

## ANALISIS PEMASARAN KOMODITI BELIMBING (*AVERRHOA CARAMBOLA L.*)".

### *Marketing Bill Analysis Of Star Fruit Commodity (Averrhoa Carambola L.)"*

**Helena T Pakpahan<sup>1</sup> Yoan Casika Putri Damanik<sup>1</sup>**  
Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Methodist Indonesia  
Email: [helenapakpahan@yahoo.co.id](mailto:helenapakpahan@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **Analisis Pemasaran Komoditi Belimbing (*Averrhoa carambola L.*)"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui volume dan nilai transaksi belimbing di Daerah Penelitian, mengetahui besar *marketing bill* belimbing, untuk menghitung *share cost* dan *share profit* belimbing. Penentuan daerah dilakukan secara *purposive*. Metode dalam penentuan sampel adalah secara sengaja, petani 20 sampel, pedagang sebanyak 10 sampel. Hasil penelitian menunjukkan volume belimbing yang berasal dari Desa Durin Simbelang masuk ke Kota Medan pada tahun 2016 sebesar 180.950 kg dengan harga rata-rata konsumen belimbing Rp 12.583 dan total nilai transaksi keseluruhan diperoleh sebesar Rp 1.017.843.750/tahun. Pada saluran tata niaga komoditi belimbing nilai harga jual petani adalah Rp 6.775/kg dengan *share margin* (%) sebesar 53,48 %. Rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan petani adalah sebesar Rp 3.068/kg dengan demikian *margin keuntungan* petani adalah sebesar Rp 3.707 atau sebesar 54,7% . Jumlah *Marketing Bill* yang diperoleh dengan menggunakan analisis *price spread* ialah rata-rata *margin keuntungan* seluruh pedagang yaitu sebesar Rp 5.241,73 atau sebesar 46,9 %, dimana pedagang besar memperoleh rata-rata *margin keuntungan* yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp3.435,26/kg atau (27,12%) sedangkan pedagang pengecer hanya memperoleh rata-rata *margin keuntungan* sebesar Rp 1.806,48/kg atau sebesar (14,26%). *Share Cost* tertinggi yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu 14,4 % dan *Share Profit* yang tertinggi diterima oleh pedagang besar yaitu 91,7 %.

**Kata Kunci :** Marketing Bill, Belimbing, Volume, Pemasaran, Keuntungan

### ABSTRACT

*The research entitled "Marketing Bill Analysis of Commodity of Star Fruit (Averrhoa carambola L.)". The goals of this research were to find out determine the volume and value of transactions of star fruit in Medan City, to know the amount of marketing bill of star fruit in Medan City, to calculate the share cost and share profit of star fruit and measure the efficiency of star fruit production. Determination of research area is done by purposive sampling. In the sample determination, the Snow Ball method is used, in this case consisting of 20 farmers and 10 traders. The data collected in this research are primary and secondary data. The results showed that the volume of star fruit in 2016 amounted to 114,950.2 kg with the average price of star fruit to the consumer is Rp 12,583 and the total transaction value is Rp 1,446,418,367. In trading channel of commodity star fruit the selling price from farmer is Rp 6.775 / kg with share margin (%) equal to 53.48%. The amount of Marketing Bill obtained by using price spread analysis is the average profit margin of all traders that is Rp 5,241.73 or 47.3%, whereby wholesalers earn a higher average profit margin of Rp 3,435.26 / kg or (32.7%) while retailers only earn an average profit margin of Rp 1,806.47 / kg or equal to (14.3%). The highest Share Cost incurred by retailers was 16.6% and the highest Share Profit received by wholesalers was 92.2%.*

**Key words:** Marketing Bill, Profit, Star Fruit, Trading, Volume.

## PENDAHULUAN

Pertanian dapat mengandung dua arti yaitu (1) dalam arti sempit diartikan sebagai kegiatan bercocok tanam dan (2) dan dalam arti luas diartikan sebagai kegiatan yang menyangkut proses produksi untuk menghasilkan bahan-bahan kebutuhan manusia yang dapat berasal dari tumbuhan maupun hewan yang disertai dengan usaha untuk memperbaharui, memperbanyak dan mempertimbangkan faktor ekonomis (Syarif, 2015).

