

Analisis Pemasaran Alpukat Lokal (*Persea americana*.) Di Desa Wonokerso Kecamatan Pringsurat Kabupaten Temanggung

***(Marketing Analysis Of Local Avocute (*Persea americana*.) In Wonokerso Village,
Pringsurat District, Temanggung Regency)***

Gambar Cahya Rukmana¹⁾, Eko Suharyono²⁾, Sulistyowati³⁾

¹⁾Alumnus STIP Farming Semarang

²⁾Staff Pengajar STIP Farming Semarang

Email : gambarcahyarukmana6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, *farmer's share* dan margin pemasaran alpukat lokal di desa Wonokerso. Penelitian dilaksanakan di desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung pada bulan Pebruari sampai dengan Mei 2022. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode sensus digunakan dalam metode penentuan sampel, dikarenakan jumlah petani sebanyak 60 orang. Metode snowball digunakan untuk meperoleh informasi dari pemasaran alpukat lokal sebanyak 14 orang. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran dalam rantai pemasokan alpukat lokal, yaitu Saluran pemasaran 1 dimulai dari petani, pengepul, pengecer dan konsumen dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 15199,56 dan memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 7800,44. Saluran pemasaran 2 terdiri dari petani, pedagang besar, pengecer dan konsumen dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 12746,61 dan memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 20253,39. Saluran pemasaran 3 terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 24357,79 dan memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 8642,21. Saluran 2 adalah saluran yang paling efisien nilai *farmer's share*nya, karena besarnya *farmer's share* lebih dari 40% yaitu sebesar 53%. Saluran 1 dan 3 memiliki nilai margin tertinggi yaitu Rp. 10.000 dengan persentase 37%.

Kata Kunci : Alpukat Lokal, Margin Pemasaran, Farmer's Share, Saluran Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine marketing channels, farmer's share and local avocado marketing margins in Wonokerso village. The research was conducted in Wonokerso village, Pringsurat sub-district, Temanggung district from February to May 2022. The descriptive method was used in the basic research method. The census method is used in the sampling method because the total population is 60 farmers. The snowball method according to information from local avocado farmers as many as 14 marketing agencies. The results of the study show that there are 3 marketing channels in the local avocado supply chain, namely Marketing Channel 1 starting with farmers, collectors, retailers and consumers with a total marketing cost of Rp. 15199.56 and obtained a marketing profit of Rp. 7800.44. Marketing channel 2 consists of farmers, wholesalers, retailers and consumers with a total marketing cost of Rp. 12746.61 and obtained a marketing profit of Rp. 20253.39. Marketing channel 3 consists of farmers, collectors, wholesalers, retailers and consumers with a total marketing cost of Rp. 24357.79 and obtained a marketing profit of Rp. 8642.21. Channel 2 is the most efficient channel for the value of the farmer's share because the farmer's share is more than 40%, which is 53%. Channels 1 and 3 have the highest margin value of Rp. 10,000 with a percentage of 37%.

Keywords: Local Avocado, Marketing Margin, Farmer's Share, Marketing Channel.

PENDAHULUAN

Sektor perkebunan merupakan sub sektor yang cukup potensial dalam perekonomian Indonesia guna memenuhi kebutuhan bahan baku, penyediaan lapangan kerja dan pelestarian sumber daya alam. Alpukat merupakan salah satu komoditas hasil kebun yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. Alpukat merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Buah alpukat ini juga kaya akan manfaat yang bagus bagi kesehatan. Selain buah rupanya bagian tanaman Alpukat juga kaya akan manfaat. Mulai dari biji Alpukat yang dapat digunakan dalam industri pakaian untuk pewarna yang tidak mudah luntur. Bagian kulit pohon dapat digunakan pewarna warna coklat untuk produk dari bahan kulit.

