Petani yang mendapatkan penghasilan dari usahatani sayuran saja pasti akan menerima apa adanya, dan lebih memilih jalur pemasaran yang telah lama ia kenal, dan ia tidak akan memikirkan lagi bagaimana mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan harga jual yang lebih tinggi.

Para petani sudah biasa bagaimana cara ia memasuki kelompok-kelompok pasar sasaran untuk melakukan promosi. Sebagaimana petani yang sudah biasa berlangganan dengan pedagang pengumpul ia akan membina hubungan tersebut, karena ia tahu harga yang didapatkan jauh lebih tinggi dari pedagang lain. Biasanya petani tersebut tidak akan menjual produk sayurannya ke pedagang lain bila harga yang di luar pedagang pengumpul lebih tinggi. Dengan demikian apabila petani memiliki sikap positif terhadap strategi promosi maka perilakunya dalam menerapkannya akan semakin tinggi.

Kohesi kelompok tani berpengaruh positif terhadap tingkat strategi promosi, hal ini dapat dipahami bahwa kekompakan hubungan antar individu dalam kelompok dapat menumbuhkan keeratan yang kuat pada kelompok tani, menumbuhkan rasa kesatuan dan solidaritas yang tinggi, serta meningkatkan rasa memiliki individu terhadap kelompok. Dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa sebagian besar petani merupakan petani gurem, dengan luas lahan yang sempit, kalau diibaratkan apabila petani secara perorangan melakukan promosi dan ia pasti akan tidak akan mampu melaksanakannya, walaupun mampu, juga tidak akan ada dampaknya bagi dia. Oleh sebab itu peranan kelompok tani sangat dibutuhkan dalam melaksanakan strategi promosi, selain itu juga pengaruh perorangan tidak akan membawa dampak buat dia sendiri tetapi juga akan memberikan dampak pada lingkungannya, sebab produksi yang ia hasilkan tidak mampu mengendalikan persediaan di pasaran. Karenanya peranan berkelompok sangat dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada umumnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani sayuran di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara dalam mengimplementasikan strategi harga, produk, distribusi dan promosi tergolong masih rendah.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk adalah motivasi dan pasar produk sayuran. Strategi harga dipengaruhi oleh sikap, motivasi, pasar produk sayuran, dan pasar sarana produksi. Strategi distribusi dipengaruhi oleh luas lahan dan pasar sarana produksi. Sedangkan strategi promosi dipengaruhi oleh penghasilan luar usahatani sayuran, sikap, dan kohesi kelompok.

Saran

1. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran petani sayuran dalam pengembangan agribisnis sayuran, maka diperlukan langkah operasional yang dipandang relevan dalam pembinaan petani melalui : a) menumbuhkan jiwa entrepreneur, b) meningkatkan peran pemerintah dalam menciptakan iklim temu usaha khusus dibidang sayuran.
2. Melihat sebahagian besar petani sudah berorientasi pasar, guna meningkatkan nilai jual yang lebih tinggi untuk mendapatkan segmen pangsa pasar yang lebih tinggi, diperlukan pembinaan oleh lembaga penyuluhan yang selektif terhadap

petani yang memungkinkan baik secara perorangan maupun berkelompok, guna meningkatkan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk sayuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwidodo, 1994. *Agribisnis Hortikultura dan Peluang Ekspor di Segitiga Pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Thailand*. Disampaikan pada Temu Tugas dalam Aplikasi Teknologi di Aceh 5-7 Januari 1994.
- Farrel. 1997. *Pemasaran, Teori dan Praktek Sehari-hari* (edisi ketujuh). Binarupa Aksara. Jakarta
- Farris, P. W., N. T. Bendle, et al. 1988. *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Wharton School Publishing.
- Handoko, Martin. 1992. *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Kanisius, Yogyakarta.
- Kohout, F. J. 1974. *Statistic for Social Scientist*. A Coordinated Learning System A. Wiley, Trans-Edition & Sons Inc. New York, London, Sydney, Toronto.
- Mosher, A.T. 1988. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Jakarta: CV. Yasaguna.
- Sa'id, E.G dan A. Harizt Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Timmer, C.P. 1974. *A Model of Rice Marketing Margins In Indonesia*. Food Research Institute Studies
- Tjiptono, F., dan Diana A. 2000. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.