Salah satu hasil pertanian di Indonesia adalah buah-buahan, komoditi buah-buahan mempunyai keragaman dalam jenisnya serta memiliki ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan tanaman pangan. Selain itu, buah-buahan juga bersifat spesifik lokasi, responsif terhadap teknologi maju, produk yang bernilai tambah besar, dan pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, tanaman buah-buahan tepat dikembangkan sebagai usaha agribisnis. Permintaan buah-buahan akan semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, pengetahuan gizi, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan untuk kesehatan (Rahardi, 2007).

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein, dan serat. Setiap jenis buah memiliki kandungan vitamin dan keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat, aroma yang khas serta warna dan bentuk yang mengandung nilai – nilai estetis. Buah – buahan dewasa ini makin mendapat perhatian masyarakat, baik sebagai menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi (Widodo, 1996).

Dari berbagai jenis buahan yang ada di Indonesia, dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. Jenis pertama, buah unggul nasional yaitu buah mangga, manggis, nanas, pepaya, pisang, dan salak. Jenis kedua, buah konsumsi masyarakat seperti buah avokad, anggur, apel, belimbing, duku, durian, jambu, jeruk, kelengkeng, markisa, melon, rambutan, sawo dan semangka. Jenis ketiga, buah langka seperti buah bisbol, buni,

delima, cempedak, cereme, kawista, kesemek, dan srikaya. Buah belimbing merupakan salah satu dari jenis buah konsumsi, arti dari buah konsumsi adalah buah yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Buah kelompok ini mudah dijumpai di pasaran, terutama ketika musim panen buah tersebut datang. (Murdijati dkk, 2017).

Pengembangan komoditas hortikultura, khususnya buah – buahan memberikan peran yang penting bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani, keanekaragaman dan kecukupan gizi rakyat, serta perluasan lapangan kerja serta devisa negara. Permintaan pasar dalam negeri akan buah – buahan cenderung terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk untuk memenuhi kebutuhan gizi. Salah satu jenis buah tropis yang layak dikembangkan secara komersial adalah belimbing manis. Berkebun belimbing relatif cepat mengembalikan modal, karena setahun setelah tanam, pohon sudah berbuah. Budidaya tanaman belimbing manis dilakukan dalam skala kecil dan besar (Rahmat Rukmana, 2010).

*Marketing bill* merupakan perbedaan atau selisih antara total pengeluaran konsumen untuk semua produk pertanian yang diproduksi di dalam negeri dan yang diterima petani untuk produk pertanian yang sama, biaya pemasaran dihitung setiap tahun dan berfungsi sebagai salah satu ukuran margin pemasaran tetap (Kohls dan Uhl, 1979).

Suatu margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sudut pandang harga dan biaya pemasaran, pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk distribusi margin pemasaran, dalam uraian tersebut marketing margin sama halnya dengan ongkos tataniaga

dan sama artinya dengan “*price spread*” dan “*marketing charge*”(Sudiyono, 2004).

Kabupaten Deliserdang merupakan salah satu sentra produksi belimbing dimana Kecamatan Pancur Batu adalah sentra produksi terbesar sehingga daerah ini dijadikan lokasi penelitian. Usahatani belimbing dijadikan salah satu mata pencaharian utama di Kecamatan Pancur Batu dimana satu kali dalam 3 bulan setelah umur satu tahun. Berdasarkan uraian pada latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana volume dan nilai transaksi belimbing pertahun.
2. Berapa besar *marketing bill* belimbing.
3. Berapa *share cost* dan *share profit* belimbing.

Berdasarkan uraian latar belakang maka dalam penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : 1. Volume dan nilai transaksi belimbing pertahun mengalami kenaikan dan 2. Ada perbedaan *share cost* dan *share profit* dari setiap pelaku tata niaga.

## METODE PENELITIAN

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (sampling dipilih secara sengaja dengan pertimbangan tertentu) yaitu di Desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang . Dasar pertimbangan penunjukan Desa Durin Simbelang, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang sebagai lokasi penelitian adalah karena merupakan sentra produksi komoditi belimbing di Kabupaten Deli Serdang, dengan jumlah petani 110 KK dan produksi belimbing dari desa tersebut dijual langsung ke pasar Induk Kota Medan. Sampel terdiri dari 20 KK sebagai petani, 4 KK sebagai pedagang besar, dan 6 KK sebagai pedagang pengecer.