Tanaman Alpukat adalah tanaman buah yang berasal dari daerah tropis Amerika. Menurut seorang ahli botani Soviet, Alpukat berasal dari Meksiko bagian selatan dan Amerika Tengah, kemudian menyebar ke berbagai negara yang beriklim tropis. Tanaman Alpukat adalah tanaman buah yang memiliki pohon berkayu yang tumbuh menahun. Tanaman Alpukat umumnya tumbuh setinggi 3 – 10 m, dengan bentuk batang berlekuk-lekuk dan bercabang banyak, serta memiliki daun yang rimbun. Tanaman Alpukat di Indonesia mulanya berkembang di pulau Jawa, namun sekarang sudah menyebar hampir ke seluruh provinsi di Indonesia. Tanaman Alpukat merupakan salah satu komoditas bernilai ekonomi tinggi, karena diperdagangkan pada pasar dalam negeri dan luar negeri (Rahmawati, 2010).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang menyumbang produksi Alpukat tertinggi di Indonesia. Menurut Anonim (2020), provinsi Jawa Tengah merupakan provinsi ketiga penghasil Alpukat terbanyak setelah

Jawa Barat dan Jawa Timur dengan total produksi sebesar 73.933,00 ton. Salah satu wilayah di provinsi Jawa Tengah yang memproduksi dan memasok untuk memenuhi kebutuhan Alpukat di pasar dalam dan diluar daerah yaitu kabupaten Temanggung dengan produksi tahun 2019 sebesar 3 774,5 ton dan meningkat pada tahun 2020 sebesar 7 692,1 ton (Anonim, 2020).

Desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung memiliki jumlah produksi alpukat 26,4 ton (Anonim, 2019) . Dengan jumlah produksi sekian maka dapat disimpulkan bahwa desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung merupakan daerah yang berpotensi sebagai wilayah penghasil Alpukat khususnya Alpukat lokal. Permasalahan yang sering dihadapi seperti tinggi rendahnya tingkat harga di tingkat petani yang berkaitan dengan pola pemasaran yang ada dan besarnya selisih harga pasar. Berdasarkan keterangan di atas maka penulis mengadakan penelitian tentang analisis pemasaran alpukat lokal desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung. Pertimbangan pemilihan desa Wonokerto sebagai lokasi penelitian adalah desa Wonokerto berpotensi sebagai penghasil Alpukat lokal di kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Pebruari sampai dengan Mei 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang pada masalah-masalah yang aktual kemudian data yang dikumpulkan mula-mula disusun,

dijelaskan kemudian dianalisis sesuai tujuan penelitian,. Tujuan metode ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, *farmer's share* dan margin pemasaran Alpukat lokal di desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung.

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto, S (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Metode sensus digunakan dalam penentuan sampel dikarenakan jumlah populasi atau responden kurang dari 100 orang. Tingkat selanjutnya pengambilan sampel lembaga pemasaran ini dilakukan dengan metode snowball menurut informasi dari petani Alpukat lokal dalam dan lembaga pemasaran. Penentuan responden dengan menggunakan metode snowball adalah mengambil informasi dari petani Alpukat lokal tanpa memperhatikan strata dalam populasi sampai kuota yang diinginkan (Nurdiani, 2014). Jumlah sampel yang diambil terdiri dari pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Di desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung terdapat populasi sebanyak 60 orang petani, 14 orang lembaga pasar berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran digunakan untuk menentukan pihak-pihak baik perorangan maupun kelompok yang melaksanakan aktivitas pemasaran di lokasi penelitian. Lembaga pemasaran tersebut terdiri atas pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer yang tergabung pada saluran pemasaran.

2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* adalah metode analisis data untuk

mengetahui besarnya persentase harga yang diterima oleh petani yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Sf = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Keterangan:

- Sf : Share (bagian) yang diterima petani (%)
 Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

3. Analisis Margin Pemasaran

Analisis Margin Pemasaran adalah metode analisis data untuk mengetahui selisih antara harga pembelian yang di terima oleh petani/produsen yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$Mmp = Pe - Pf, \text{ rumus margin pemasaran tingkat petani}$$

$$Mmpl = Ps - Pb, \text{ rumus margin pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran}$$

Keterangan:

- Mmp : Margin pemasaran di tingkat petani
 Mmpl : Margin pemasaran di tingkat Lembaga pemasaran
 Pe : Harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani
 Pf : Harga di tingkat petani
 Ps : Harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran
 Pb : Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Jumiati, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di desa Wonokerso terdapat 3 saluran pemasaran dalam rantai pasok Alpukat lokal. Lembaga pemasaran yang

terlibat dalam saluran pemasaran alpukat lokal di desa Wonokerso terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Berikut jumlah saluran pemasaran Alpukat lokal di desa Wonokerso :

