

## Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah

### *Analysis of Marketing Efficiency of Beef Cattle in Teon Nila Serua District, Central Maluku Regency*

M J Matatula<sup>1\*</sup>, Rajab<sup>1</sup>, dan A I Kewilaa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pattimura University / Faculty of Agriculture

\*E-mail : michelmatatula1962@gmail.com

*Abstract : This study aims to analyze marketing channels, marketing margins and the level of beef cattle marketing efficiency in Teon Nila Serua District, Central Maluku Regency. The research method used is a survey method. Determination of samples by purposive sampling for farmers and traders. The number of samples was 36 respondents consisting of 25 farmers and 11 traders. The variables observed were: marketing channels, marketing margins and marketing efficiency. The data analysis method used was descriptive analysis to determine the marketing channels, marketing margin analysis and "farmer share" to determine the level of efficiency of each marketing channel. The results showed that there were 2 beef cattle marketing channels in Teon Nila Serua District. The marketing margin value of the first channel was Rp. 2,795,000 with a total cost of Rp. 1,040,000; while the marketing margin of the second channel was Rp. 970,000 with a total cost of Rp. 230,000, - The second marketing channel was more efficient with a "farmer share" value of 85.80 percent.*

*Keywords : beef cattle, marketing channels, marketing margin, marketing efficiency.*

Diterima: 27 Januari 2025, disetujui 27 Maret 2025

## PENDAHULUAN

Pengembangan sub-sektor peternakan di Indonesia terus diupayakan karena memiliki prospek yang baik guna meningkatkan kesejahteraan peternak di pedesaan. Usaha sapi potong umumnya dikembangkan di wilayah pedesaan baik secara perseorangan maupun berkelompok dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian keluarga (Putri *et al*, 2019). Peternakan sapi memegang peranan penting dalam perkembangan perekonomian dan peternak sebagai subjek dari pembangunan perlu diarahkan untuk memahami peternakan sebagai suatu sumber pendapatan (Safitri *et al*, 2023).

Prospek pengembangan peternakan didukung oleh semakin meningkatnya jumlah penduduk dan taraf hidup masyarakat, yang berdampak pada kesadaran pentingnya mengkonsumsi protein hewani. Dengan demikian maka perlu peningkatan ketersediaan bahan pangan asal hewani termasuk didalamnya dari usaha sapi potong (Lasaharu, *et al*, 2020).

Pemasaran berperan penting dalam usaha peternakan karena merupakan proses lanjutan dari proses produksi yakni perpindahan produk dari produsen ke konsumen akhir serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Strategi pemasaran perlu diterapkan dengan baik agar proses pemasaran dapat terjadi secara efisien sehingga berdampak bukan saja terhadap pendapatan tetapi untuk memotivasi peternak meningkatkan usahanya (Ningsih, *et al.*, 2017). Pemasaran sapi potong bagi usaha peternakan rakyat di pedesaan belum efektif dijalankan sebab sistemnya masih sederhana, jalur yang dilalui produk sampai ke



Lisensi :

Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

tangan konsumen masih relatif panjang sehingga menyebabkan kerugian bagi konsumen maupun juga bagi peternak (Merweer, *et al.*, 2022).

Saluran pemasaran sapi potong merupakan jalur yang menghubungkan peternak sebagai produsen dengan konsumen sebagai penerima produk akhir melalui berbagai lembaga perantara (Fuad, *et al.*, 2018). Fungsi pemasaran yang perlu diperhatikan dan dilakukan untuk memperlancar proses pemasaran daging sapi sampai ke tangan konsumen akhir adalah fungsi penjualan dan fungsi pembelian (Lasaharu, *et al.*, 2020).

Banyaknya lembaga pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran akan berdampak terhadap harga yang akan diterima oleh petani. Pemindahan ternak secara langsung maupun tidak langsung akan tetap berhubungan dengan aktivitas lembaga pemasaran (Lalus *et al.*, 2019). Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin rendah harga yang diterima oleh petani (Dewi, *et al.*, 2017). Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien dan menguntungkan konsumen maupun peternak apabila jalur pemasaran yang dipilih adalah yang terpendek (Natsir, *et al.*, 2021).

Efisiensi pemasaran perlu dikaji sehingga dapat memberikan informasi yang akurat tentang saluran distribusi dan pemasaran yang terjadi serta besarnya margin yang menunjukkan efisiensi proses pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran (Lasaharu, *et al.*, 2020). Kriteria pengukuran efisiensi saluran pemasaran adalah dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran yang terbentuk (Merweer *et al.*, 2022).