Untuk menguji hipotesis 1 yaitu mengenai volume dan nilai transaksi buah belimbing pertahun digunakan analisis deskriptif dan menganalisis dengan

mengumpulkan informasi menggunakan data primer.

Untuk menguji tujuan 2 yaitu mengenai jumlah *marketing bill* belimbing dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat pengecer

Pf : Harga ditingkat produsen/petani  
(Sutarno, 2014)

Untuk menghitung *price spread* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan :

S : Price Spread, dihitung dalam rupiah

Pf : biaya-biaya pada lembaga pemasaran

Pr : Harga beli konsumen  
(Sutarno, 2014)

Untuk menguji hipotesis 3 yaitu mengenai *share cost* dianalisis menggunakan *share margin* yaitu menghitung *share margin* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Menghitung *share cost* masing-masing lembaga perantara menggunakan model sebagai berikut :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Menghitung *share profit* masing-masing lembaga perantara menggunakan model sebagai berikut :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Keterangan :

Sp : Share harga yang diterima petani (%)

Sbi : Share biaya lembaga pemasaran ke-i (%)

Bi : Biaya lembaga pemasaran ke-i

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pr : Harga ditingkat pengecer

Pf : Harga ditingkat produsen / petani

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tanaman belimbing merupakan tanaman tahunan yang telah diusakan, lebih dari 10 tahun dan tidak ada sama sekali usaha tani yang baru ditanamani. Hanya ada kemungkinan tanaman yang terganggu pertumbuhan ditebang dan diganti dengan tanaman baru.

Panen pertama tanaman belimbing mulai umur 1 tahun, seterusnya setelah panen pertama maka panen dilakukan 1 kali dalam 2 minggu. Kegiatan usahatani meliputi kegiatan pemangkasan, pembungkusan, pemeliharaan, pemberantas hama dan penyakit, dan panen.

Biaya sarana produksi pupuk yang dikeluarkan petani di daerah penelitian per petani sebesar Rp 853.430 dan biaya perHa nya sebesar Rp 2.081.536,58. Biaya penggunaan pestisida per petani sebesar Rp 555.075, perHa sebesar Rp 1.353.841,46. Biaya penggunaan plastik per petani sebesar Rp 5.350.000 dan perHa sebesar Rp 652.439,02.

Jumlah tenaga kerja terbanyak dibutuhkan pada kegiatan panen, mayoritas tenaga kerja berasal dari luar keluarga yang dipekerjakan dengan upah Rp 50.000. biaya penyusutan alat-alat pertanian yang digunakan petani selama berusaha tani tanaman belimbing sebesar Rp 100.395 Biaya PBB yang harus dibayarkan petani sebesar Rp 28.500.

**Volume dan Nilai Transaksi Belimbing**

Transaksi belimbing memiliki pola distribusi ataupun transaksi yang tidak terlalu panjang yaitu dari petani yang berada di desa ke pedagang besar yang ada di kota Medan, kemudian disalurkan kepada pedagang pengecer yang ada di seluruh pasar tradisional di kota Medan, dan akhirnya dapat dinikmati oleh seluruh konsumen atau masyarakat yang ada di kota Medan, dapat dilihat pada volume dan transaksi belimbing yang masuk ke kota Medan apabila diperkirakan semua produksi belimbing dari Desa Durin Simbelang dijual secara langsung ke Kota Medan dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 bahwa volume produksi belimbing yang berasal dari Desa Durin Simbelang masuk ke Kota Medan sebesar 180.950 kg, volume belimbing terbesar terdapat pada bulan Mei karena merupakan panen raya dimana seluruh petani belimbing mengalami masa panen secara bersamaan. Harga rata-rata petani belimbing adalah sebesar Rp 6.958 dan harga rata-rata konsumen belimbing sebesar Rp 12.583. Nilai transaksi belimbing dari Desa Durin Simbelang diperoleh sebesar Rp 1.017.843.750 kg/tahun atau Rp 84.820.312 kg/bulan atau sebesar Rp 771.093/bulan/data.