1. Saluran pemasaran 1 dimulai dari petani, pengepul, pengecer dan konsumen.
2. Saluran pemasaran 2 terdiri dari petani, pedagang besar, pengecer dan konsumen.
3. Saluran pemasaran 3 terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran Alpukat lokal di desa Wonokerso terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan tiap saluran memiliki peranan petani dan lembaga pemasaran masing-masing hingga ke konsumen. Berikut penjelasan alur pemasaran Alpukat lokal di desa Wonokerso di tiap saluran:

1. Saluran Satu

Pada tahap saluran ini petani tidak mengeluarkan biaya dikarenakan petani melakukan transaksi jual beli Alpukat lokal dengan pengepul menggunakan sistem tebas (bahasa/sebutan petani Alpukat lokal di Wonokerso). Sistem tebas adalah pembelian/transaksi produk antara produsen/petani dan pengepul dengan cara membeli buah Alpukat yang masih ada dipohon, akan tetapi pengepul tetap mempunyai kriteria tersendiri dalam menentukan potensi pohon tersebut untuk mendapat keuntungan. Seperti pendapat Asmarantaka (2012), Pedagang pengumpul (*Assembler*) berfungsi mengumpulkan dan membeli produk langsung dari produsen (petani)

dalam jumlah besar untuk memperoleh margin pemasaran dengan menjual kembali kepada pengepul atau lembaga pemasaran lain.

Pada saat mendatangi petani, produk atau buah belum dipanen dikarenakan pengepul melakukan kegiatan pemanenan, sortasi dan pengemasan produk menggunakan karung dilakukan pada saat mendatangi petani di lokasi. Pengepul membutuhkan bantuan pada saat di lokasi sehingga memperkerjakan tenaga kerja untuk menyelesaikan semua proses yang terjadi di lokasi. Setelah mengambil produk dari petani, kemudian pengepul mengantarkan ke pengecer yang berposisi sebagai lembaga pemasaran terakhir pada saluran 1. Pengepul mengantarkan langsung produk dari lokasi petani ke lokasi pengecer di pasar Grabag daerah kabupaten Magelang menggunakan transportasi darat.

Pengecer menerima atau membeli produk dari pengepul dan kemudian menjual ke konsumen seperti pendapat Asmarantaka (2012) yaitu Pedagang pengecer (*Retailers*) berfungsi membeli produk untuk langsung dijual kembali kepada konsumen akhir.

2. Saluran Dua

Pada tahap saluran ini petani mengeluarkan biaya dikarenakan petani mengantar sendiri produksinya ke pedagang besar, sehingga petani mengeluarkan biaya berupa transportasi, tenaga kerja, dan karung. Biaya tersebut seperti biaya transportasi digunakan petani untuk mengantarkan produk ke pedagang besar, biaya tenaga kerja digunakan petani untuk membantu pemanenan dan biaya karung dikeluarkan petani untuk pengepakan

atau pengemasan produk. Setelah selesai tahap penyaluran petani ke pedagang besar kemudian pedagang besar menyalurkan ke pengecer.

Posisi pedagang besar seperti pedagang grosir (*Wholeseller*) pada pendapat Asmarantaka (2012), yaitu menjual produk kepada pedagang pengecer, pedagang grosir lain dan industri terkait, tetapi tidak untuk menjual produk dalam jumlah tertentu kepada konsumen akhir. Pedagang besar mengeluarkan biaya transport untuk mengantar produk ke pengecer di pasar Pingit yang berlokasi di daerah kabupaten Temanggung dan biaya tenaga kerja dikeluarkan pedagang besar untuk penyortiran dan pengemasan ulang produk yang telah diterima dari petani. Pada pengecer mengeluarkan biaya kemasan untuk pengemasan produk ke konsumen dan biaya sewa lapak untuk menampung dan memasarkan produk alpukat lokal ke konsumen.

