

Saluran Pemasaran Cabai Merah Besar Di Kota Tasikmalaya

Muhammad Azriel Rivanza¹, Ulpah Jakiyah², Reny Hidayat³

¹Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

²Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

³Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: azrieljr10@gmail.com¹, ulpahjakiyah@unper.ac.id², renyhidayati@unper.ac³

Article History:

Received: 05 November 2025

Revised: 30 Januari 2025

Accepted: 24 Februari 2026

Keywords:

Saluran Pemasaran, Cabai Merah Besar, Farmer's Share

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis saluran distribusi cabai merah besar di Kota Tasikmalaya, mengidentifikasi margin pemasaran pada setiap saluran, dan mengukur Farmer's Share atau kontribusi harga yang diterima petani. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik Snowball Sampling yang melibatkan 15 responden, terdiri dari 2 petani, 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 3 pedagang pengecer, dan 5 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 8 jalur distribusi cabai merah di Kota Tasikmalaya yang dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu saluran non-digital dan digital. Kedelapan saluran tersebut meliputi: (1) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen (Non Digital), dan (2) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – E-Commerce – Konsumen (Digital). Analisis margin pemasaran dan Farmer's Share menunjukkan adanya perbedaan efisiensi antar saluran pemasaran. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami struktur dan efisiensi pemasaran cabai merah di kawasan perkotaan.

PENDAHULUAN

Hortikultura adalah salah satu bidang pertanian yang berfokus pada budidaya tanaman buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, serta tanaman obat-obatan. Sektor hortikultura memiliki peran yang semakin vital seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan pangan bergizi, pola hidup sehat, dan ekspansi pasar global yang memberikan peluang besar bagi komoditas hortikultura berkualitas tinggi. Komoditas cabai merah besar (*Capsicum annum* L.) menjadi salah satu produk hortikultura unggulan yang memiliki nilai ekonomis strategis dan telah menjadi komponen esensial dalam pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia. Sebagai bahan penyedap makanan, cabai merah besar juga berfungsi sebagai bahan baku obat-obatan tradisional karena kandungan senyawa capsaicin (Amin, 2019). Pada tahun 2022, produksi cabai merah besar di Indonesia mencapai 1,48 juta ton, meningkat dari 1,36 juta ton pada tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu sentra produksi cabai merah besar di Jawa Barat

mengalami fluktuasi produksi dalam tiga tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa luas lahan dan produksi cabai merah besar mengalami penurunan dari 36 ha dengan produksi 2.609 kuintal pada tahun 2021 menjadi 16 ha dengan produksi 1.370 kuintal pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam sistem produksi dan pemasaran komoditas tersebut.

Permasalahan utama yang dihadapi petani cabai merah besar adalah disparitas harga yang signifikan antar tingkat pemasaran. Berdasarkan survei awal, harga cabai merah besar di tingkat petani sekitar Rp 12.000/kg, sedangkan di Pasar Induk Cikurubuk mencapai Rp 25.000/kg, dan di swalayan Rp 79.000/ons. Perbedaan harga ini mengindikasikan adanya margin pemasaran yang besar, yang dapat mempengaruhi tingkat *farmer's share* yang diterima petani (Iswahyudi & Sustiyan, 2019). Menurut Soekartawi (2018), margin pemasaran yang besar sering disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran dan keterlibatan banyak lembaga pemasaran.

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru dalam sistem pemasaran pertanian. Digital marketing melalui platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek memberikan alternatif saluran pemasaran yang dapat memperpendek rantai distribusi dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Namun, adopsi pemasaran digital di sektor pertanian Kota Tasikmalaya masih relatif rendah karena keterbatasan kemampuan teknologi pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran cabai merah besar baik secara digital maupun non digital, mengkaji margin pemasaran, dan menghitung *farmer's share* di Kota Tasikmalaya. Pemahaman tentang struktur dan efisiensi saluran pemasaran diharapkan dapat memberikan masukan bagi peningkatan kesejahteraan petani dan efektivitas sistem pemasaran cabai merah besar di wilayah tersebut.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan jembatan antara produsen dan konsumen yang tidak hanya berfokus pada pertukaran barang, tetapi juga menciptakan nilai tambah, kepuasan, dan keberlanjutan ekonomi. Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan penetapan harga pada produk dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan serta membangun dan mempertahankan relasi yang positif. Limakrisa & Purba (2017) menambahkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, dimana pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan metode untuk memasarkan produk melalui media digital yang membantu pelaku usaha dan konsumen dalam transaksi tanpa batasan tempat dan waktu. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai aplikasi dari internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital berfungsi memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta mempermudah interaksi dengan konsumen, sehingga aktivitas pemasaran menjadi lebih efisien, terukur, dan mampu meningkatkan penjualan secara tepat sasaran.

C. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur atau rantai lembaga yang dilalui suatu produk dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Menurut Soekartawi (2018), saluran pemasaran hasil pertanian adalah alur pergerakan produk dari petani sebagai produsen utama menuju konsumen melalui perantara seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, maupun lembaga pemasaran lainnya. Saluran pemasaran memiliki beberapa tingkatan: saluran nol tingkat (langsung dari produsen ke konsumen), saluran satu tingkat (melalui satu perantara), saluran dua tingkat (melalui dua perantara), dan saluran tiga tingkat (melalui tiga perantara). Panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik produk, konsumen, produsen, biaya distribusi, keberadaan lembaga pemasaran, kondisi geografis dan infrastruktur, serta akses informasi pasar.

D. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen atas suatu produk. Soekartawi (2018) menjelaskan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen, yang dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran serta efisiensi lembaga yang terlibat. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen utama: biaya pemasaran yang meliputi seluruh biaya operasional distribusi seperti transportasi, pengemasan, dan penyimpanan; serta keuntungan lembaga pemasaran sebagai balas jasa atas aktivitas pemasaran. Listyaningrum (2013) menyatakan bahwa margin pemasaran dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga di tingkat petani, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat.

E. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen. Soekartawi (2018) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran berperan sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, sekaligus sebagai pelaksana fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup fungsi pertukaran (kegiatan membeli dan menjual), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan produk), dan fungsi fasilitas (penyediaan informasi pasar, pembiayaan, serta penanggulangan risiko). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi produk pertanian meliputi produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.

F. Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang telah dibayarkan oleh konsumen. Iswahyudi & Sustiyan (2019) menyatakan bahwa *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Arbi, Thirtawati, & Junaidi (2018) menambahkan bahwa besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani, dimana semakin banyak perantara pemasaran maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya pada bulan Juni hingga September 2024. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Tasikmalaya merupakan salah satu daerah penghasil cabai merah besar di Provinsi Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, yaitu cara ilmiah untuk

mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (D. Sugiyono, 2013) . Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar melalui jaringan dan koneksi antar individu (S. Sugiyono, 2015). Total responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari 2 petani, 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 5 pedagang pengecer, dan 5 konsumen.

Analisis data menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mendeskripsikan saluran pemasaran cabai merah besar. Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f,$$

Dimana :

M_p adalah margin pemasaran (Rp/kg),

P_r adalah harga di tingkat pengecer (Rp/kg), dan

P_f adalah harga di tingkat petani (Rp/kg).

Keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus :

$$\pi = M - C,$$

Dimana :

π adalah keuntungan pemasaran (Rp),

M adalah margin pemasaran (Rp), dan

C adalah biaya pemasaran (Rp).

Farmer's share dihitung menggunakan rumus :

$$F_s = (P_f/P_c) \times 100\%,$$

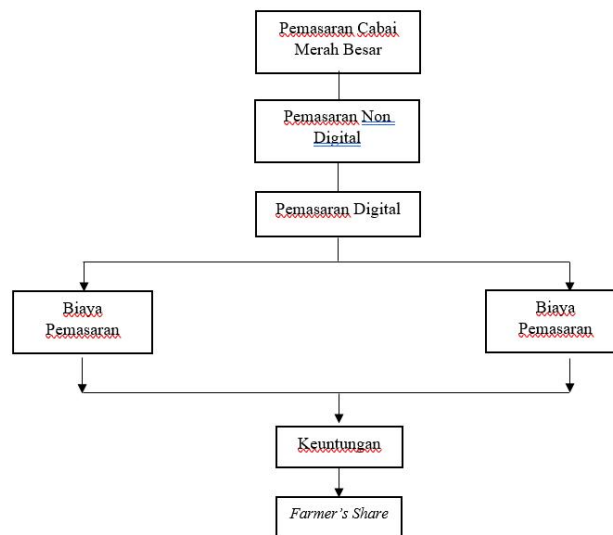
Dimana :

F_s adalah *farmer's share* (%),

P_f adalah harga jual di tingkat petani (Rp/kg), dan

P_c adalah harga jual di tingkat konsumen (Rp/kg).