Tabel 1. Volume dan Nilai Transaksi Komoditi Belimbing Tahun 2016

No	Uraian	Satuan	Jumlah
1	Luas rata-rata	Ha	0,41
2	Produksi	Kg/Petani	1.645
3	Jumlah Petani	Orang	110
4	Volume Produksi	Kg	180.950
5	Harga rata-rata tingkat petani	Rp/Kg	6.958
6	Harga rata-rata tingkat konsumen	Rp/Kg	12.583
7	Marketing Bill	Rp/Kg	5.625
8	Nilai Transaksi	Rp/Tahun	1.017.843.750
9	Nilai Transaksi	Rp/Bulan	84.820.312
10	Nilai Transaksi	Rp/Bulan/Data	771.093

Sumber: Data Sekunder diolah (2016)

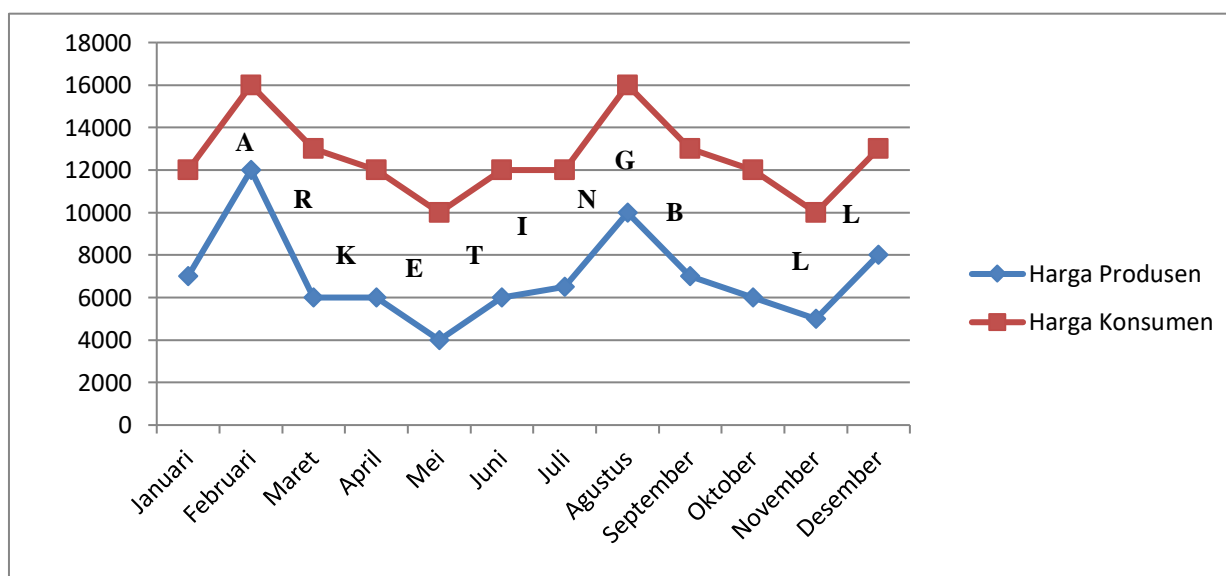
Tabel 2. Marketing Bill Harga Jual Petani (Produsen) dengan Harga Konsumen Komoditi Belimbing selama 1 Tahun (2016)

No	Bulan	Harga Jual (Petani Rp/Kg)	Harga Beli (Konsumen Rp/Kg)	Marketing Bill (Rp/Kg)
1	Januari	7.000	12.000	5.000
2	Februari	12.000	16.000	4.000
3	Maret	6.000	13.000	7.000
4	April	6.000	12.000	6.000
5	Mei	4.000	10.000	6.000
6	Juni	6.000	12.000	6.000
7	Juli	6.500	12.000	5.500
8	Agustus	10.000	16.000	6.000
9	September	7.000	13.000	6.000
10	Oktober	6.000	12.000	6.000
11	November	5.000	10.000	5.000
12	Desember	8.000	13.000	5.000
Total		83.500	151.000	67.500
Rata-rata		6.958	12.583	5.626

Sumber: Data Sekunder dioleh, 2016

Tabel 2 menunjukkan harga komoditi belimbing ditingkat petani rata-rata Rp 6.958/kg dengan range Rp 4.000 – Rp 12.000 , sementara rata-rata harga beli konsumen (Harga Jual Pedagang Pengecer ) Rp12.583 dengan range Rp 10.000 – Rp 16.000 sehingga rata-rata Marketing Bill Rp 5.625/kg dengan range Rp 4.000 – Rp 7.000/kg. Selama 1 tahun mulai bulan

Januari sampai dengan Desember harga belimbing bervariasi, baik ditingkat produsen maupun di tingkat konsumen. Maka nilai transaksi marketing bill adalah Rp 1.017.843.750/tahun adalah sebagai jasa perantara agar komoditi belimbing sampai kepada konsumen seperti tertera pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Marketing Bill

Pada gambar grafik diatas menunjukkan bahwa *Marketing Bill* komoditi belimbing pada 1 tahun tertinggi pada bulan Maret yaitu Rp 7.000 hal ini disebabkan pada bulan tersebut merupakan panen selingan dimana produksi belimbing sedikit. Sedangkan harga ditingkat petani terendah pada bulan Mei yaitu Rp 4.000 hal ini disebabkan pada bulan tersebut merupakan panen raya dan harga ditingkat konsumen tertinggi pada bulan Februari dan Agustus dimana pada bulan tersebut produksi belimbing sedikit.

Margin Pemasaran Komoditi Belimbing

Analisis *Marketing Bill* belimbing dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga tata niaga yang berperan aktif, serta untuk mengetahui bagian harga (*farmer share*) yang diterima petani dengan menggunakan *price spread*.

Tabel 3. Analisis *Price Spread* dan *Marketing Bill* Komoditi Belimbing

No	Uraian	Rp/Kg	(%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	6.775	53,48
	Biaya Produksi	3.062	
	Margin Keuntungan	3.713	54,70
2	Pedagang Besar		
	Harga beli P Besar	6.775	
	Harga jual P Besar	10.500	
	Biaya		
	-Bongkar Muat	21,81	0,17
	-Transportasi	74,54	0,58
	-Kemasan	54,54	0,43
	-Retribusi	21,81	0,17
	-Penyusutan	117,04	0,92
	Margin Keuntungan	3.435,2	27,12
% Margin Keuntungan		32,70	
3	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli P Pengecer	10.500	
	Harga Jual P Pengecer	12.666	
	Biaya		
	-Transportasi	120,01	0,94
	-Kemasan	95,01	0,75
	-Retribusi	60	0,47
	-Penyusutan	60	0,66
	Margin Keuntungan	1.806,48	14,26
Persentasi Keuntungan	14,20		
4	Harga Beli Konsumen	12.666	100

Sumber: Data Sekunder diolah (2016).

Pada saluran pemasaran komoditi belimbing di atas, nilai harga jual petani adalah Rp 6.775/kg dengan *share* (%) sebesar 53,48 %. Petani menjual belimbing ke pedagang besar dimana pedagang besar langsung datang ke lahan petani sehingga biaya transportasi ditanggung oleh pedagang besar. Biaya produksi rata-rata yang

dikeluarkan petani adalah sebesar Rp 3.062/kg dengan demikian margin keuntungan petani adalah sebesar Rp 3.713 atau sebesar 54,7 % .

Total rata-rata margin keuntungan seluruh pedagang adalah sebesar Rp 5.241,73 atau sebesar 46,9 %, pedagang besar memperoleh rata-rata margin keuntungan

yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp3.435,26/kg atau (27,12 %) sedangkan pedagang pengecer hanya memperoleh rata-rata margin keuntungan sebesar Rp 1.806,48/kg atau sebesar (14,26 %).

Rata-rata biaya pemasaran terbesar di tanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 359,52/kg dengan biaya transportasi sebesar Rp 120,01/kg dan merupakan biaya terbesar yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer. Sedangkan biaya tata niaga yang harus

ditanggung oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 289,74/kg dimana biaya penyusutan komponen terbesar yang harus ditanggung oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 117,04/kg.

#### *Share Cost dan Share Profit Belimbing*

Perhitungan price spread marketing bill belimbing dapat diperoleh share cost dan share profit belimbing di daerah penelitian seperti tertera pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. *Share Cost dan Share Profit* dari Setiap Lembaga Pemasaran Belimbing

No	Uraian	Petani	P. Besar	P. Pengecer
1	Share Margin	53,48%	-	-
2	Share Cost	-	8,3%	14,4%
3	Share Profit	-	91,7%	85,6%

Sumber: Data Sekunder diolah (2016).

Dari tabel 4 bahwa *Share Cost* tertinggi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu 14,4 % dan *Share Profit* yang tertinggi diterima oleh pedagang besar yaitu 91,7 %.