3. Saluran Tiga

Pada saluran 3 semua lembaga pemasaran dari petani hingga ke konsumen ikut terlibat dalam saluran pemasaran. Pada tahap pertama sama seperti saluran 1 petani menjual produk ke pengepul dengan menggunakan sistem tebas. Pada saat penjualan pengepul mendatangi petani dengan melakukan kegiatan pemanenan dan pengemasan produk ke dalam karung yang melibatkan tenaga kerja, akan tetapi

pada saluran 3 setelah pengepul mendatangi petani kemudian pengepul menjual produk ke pedagang besar.

Pengepul menjual ke pedagang besar dikarenakan rata-rata volume produksi petani pada saluran 3 lebih besar dibandingkan saluran 1. Pengepul pada saat mengantarkan produk ke pedagang besar, pengepul menggunakan transportasi dan melibatkan sopir sehingga pengepul mengeluarkan biaya transport.

Setelah produk sampai dan diterima pedagang besar, kemudian pedagang besar melakukan kegiatan penyortiran dan pengemasan ulang produk dengan melibatkan tenaga kerja. Pedagang besar menjual produk ke pengecer yang berlokasi di pasar Sumowono daerah kabupaten Semarang.

Farmers share

Efisiensi pemasaran dalam saluran rantai dapat diukur dengan nilai *farmer's share*. *Farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran (Hidayat, 2017). Indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima petani atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual tingkat ritel kepada konsumen akhir pada sebuah saluran pemasaran dalam bentuk persentase (%).

Tabel 1. *Farmers Share*

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp)	:	Harga Akhir (Rp)	x	100%	=	Farmer Share (%)
Saluran 1	5000	:	15000	x	100%	=	33%
Saluran 2	8000	:	15000	x	100%	=	53%
Saluran 3	5000	:	15000	x	100%	=	33%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada keterangan Tabel 1. diatas menjelaskan bahwa persentase nilai *farmer's share* pada saluran 1 sebesar 33%, saluran 2 sebesar 53% dan saluran 3 sebesar 33%.

Menurut Soekartawi (2002), menyatakan bahwa nilai *farmer's share* yang semakin besar persentasenya lebih atau sama dengan 40% mencerminkan kegiatan pemasaran rantai pasok yang semakin efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran 2 adalah saluran yang paling efisien nilai *farmer's share*nya karena besarnya *farmer's share* lebih dari 40% yaitu sebesar 53%, sedangkan saluran 1 dan saluran 3 masih kurang efisien karena nilai *farmer's share* masih kurang dari 40% yaitu 33%.

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa harga Alpukat local tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 2. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhinya yaitu:

1. Banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat sekaligus mengambil

keuntungan dalam kegiatan pemasaran buah Alpukat local tersebut.

2. Buah Alpukat local yang diproduksi petani di desa Wonokerso kecamatan Pringsurat kabupaten Temanggung termasuk buah yang berkualitas, sehingga akan meningkatkan nilai jualnya.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga pembelian yang di terima oleh petani/produsen atas semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama menyalurkan produk dan harga yang dibayarkan konsumen untuk produk yang sama (Habibi, 2015).

Pada penelitian yang telah dilaksanakan di desa Wonokerso, kecamatan Pringsurat, kabupaten Temanggung telah ditemukan nilai margin yang tertera pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Margin Pemasaran

Saluran Pemasaran	Margin	Persentase Margin
Saluran 1		
Pengepul	3.000	37%
Pengecer	7.000	
Total	10.000	
Saluran 2		
Pedagang besar	2.000	26%
Pengecer	5.000	
Total	7.000	
Saluran 3		
Pengepul	3000	37%
Pedagang besar	2000	
Pengecer	5000	
Total	10.000	

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada keterangan Tabel 2. diatas menjelaskan bahwa nilai margin sebesar Rp. 10.000 dengan persentase 37% pada saluran 1, saluran 2 sebesar 7.000 dengan persentase 26% dan saluran 3 sebesar Rp. 10.000 dengan

persentase 37%.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu jika margin pemasaran 0 s/d 33% adalah efisien, jika 34 s/d 67% kurang efisien dan jika 68 s/d 100% tidak efisien.