Menurut (Prasetyo, Sari, Emawati, Rahayu, & Purnomo, 2015) pemasaran dikatakan efisien apabila *farmer's share* lebih besar dari 50%.



Gambar 1. Flowchart Saluran Pemasaran Cabai Merah Besar di Kota Tasikmalaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 15 responden yang terdiri dari 2 petani, 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 5 pedagang pengecer, dan 5 konsumen di Kota Tasikmalaya. Karakteristik responden mencakup aspek usia, pendidikan, dan pengalaman usaha/bertani yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Lembaga Pemasaran	Jumlah (Orang)	Usia Dominan	Pendidikan Dominan	Pengalaman Usaha
Petani	2	41-50 tahun (100%)	SD (100%)	1-10 tahun
Pedagang Pengumpul	2	41-45 tahun (100%)	SMP & SMA (50% : 50%)	1-10 tahun
Pedagang Besar	1	45-50 tahun (100%)	SMP (100%)	>10 tahun (100%)
Pedagang Pengecer	5	36-40 tahun (40%)	SMP (40%)	1-5 & >10 tahun (40% : 40%)
Konsumen	5	Bervariasi	Bervariasi	-
Total	15	-	-	-

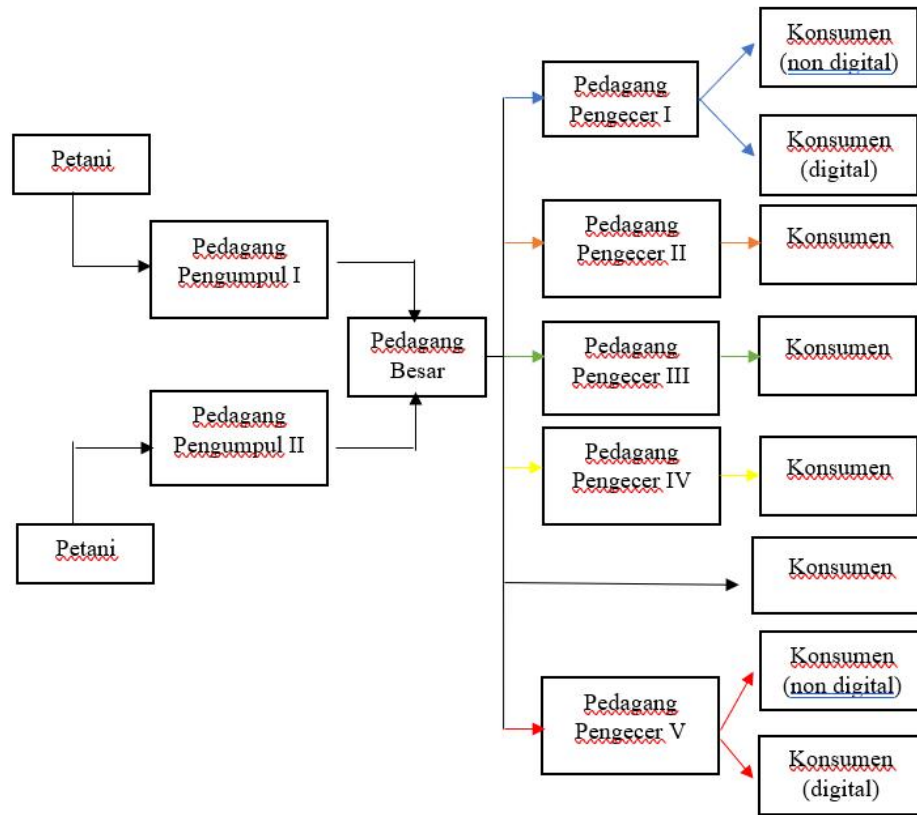
Berdasarkan Tabel 1, responden petani berada pada usia produktif 41-50 tahun dengan pendidikan SD (100%) dan pengalaman bertani 1-10 tahun. Pedagang pengumpul berusia 41-45 tahun dengan pendidikan SMP-SMA dan pengalaman usaha 1-10 tahun. Pedagang besar berusia 45-50 tahun berpendidikan SMP dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. Pedagang pengecer paling beragam dengan usia dominan 36-40 tahun (40%), pendidikan SD hingga Sarjana, dan pengalaman usaha 1-10 tahun. Konsumen melakukan pembelian melalui berbagai saluran untuk memenuhi kebutuhan memasak sehari-hari.