Volume produksi belimbing yang berasal dari desa Durin Simbelang masuk ke kota Medan sebesar 180.950 kg. *Marketing bill* pada bulan Januari Rp 5.000, Februari Rp 4.000, Maret Rp 7.000, April, Mei dan Juni masih Rp 6.000, Juli Rp 5.500, Agustus, September dan Oktober, November dan Desember adalah Rp 5.000. *Marketing Bill* komoditi belimbing pada bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2016 tidak berbeda jauh dan mengalami kenaikan serta penurunan sehingga untuk hipotesis 1 telah terjawab bahwa volume dan nilai transaksi belimbing pertahun tidak mengalami kenaikan.

Hasil yang diperoleh dari perhitungan *Share Cost* dan *Share Profit* menunjukkan adanya perbedaan *Share Cost* dan *Share Profit* disetiap pelaku tata niaga. Dimana *Share Cost* yang dikeluarkan oleh pedagang besar 8,3 % sedangkan pedagang pengecer yaitu 14,4 % dan *Share Profit* yang diterima oleh pedagang besar yaitu 91,7 % sedangkan pedagang pengecer 85,6 % , sehingga untuk hipotesis 2 telah terjawab bahwa adanya

perbedaan *Share Cost* dan *Share Profit* dari setiap pelaku pemasaran.

### SIMPULAN

1. Volume produksi belimbing yang berasal dari Desa Durin Simbelang masuk ke Kota Medan sebesar 180.950 kg, volume belimbing terbesar pada tahun 2016 terdapat pada bulan Mei karena merupakan panen raya. Nilai transaksi belimbing dari Desa Durin Simbelang diperoleh sebesar Rp 1.017.843.750 kg/tahun atau Rp 84.820.312 kg/bulan atau sebesar Rp 771.093/bulan/data.
2. Pada saluran pemasaran komoditi belimbing nilai harga jual petani adalah Rp 6.775/kg dengan share margin (%) sebesar 53,48 %. Rata-rata biaya produksi yang dikeluarkan petani adalah sebesar Rp 3.062/kg dengan demikian margin keuntungan petani adalah sebesar Rp 3.713 atau sebesar 54,7 % . Jumlah *Marketing Bill* yang diperoleh dengan menggunakan analisis price spread ialah total rata-rata margin keuntungan seluruh pedagang yaitu sebesar Rp 5.241,73 atau sebesar 46,9 % , pedagang besar memperoleh rata-rata margin keuntungan yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp3.435,26/kg atau (32,7%)

sedangkan pedagang pengecer hanya memperoleh margin keuntungan sebesar Rp 1.806,48/kg atau sebesar (14,2 %).

3. Share Cost tertinggi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu 14,4 % dan Share Profit yang tertinggi diterima oleh pedagang besar yaitu 91,7 %.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal

Dinas Pertanian Kabupaten Deliserdang. 2016. 'Produksi Hortikultura di Kabupaten Deliserdang', Dinas Pertanian, Sumatera Utara.

### Buku

Dalimartha, Setiawan dan Felix. 2011 Khasiat buah dan sayur, Cetakan pertama, Penebar Swadaya, Jakarta.

Kartasapoetra, G. 1986. Marketing Produk Pertanian dan Industri, Cetakan Pertama, Bina Aksara, Jakarta.

Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2000. 'Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1' ANDI dan Pearson Education Asia Pte.Ltd, Yogyakarta.

Murdijati. Et al. 2015. Penanganan Segar Hortikultura untuk Penyimpanan dan Pemasaran, Prenada Media Group, Jakarta.

Rahardi. 2007. Agribisnis Tanaman Buah, Swadaya, Jakarta.

Rifiani .Et al. 2016. Jus Dahsyat Tumpas Penyakit, Sehat, dan Awet Muda, CV.Solusi Distribusi, Yogyakarta.

Rizki, Syarifa (ed). 2015. Ilmu Usahatani, Penebar Swadaya, Jakarta.

Rukmana, Rahmat. 2010. Belimbing Manis, CV Aneka Ilmu, Semarang.

Sastraatmadja, Entang. 1984. Ekonomi Pertanian Indonesia, Angkasa, Bandung.

Sastrapradja. Et. al (1985) Tanaman Pekarangan, Lembaga Biologi Nasional.

Soekartiwi (2002) Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran hasil-hasil Pertanian, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soemadji, Alex (1981) Marketing, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Suyanto, Sigit (ed) (2008) Memproduksi Buah di Luar Musim, Lily Publisher, Yogyakarta.

Winardi (1980) Azas-Azas Marketing, Alumni, Bandung.