Usaha peternakan sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua merupakan salah satu usaha yang dikembangkan sebagai sumber pendapatan keluarga yang cukup potensial. Peternak sebagai produsen harus mengetahui saluran pemasaran yang berlaku sehingga dapat mengambil keputusan dalam menentukan pilihan saluran pemasaran yang tepat untuk memasarkan hasil produksinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua, Kabupaten Maluku Tengah.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Teon Nila Serua, Kabupaten Maluku Tengah sejak bulan Oktober sampai November 2024 dengan menggunakan metode survei. Penentuan Kecamatan Teon Nila Serua sebagai sampel penelitian karena merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah ternak cukup dominan di Kabupaten Maluku Tengah yakni 1454 ekor (Dinas Pertanian, 2023).

Jumlah responden peternak yang diambil sebagai sampel sebanyak 25 orang secara *purposive sampling* berdasarkan jumlah kepemilikan ternak terbanyak dan pernah melakukan penjualan ternak satu tahun terakhir. Pedagang yang diambil sebanyak 11 orang dengan kriteria pernah melakukan transaksi pembelian dan penjualan selama satu tahun terakhir.

Data yang dikumpulkan berupa data primer melalui wawancara langsung dengan responden peternak, pengumpul, pejalag, pengecer dan konsumen akhir, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian ini. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan pendekatan sebagai berikut :

- Identifikasi saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif sesuai mata rantai saluran pemasaran mulai dari tingkat peternak sampai ke konsumen akhir.
- Margin pemasaran sapi potong dianalisis dengan menggunakan rumus menurut Sudiyono (2004) sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

M = Margin Pemasaran (Rp/ekor)

Pr = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/ekor)

Pf = Harga di Tingkat Peternak (Rp/ekor)

- Analisis keuntungan dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Adiwilaga (1985) sebagai berikut :

$$Lps = Mps - Bp$$

Lps = Keuntungan penjualan sapi potong setiap lembaga pemasaran

Mps = Margin Pemasaran Sapi Potong setiap lembaga pemasaran

Bp = Biaya pemasaran sapi potong setiap lembaga pemasaran

- Efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran menggunakan rumus “*farmer share*” menurut Sudiyono (2002) sebagai berikut :

$$Fs = Pf / Pk \times 100 \%$$

Fs = *farmer's share*

Pf = harga ditingkat peternak

Pk = harga ditingkat konsumen akhir

Kriteria :

Fs > 50 % maka pemasaran efisien.

Fs < 50 % maka pemasaran tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Peternak

Kemampuan memahami proses kegiatan pemasaran dari setiap pelaku pemasaran baik peternak maupun lembaga pemasaran lainnya akan menentukan keberhasilan pemasaran sapi potong. Beberapa faktor yang ikut berpengaruh antara lain : umur, tingkat pendidikan dan pengalaman.

Tabel 1. Karakteristik Peternak Sapi Potong di Kecamatan Teon Nila Serua

No.	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	<b>Umur (Thn)</b>		
	30 – 50	10	40
	51 – 64	15	60
2	<b>Pendidikan</b>		
	SD	14	56
	SMP	3	12
	SMA	8	32
3	<b>Pengalaman (thn)</b>		
	5 – 10	3	12
	11 – 15	12	48
	16 – 20	10	40

Peternak sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua berada pada kisaran umur 30 – 64 tahun. Hal menunjukkan bahwa umur peternak masih berada pada kisaran umur produktif sehingga lebih matang dalam proses pengambilan keputusan. Peternak yang dengan usia produktif akan lebih efektif dalam pengelolaan usaha dibandingkan dengan peternak dengan usia yang lebih tua (Adiwilaga, 2013).

Tingkat pendidikan peternak sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua 56 persennya adalah Sekolah Dasar sehingga akan berpengaruh terhadap penerimaan inovasi pengelolaan usaha. Dengan demikian maka keterlibatan peternak dalam pendidikan non formal yang berkaitan dengan manajemen usaha sangat diperlukan. Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi kemampuan intelektual seseorang dalam menjalankan usahanya (Lasaharu et al, 2020).