Pedagang pengumpul memiliki karakteristik usia yang homogen yaitu 100% berada pada rentang 41-45 tahun. Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul lebih bervariasi dengan 50% lulusan SMP dan 50% lulusan SMA. Pengalaman usaha terdistribusi merata antara kelompok 1-5 tahun (50%) dan 6-10 tahun (50%). Pedagang besar berusia 45-50 tahun (100%) dengan latar belakang pendidikan SMP (100%) dan memiliki pengalaman usaha lebih dari 10 tahun, menunjukkan stabilitas dan kematangan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

Pedagang pengecer menunjukkan variasi karakteristik yang lebih beragam. Kelompok usia dominan adalah 36-40 tahun (40%). Tingkat pendidikan pedagang pengecer paling bervariasi mulai dari SD (20%), SMP (40%), SMA (20%), hingga Sarjana (20%). Pengalaman usaha terdistribusi pada rentang 1-5 tahun (40%), 6-10 tahun (20%), dan lebih dari 10 tahun (40%). Konsumen cabai merah besar melakukan pembelian melalui berbagai saluran baik langsung dari petani, pedagang pengecer, maupun melalui *e-commerce* dengan motivasi utama untuk memenuhi kebutuhan memasak sehari-hari.

B. Saluran Pemasaran

Penelitian mengidentifikasi delapan saluran pemasaran cabai merah besar di Kota Tasikmalaya yang dapat dikategorikan menjadi beberapa pola distribusi, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Cabai Merah Besar di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 2, biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp1.200/kg dan pedagang besar Rp1.250/kg untuk transportasi, sortir, penyimpanan, dan pengepakan. Pedagang pengecer non-digital mengeluarkan biaya transportasi Rp3.000/kg, sedangkan digital Rp6.500/kg termasuk biaya admin e-commerce (Rp1.500/kg) dan kuota internet (Rp2.000/kg). Total biaya pemasaran non-digital Rp5.450/kg dan digital Rp8.950/kg.

C. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan komponen penting yang mempengaruhi efisiensi sistem distribusi. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, sortir, penyimpanan, pengepakan, serta biaya tambahan untuk pemasaran digital yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pemasaran Cabai Merah Besar per Kilogram

Lembaga Pemasaran	Jenis Biaya	Non-Digital (Rp/kg)	Digital (Rp/kg)
Pedagang Pengumpul	Transportasi	1.000	1.000
	Sortir	50	50
	Penyimpanan	50	50
	Pengepakan	100	100
	Subtotal		1.200
Pedagang Besar	Transportasi	1.000	1.000
	Sortir	75	75

Lembaga Pemasaran	Jenis Biaya	Non-Digital (Rp/kg)	Digital (Rp/kg)
	Penyimpanan	50	50
	Pengepakan	100	100
	Subtotal	1.250	1.250
Pedagang Pengecer			
	Transportasi	3.000	3.000
	Biaya Admin E-Commerce	-	1.500
	Kuota Internet	-	2.000
	Subtotal	3.000	6.500
TOTAL BIAYA		5.450	8.950

Berdasarkan Tabel 2, biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp1.200/kg dan pedagang besar Rp1.250/kg untuk transportasi, sortir, penyimpanan, dan pengepakan. Pedagang pengecer non-digital mengeluarkan biaya transportasi Rp3.000/kg, sedangkan digital Rp6.500/kg termasuk biaya admin e-commerce (Rp1.500/kg) dan kuota internet (Rp2.000/kg). Total biaya pemasaran non-digital Rp5.450/kg dan digital Rp8.950/kg.

D. Marjin Pemasaran dan Keuntungan

Marjin pemasaran menunjukkan selisih harga antara yang diterima produsen dengan yang dibayarkan konsumen yang mencerminkan efisiensi sistem pemasaran (Daniel, 2015). Keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Marjin dan Keuntungan Pemasaran Cabai Merah Besar

Lembaga Pemasaran	Non-Digital			Digital		
	Marjin (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Pedagang Pengumpul	2.000	1.200	800	2.000	1.200	800
Pedagang Besar	3.000	1.250	1.750	3.000	1.250	1.750
Pedagang Pengecer	5.000	3.000	2.000	8.000	6.500	1.500
TOTAL	10.000	5.450	4.550	13.000	8.950	4.050

Berdasarkan Tabel 3, marjin pemasaran non-digital menunjukkan pedagang pengumpul Rp2.000/kg, pedagang besar Rp3.000/kg, dan pedagang pengecer Rp5.000/kg dengan total Rp10.000/kg. Pada pemasaran digital, marjin pedagang pengecer meningkat menjadi Rp8.000/kg dengan total Rp13.000/kg untuk mengkompensasi biaya tambahan.

Keuntungan pemasaran non-digital menunjukkan pedagang pengumpul Rp800/kg, pedagang besar Rp1.750/kg, dan pedagang pengecer Rp2.000/kg dengan total Rp4.550/kg. Pada pemasaran digital, keuntungan pedagang pengecer menurun menjadi Rp1.500/kg dengan total Rp4.050/kg.

E. Farmer's Share

Farmer's share merupakan indikator penting efisiensi pemasaran yang menunjukkan proporsi harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen (Iswahyudi & Sustiyana, 2019). Hasil analisis farmer's share disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Farmer's Share Pemasaran Cabai Merah Besar

Saluran Pemasaran	Harga di Petani (Rp/kg)	Harga di Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
Non-Digital			
Saluran 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8	13.000	23.000	56
Saluran 5	13.000	16.000	81
Digital			
Saluran 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8	13.000	26.000	50
Saluran 5	13.000	16.000	81

Keterangan: *Farmer's Share* >50% = efisien (Prasetyo et al., 2015)

Berdasarkan Tabel 4, *farmer's share* pada saluran non-digital 1, 2, 3, 4, 6, 7, dan 8 sebesar 56%, sedangkan saluran 5 mencapai 81%. Pada pemasaran digital, *farmer's share* menurun menjadi 50%, kecuali saluran 5 yang tetap 81%. Menurut (Prasetyo et al., 2015), *farmer's share* di atas 50% mengindikasikan pemasaran efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran cabai merah besar di Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran yang digunakan, yaitu dua saluran non digital dan satu saluran digital melalui e-commerce. Margin pemasaran pada saluran non digital menunjukkan pedagang pengumpul memperoleh Rp 2.000/kg, pedagang besar Rp 3.000/kg, dan pedagang pengecer Rp 5.000/kg, sedangkan pada saluran digital margin pedagang pengecer meningkat menjadi Rp 8.000/kg karena biaya tambahan administrasi e-commerce dan kuota internet. Analisis *farmer's share* menunjukkan saluran langsung dari pedagang besar ke konsumen menghasilkan nilai tertinggi sebesar 81%, diikuti saluran non digital 56%, dan saluran digital 50%. Berdasarkan indikator efisiensi Prasetyo et al. (2015), semua saluran pemasaran dikategorikan efisien karena *farmer's share* berada di atas atau sama dengan 50%. Saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani adalah saluran dengan minimal perantara, namun saluran digital memberikan alternatif pemasaran yang dapat dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar..

DAFTAR REFERENSI

- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22–32.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Produksi Tanaman Sayuran Cabai Besar, Cabai Rawit, Cabai Keriting Menurut Kabupaten/Kota*. Tasikmalaya: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Tanaman Sayuran Cabai Besar, Cabai Rawit, Cabai Keriting Menurut Kabupaten/Kota*. Tasikmalaya: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson.

-
- Iswahyudi, S., & Sustiyana, N. (2019). Pola saluran pemasaran dan farmer's share jambu air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38.
- Listyaningrum, N. (2013). *Analisis Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih Di Kabupaten Karanganyar*.
- Amin, M. R. (2019). *Pengaruh pemberian ekstrak Alang-alang (Imperata cylindrica L.), Teki (Cyperus rotundus L.), dan Bandotan (Ageratum conyzoides L.) terhadap gulma di lahan tanaman Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) Desa Belung Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Kabupaten Malang.
- Limakrisa, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Prasetyo, D., Sari, A. I., Emawati, S., Rahayu, E. T., & Purnomo, S. H. (2015). Analisis pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. *Sains Peternakan: Jurnal Penelitian Ilmu Peternakan*, 13(2), 65–72.
- Soekartawi. (2018). *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: UI-Press.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.