Sehingga saluran pemasaran 2 buah Alpukat lokal di desa Wonokerso adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Strategi pemasaran buah Alpukat lokal di desa Wonokerso dapat dilakukan dengan:

1. Memahami siapa target pasar yang dicari, dalam hal ini penjualan buah Alpukat lokal ke pedagang besar adalah target penjualan buah Alpukat lokal yang paling baik.
2. Menawarkan buah Alpukat lokal dengan cara yang baik, berikan contoh buah Alpukat lokal yang dapat mewakili buah Alpukat lokal yang akan dijual kepada pedagang besar.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Analisis Pemasaran Alpukat Lokal Di Desa Wonokerso Kecamatan Pringsurat Kabupaten Temanggung yang telah dilaksanakan telah disimpulkan bahwa:

1. Di desa Wonokerso Terdapat 3 saluran pemasaran dalam rantai pasok alpukat lokal, yaitu:
 - a. Saluran pemasaran 1 dimulai dari petani, pengepul, pengecer dan konsumen dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 15199,56 dan memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 7800,44.
 - b. Saluran pemasaran 2 terdiri dari petani, pedagang besar, pengecer dan konsumen dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.16162,50 dan memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp.9258,55.

c. Saluran pemasaran 3 terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pengecer dan konsumen dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 18150,29 dan memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 8849,71.

2. Saluran 2 adalah saluran yang paling efisien nilai *farmer's share*nya karena besarnya *farmer's share* lebih dari 40% yaitu sebesar 53%, sedangkan saluran 1 dan saluran 3 masih kurang efisien karena nilai *farmer's share* masih kurang dari 40% yaitu 33%.
3. Dapat diketahui bahwa saluran 1 dan 3 memiliki nilai margin tertinggi yaitu Rp. 10.000 dengan persentase 37%, sedangkan saluran 2 memiliki nilai margin pemasaran terkecil yaitu Rp. 7.000 dengan persentase 26%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan kepada petani agar lebih aktif dalam mencari informasi harga pasar dan lebih mempertimbangkan ketika akan menjual produk ke lembaga pasar atau lebih tepatnya jika ingin memperoleh keuntungan sebaiknya menjual ke pedagang besar atau mengikuti saluran pemasaran 2 karena keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., A. I. Hasyim dan H. S. Situmorang. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di provinsi Lampung. J. IIA. 1 (1): 80–86.
- Architecture Department, Faculty of Engineering. Jurnal ComTech Vol. 5

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ashari, S. 2004. *Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial*. Bayu Media Pub. Malang
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. (ID): IPB Press. Bogor.
- Badan Pusat Staistik. 2020. *Produksi Buah-Buahan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Tengah, 2019 dan 2020*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistaik Kabupaten Temanggung. 2019. *Kecamatan Pringsurat Dalam Angka 2019*. Temanggung.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Tanaman Buah-buahan 2020*. Jakarta.
- Daniel M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. (ID) : Bumi Aksara. Jakarta.
- Fajar, A. 2014. *Analisis Rantai Pasok Jagung di Provinsi Jawa Barat*. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, (Tesis). Bogor.
- Habibi, M., H. Miftah dan S. Masitoh. 2015. *Komparasi margin pemasaran dan nilai tambah ubi kayu antara petani non mitra dengan petani mitra*. J. Agribisnis. 1 (1):38–43.
- Hidayat, A., S.A. Andayani dan J. Sulaksana. 2017. *Analisis rantai pasok jagung (studi kasus pada rantai pasok jagung hibrida (Zea Mays) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka)*. J. Ilmu Pertanian dan Peternakan. 5 (1): 1-14.
- Istiyanti, E. 2010. *Efisiensi Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Selemang*. J. Pertanian MAPETA. 12 (2): 72–144.
- Jumiati, E., D.H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. *Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah pembatasan Kalimantan Timur*. J. Agrifor. 7 (1): 1–10.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Nuraini, N. 2011. *Aneka Manfaat Biji-Bijian*. Edisi Pertama. Gava Media. Yogyakarta.
- Nurdiani, N. (2014). *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*. (2).1110-1118
- Rahim. Abd. Dan Hastuti. DRW. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmawati, R. 2010. *Khasiat dan Cara Olah Alpukat*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT Teknik membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rivaldi, F. 2013. Menjadi Juragan Alpukat Tanpa Guru. Tunas Media, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Cetakan Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang. (UMM Press). Malang.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV. Bandung.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. Riset Pemasarandan Prilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.