Rata-rata pengalaman peternak dalam kegiatan pemasaran sapi potong adalah 7 tahun dengan kisaran 3 -12 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peternak cukup berpengalaman dalam aktivitas pemasaran

karena peternak membutuhkan pasar untuk menjual produknya sehingga bernilai ekonomis untuk kebutuhan keluarga dan keberlanjutan usahanya.

**Karakteristik Lembaga Pemasaran**

Karakteristik pedagang pengumpul, pejagal dan pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Pengumpul, Pejagal dan Pengecer Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Teon Nila Serua

No.	Karakteristik	Pengumpul	Pejagal	Pengecer	Jumlah	Persentase
1	<b>Umur (Thn)</b>					
	30 – 50	2	-	2	4	36,40
	51 – 64	2	3	2	7	63,60
2	<b>Pendidikan</b>					
	SD	-	-	1	1	9,09
	SMP	2	1	3	6	54,51
	SMA	2	2	-	4	36,40
3	<b>Pengalaman (thn)</b>					
	5 – 10	1	1	1	3	27,20
	11 – 15	1	1	2	4	36,40
	16 – 20	2	1	1	4	36,40

Persentase terbesar umur pedagang pengumpul, pejagal dan pengecer adalah pada kisaran 51 – 64 tahun yakni sebesar 63,60 persen sedangkan 36,40 persen berada pada kelompok umur 30 – 50 tahun. Hal ini berarti semua pelaku pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua masih berada pada kisaran umur produktif.

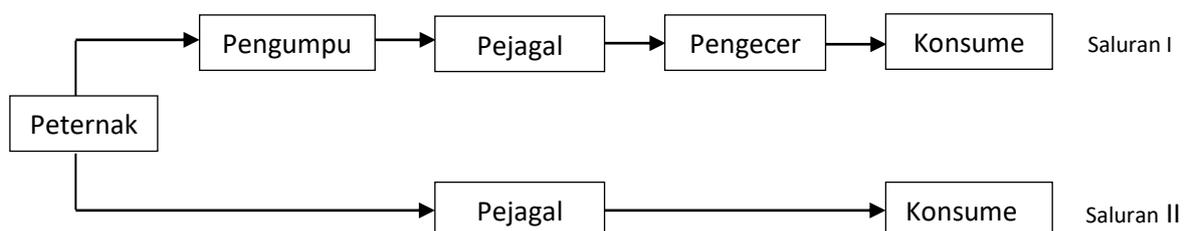
Persentase tingkat pendidikan tertinggi adalah SMP yakni 54,51 persen sedangkan yang terkecil adalah SD yakni 9,09 persen. Pengalaman responden dalam melakukan kegiatan pemasaran sapi potong berada pada kisaran 11 – 15 tahun sebanyak 36,40 persen dan 16 – 20 tahun sebanyak 36,40 persen sedangkan 27,20 persen pada kisaran 5 – 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku pemasaran sudah cukup berpengalaman dalam aktivitas pemasaran sapi potong karena merupakan pekerjaan utama yang ditekuninya.

**Pola dan Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah rangkaian penyaluran produk atau jasa yang ditawarkan dari peternak hingga ke konsumen. Penyalurannya dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat menimbulkan kerugian bagi peternak maupun pedagang (Safitri *et al*, 2023). Aktivitas pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua dilakukan melalui 2 saluran pemasaran yakni :

Saluran I : Peternak – Pengumpul – Pejagal – Pengecer – Konsumen Akhir

Saluran II : Peternak – Pejagal – Konsumen Akhir.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Teon Nila Serua

Pola pemasaran pertama merupakan jalur pemasaran yang panjang karena konsumen akhir yang dituju adalah di kota Ambon ibu kota Provinsi Maluku. Lembaga pemasaran yang berperan pada saluran pemasaran pertama adalah peternak, pedagang pengumpul, pejagal, dan pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 87 % peternak cenderung menjual ternaknya langsung kepada pedagang pengumpul pada saluran pertama karena umumnya pedagang pengumpul lebih menguasai pasar, jaringannya sudah lama terbentuk dan lebih dikenal peternak. Selain itu dengan memilih saluran pertama maka peternak tidak akan mengeluarkan komponen biaya pemasaran. Sejalan dengan Safitri *et al.*, (2023) peternak cenderung menjual ternaknya ke pedagang pengumpul karena lebih mudah, mereka lebih dipercayai, dan tidak perlu mengeluarkan biaya baik transportasi, retribusi pasar maupun biaya lainnya.

Pola pemasaran kedua merupakan jalur pemasaran dengan konsumen akhir yang dituju hanya di kota Masohi ibu kota Kabupaten Maluku Tengah. Sebanyak 13 % peternak menjual ternaknya kepada pejagal kemudian pejagal menjual kepada konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa baik pada saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua, peternak sangat bergantung pada jasa pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam memasarkan ternaknya ke konsumen akhir.

### Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih atau perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran dapat dikatakan sebagai nilai dari jasa aktivitas pemasaran dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen akhir (Fuad., *et al*, 2018). Margin pemasaran dari setiap saluran pemasaran dapat diketahui berdasarkan harga jual dan harga beli dari setiap lembaga pemasaran (Subagyo *et al*, 2020). Setiap lembaga pemasaran akan berusaha menambah nilai tambah dari usahanya guna mendapatkan keuntungan dari setiap kegiatan usaha (Safitri *et al.*, 2023).

Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan besarnya biaya, margin pemasaran dan keuntungan dari setiap pelaku pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran pertama.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Margin Pemasaran dan Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Pertama.

No	Lembaga Pemasaran	Nilai Rata-rata (Rp/ekor)
1	<b>Peternak</b>	
	a. Harga Jual	5.560.000
	b. Biaya Pemasaran	0
	c. Keuntungan Pemasaran	5.560.000
2	<b>Pedagang Pengumpul</b>	
	a. Harga Beli	5.560.000
	b. Biaya Pemasaran	690.000
	c. Harga Jual	7.050.000
3	<b>Pejagal</b>	
	a. Harga Beli	7.050.000
	b. Biaya Pemasaran	300.000
	c. Harga Jual	8.855.000
4	<b>Pedagang Pengecer</b>	
	a. Harga Beli	8.855.000
	b. Biaya Pemasaran	50.000
	d. Margin Pemasaran	1.505.000

	c. Harga Jual	9.395.000
	c. Keuntungan Pemasaran	440.000
	d. Margin Pemasaran	490.000
5	<b>Konsumen Akhir</b>	9.395.000

Total margin keseluruhan dari saluran pemasaran pertama dari peternak sampai ke konsumen akhir adalah sebesar Rp. 2.795.000 dengan total biaya keseluruhan adalah Rp. 1.040.000. Biaya terbesar berada pada tingkat pedagang pengumpul yakni Rp. 690.000 yang terdiri dari biaya tenaga kerja lapangan, biaya transportasi dan biaya retribusi desa. Besarnya biaya inilah yang berpengaruh terhadap margin pemasaran dan keuntungan yang diterima. Besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran akan berbeda, tergantung jarak dari peternak ke konsumen serta banyaknya lembaga yang terlibat dalam jalur pemasaran (Permadi, 2017).

Besarnya biaya, margin pemasaran dan keuntungan pelaku pemasaran sapi potong pada saluran pemasaran kedua terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Margin Pemasaran dan Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kedua.

No.	Lembaga Pemasaran	Nilai Rata-rata (Rp/ekor)
1	<b>Peternak</b>	
	a. Harga Jual	6.550.000
	b. Biaya Pemasaran	0
	c. Keuntungan Pemasaran	6.550.000
	d. Margin Pemasaran	5.550.000
2	<b>Pedagang Pejagal</b>	
	a. Harga Beli	5.550.000
	b. Biaya Pemasaran	230.000
	c. Harga Jual	7.750.000
	c. Keuntungan Pemasaran	740.000
	d. Margin Pemasaran	970.000
3	<b>Konsumen Akhir</b>	7.750.000

Total margin keseluruhan pada saluran pemasaran kedua dari peternak sampai ke konsumen akhir adalah sebesar Rp. 970.000 dengan total biaya keseluruhan adalah sebesar Rp. 230.000 yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya retribusi desa.

Perbedaan saluran pemasaran mempengaruhi tingkat harga, keuntungan, biaya dan margin pemasaran yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua. Semakin pendek saluran pemasaran dan jumlah keterlibatan lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya lebih sedikit maka akan semakin kecil total margin dan biaya pemasarannya (Matatula, *et al.*, 2023).

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Nilai “*farmer share*” digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua yakni membandingkan rata-rata bagian harga yang diterima oleh peternak dengan harga ditingkat konsumen akhir.

Tabel 5. Nilai “*farmer share*” Saluran Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Teon Nila Serua.

Saluran Pemasaran	Komponen Harga	Besarnya Harga (Rp)	<i>Farmer share</i> (%)
I (Pertama)	Harga tingkat peternak	5.560.000	59,18
	Harga tingkat konsumen	9.395.000	
II (Kedua)	Harga tingkat peternak	6.650.000	

Nilai “*farmer share*” menunjukkan bahwa saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua baik saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua bernilai efisien karena lebih besar dari 50 persen.

Pola saluran pemasaran kedua lebih efisien dibandingkan dengan pola saluran pemasaran pertama karena jalurnya lebih pendek, lembaga pemasaran yang terlibat sedikit sehingga biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan pola pemasaran pertama. Dengan meningkatnya margin pemasaran maka akan mengurangi “*farmer share*” yakni bagian yang diterima peternak dari harga konsumen akhir akan semakin kecil sehingga untuk meningkatkan nilai “*farmer share*” maka rantai pasar harus diperpendek (Merweer *et al*, 2022).

### KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Teon Nila Serua terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu saluran pertama : Peternak – pedagang pengumpul – Pejagal – Pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran kedua : Peternak – pejagal – konsumen.
2. Nilai margin pemasaran saluran pertama adalah sebesar Rp. 2.795.000 dengan total biaya Rp. 1.040.000 sedangkan margin pemasaran saluran kedua sebesar Rp. 970.000 dengan total biaya Rp. 230.000,-
3. Saluran pemasaran kedua lebih efisien dengan nilai “*farmer share*” sebesar 85,80 persen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga. 2013. Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa di daerah perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 11(1), pp. 1-10.
- Dewi, N., J. Yusri., dan A. J. Saputra. 2017. Analisis struktur perilaku dan kinerja pasar (structure, conduct and market performan) komoditi padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19 (1), pp.33-41.
- Dinas Pertanian, 2023. *Laporan Tahunan Bidang Peternakan*. Dinas Pertanian Kabupaten Maluku Tengah, Masohi.
- Lalus, M. F., M. Krova., M. R. D. Ratu., dan O.H. Nono. 2019. Analisis distribusi margin di antara lembaga-lembaga pemasaran ternak sapi potong di Kabupaten Kupang. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6 (2), pp. 63-70.
- Lasaharu, N., N. K. Laya., Y. Boekoesoe. 2020. Analisis pemasaran sapi potong. *Jambura Journal of Animal Science*, 2 (2), pp. 62-75.
- Matatula, M. J., Rajab., dan Kewilaa, A. I. 2023. Analisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Lolong Guba Kabupaten Buru. *Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia*, 8 (2), pp. 117-122.
- Merweer, D., H. Jesajas., dan M. J. Matatula. 2022. Analisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Agrokomleks Tolis*, 2 (1). Pp. 9-13.
- Fuad, M. S., S. Masitoh., dan W. Nahraeni. 2018. Persepsi peternak dan pola pemasaran sapi potong. *Jurnal Agribisains*, 4 (1), pp.44-55
- Sandiah, N., L. O. A. Sani., L. O. M. Munadi., dan Ernia, 2021. Analisis pemasaran sapi bali di Kecamatan Barangka Kabupaten Muna Barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 7(1). Pp. 44-53.
- Ningsih U. W., B. Hartono., dan E. Nugroho. 2017. Analisis pemasaran sapi potong melalui analisis marjin, transmisi harga, struktur pemasaran, perilaku pemasaran dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu Peternakan*, 27(1), pp. 1-11.

- Permadi, R. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok Di Kabupaten Seruyan. *UNES Journal Of Agricultural Scienties*, 1(1), pp.120–128.
- Putri N.G. Sumarjono, W. Roesali, 2019. Analisis Pendapatan Usaha Sapi Potong Pola Penggemukan Pada Anggota Kelompok Tani Ternak Bangunrejo II Di Desa Polosiri Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 3 (1), pp. 39-49.
- Safitri. R., A. H. M. Ariyani., dan R. P. Destiar. 2023. Analisis Efisiensi Pemasaran Sapi Madura Di Desa Waru Barat Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agriscience*, 4 (1), pp. 52-67.
- Subagyo, W. H., dan A. Widiyastuti. 2020. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Pada Produk Daging Sapi Segar Di Warung Pangan Sehat Kota Bogor. *Economicus*, 14(2), pp.191-200.
- Sudiyono. A, 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang