

Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Komoditi Paprika (Studi Kasus : Wijaya Farm di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan Provinsi Bali)

NADYA FARHANI, IDA AYU LISTIA DEWI*,
NI WAYAN SRI SUTARI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: nadyafarhani08@gmail.com
*listiadewi60@unud.ac.id

Abstract

Analysis of Structure, Conduct, and Performance of the Bell Pepper Commodity Market (Case of Study: Wijaya Farm in Baturiti District, Tabanan Regency, Bali Province)

Bell pepper is one of the horticultural crops that has the potential to be developed in Indonesia, indicated by the high demand for bell pepper from various consumer backgrounds but has not been matched by anticipatory development efforts towards market behavior, where Wijaya Farm is still difficult to implement an effective marketing system for bell pepper commodities. The purpose of this research is to analyze the structure, conduct and market performance of paprika commodity at Wijaya Farm. The research method used is market structure analysis with the degree of market concentration and product differentiation, and market behavior is analyzed by describing the pattern of marketing channels and marketing functions, market performance is analyzed by calculating marketing margins and marketing efficiency. The results show that the market structure is oligopoly. The market conduct shows that there are three patterns of marketing channels, channel I (Wijaya Farm, retailers, end consumers), channel II (Wijaya Farm, restaurants, end consumers) and channel III (Wijaya Farm, household consumers). The market performance shows that the total margin on channel I is Rp 11,670.00, margin on channel II is Rp 19,500.00 and channel III is Rp 00.00. Channel I had the smallest percentage of marketing efficiency that is equal to 2.88%, so that channel I is the most efficient channel.

Keywords: bell pepper, market conduct, market structure, market performance

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pengembangan sektor pertanian sangat dibutuhkan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan teknologi yang pesat. Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam mengimbangi jumlah penduduk yang semakin meningkat.

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2018) subsektor hortikultura memberikan nilai tambah bruto bagi perekonomian Indonesia yang mencapai 196 triliun rupiah di tahun 2017. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah tanaman paprika. Paprika merupakan komoditas sayuran asing yang potensial untuk dapat dikembangkan di Indonesia dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi (Savaringga, 2013). Hal ini dibuktikan dengan tingginya permintaan terhadap paprika, di antaranya permintaan dari hotel berbintang, restoran mewah, meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang dan tinggal di Indonesia, dan semakin populernya makanan barat di Indonesia.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Purnawarman, 2001). Pendekatan struktur, kinerja dan perilaku pasar atau dapat dikenal dengan pendekatan teori *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP) adalah kerangka untuk menemukan penyebab dan implikasi mengapa sistem pemasaran berjalan tidak *fair* (adil) dan tidak efisien (Anindita, 2004).

Wijaya Farm merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pertanian khususnya berupa sayuran dan buah segar yang berlokasi di Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. Berdasarkan data penjualan perusahaan, komoditas paprika adalah komoditas unggulan dengan penjualan tertinggi dengan jumlah volume penjualan bulanan terbesar. Permintaan *massive* pada produk pertanian dari berbagai latar belakang konsumen membuat lembaga pemasaran Wijaya Farm tidak dapat fokus dan mengetahui secara pasti dimana tingkat efisiensi pasar dan pada segmentasi pasar mana Wijaya Farm dapat bergerak untuk dapat memaksimalkan sistem. Salah satu hal terpenting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya adalah dengan melakukan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran dan panjangnya saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk. Semakin tingginya biaya pemasaran dan semakin panjang saluran pemasaran yang terlibat maka pemasaran semakin tidak efisien, sehingga penelitian tentang analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada komoditi paprika di Wijaya Farm, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, penting dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana struktur pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm?
2. Bagaimana perilaku pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm?
3. Bagaimana kinerja pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis struktur pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm.
2. Menganalisis perilaku pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm.
3. Menganalisis kinerja pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Wijaya Farm yang berlokasi di Desa Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Baturiti merupakan sentra produksi komoditi paprika yang paling besar di Provinsi Bali. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan, pada bulan Maret 2022 sampai di bulan April 2022.

2.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu meliputi identitas diri responden, perkembangan harga dari Wijaya Farm hingga konsumen akhir, harga pembelian, volume pembelian, total pembelian, harga penjualan, volume penjualan, total penjualan, serta biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran, serta data deskriptif kualitatif berupa gambaran umum lokasi penelitian, pola saluran pemasaran pada lembaga yang terkait, dan pendekatan fungsi pemasaran. Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan di lapangan atau dari responden yaitu melalui wawancara secara langsung dengan pemilik sekaligus pengelola dan pegawai dari usaha Wijaya Farm serta lembaga Wijaya Farm. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yaitu data kondisi geografis desa baturiti serta data produksi paprika.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan wawancara terstruktur, studi pustaka dan dokumentasi. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik serta lembaga pemasaran Wijaya Farm dengan daftar pertanyaan yang telah disusun dan pelaksanaan yang sudah direncanakan terlebih dahulu dan jawaban kemudian direkam atau dicatat terkait proses pembelian dan penjualan yang terjadi, mekanisme pembelian, proses pengangkutan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran.

2.4 Penentuan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang

atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel dilakukan dengan syarat yaitu telah melakukan pembelian paprika di Wijaya Farm setidaknya sebanyak dua kali dari bulan Februari-Maret 2022. Penentuan jumlah titik awal penelitian menggunakan metode *quota sampling* dengan titik awal sebanyak sepuluh responden untuk memastikan bahwa beberapa karakteristik populasi terwakili dalam contoh yang akan terpilih. Penentuan sepuluh responden sebagai titik awal ini juga dilakukan guna meningkatkan keefektifan penelitian.

Untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, digunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan mengikuti jalur distribusi paprika Wijaya Farm yang dihasilkan dari sampel tersebut, peneliti menelusuri saluran pemasaran paprika dari Wijaya Farm hingga konsumen akhir. Jumlah sampel konsumen rumah tangga sebanyak lima responden, pedagang pengecer sebanyak tiga responden dan konsumen organisasi sebanyak dua responden. Penentuan sampel diharapkan dapat menggambarkan pola saluran pemasaran komoditi paprika di Wijaya Farm.

2.5 Variabel dan Metode Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel untuk mengukur struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Struktur pasar diukur secara kualitatif dengan menggunakan analisis konsentrasi pasar dan diferensiasi produk. Perilaku pasar diukur secara deskriptif kualitatif dengan mengamati pola saluran pemasaran paprika yang terbentuk dan pendekatan fungsi-fungsi pemasaran. Kinerja pasar memakai dua indikator dengan menggunakan pengukuran analisis deskriptif kuantitatif yaitu dengan menghitung besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Struktur Pasar

Menurut Jaya (2001) struktur pasar dapat menunjukkan lingkungan persaingan antara penjual dan pembeli melalui proses terbentuknya harga dan jumlah produk yang ditawarkan dalam pasar. Struktur pasar dianalisis dengan dua elemen, yaitu derajat konsentrasi pasar dan diferensiasi produk. Adapun hasil pada penelitian ini dengan melihat dari analisis struktur pasar pemasaran komoditi paprika pada Wijaya Farm adalah sebagai berikut:

3.1.1 Derajat konsentrasi pasar

Besarnya nilai derajat konsentrasi pasar mengindikasikan seberapa besar tingkat persaingan yang terjadi pada pemasaran paprika pada Wijaya Farm. Wijaya Farm memiliki beberapa pesaing sejenis yang memanfaatkan *social media* sebagai wadah dalam kegiatan pemasarannya yaitu Sayurbox Bali, Sayur Link, Panenpa, dan juga Bos Fresh yang berdomisili di Bali.

Namun, bila dilihat dari kapasitas produksi per bulan dan harga paprika per kilogram pada beberapa pesaing dapat diketahui seberapa besar pangsa pasarnya dan

siapa yang akan menempati posisi *market leader* dan siapa saja yang akan menempati posisi sebagai *market follower* sehingga Wijaya Farm dapat diketahui seberapa besar kekuatan menentukan harga di antara para pesaingnya. Berikut merupakan kapasitas produksi dan harga komoditi paprika Wijaya Farm dan pesaingnya pada suatu wilayah pasar.

Tabel 1.
Kapasitas Produksi dan Harga Komoditi Paprika

No	Perusahaan	Kapasitas Produksi per bulan (Kg)	Harga paprika (Rp/kg)
1	Wijaya Farm	240	40.000
2	Sayurbox Bali	303	75.000
3	Sayur Link	98	52.000
4	Panenpa	285	55.000
5	Bos Fresh	129	65.000

Sumber : Data Primer, 2022 (data diolah).

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada setiap bulannya kapasitas produksi pemasaran paprika pada Wijaya Farm sebanyak 240 kg, Sayurbox Bali memiliki kapasitas produksi paprika yaitu sebesar 303 kg, Sayur Link memiliki kapasitas produksi paprika sebesar 98 kg, Panenpa memiliki kapasitas produksi sebesar 285 kg, serta Bos Fresh memiliki total kapasitas produksi sebesar 129 Kg.

Berdasarkan tabel 1 menjelaskan bahwa harga paprika pada Wijaya Farm yaitu Rp 40.000/kg, Sayurbox Bali yaitu Rp 75.000/Kg, Sayur Link Rp 52.000/Kg, Panenpa seharga Rp 55.000/Kg, Bos Fresh seharga Rp 65.000/kg.

Berdasarkan data yang telah di jabarkan dapat dilihat bahwa perusahaan dengan kapasitas produksi serta penjualan tertinggi pada komoditi paprika adalah Sayurbox Bali, sehingga Sayur Box Bali dapat dikatakan sebagai *market leader* pada pemasaran komoditi paprika. Sedangkan Wijaya Farm, Sayur Link, Panenpa, dan Bos Fresh berada di perusahaan pada posisi sebagai *Market Follower*.

Berdasarkan penjabaran mengenai struktur pasar diatas dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan pada pemasaran paprika hanya ada sedikit yaitu 5 perusahaan, pada produksinya ada beberapa perusahaan yang homogen atau melakukan diferensiasi produk seperti Wijaya Farm sendiri yang melakukan diferensiasi produk berdasarkan kualitas produk dan *packaging* serta ada juga perusahaan yang tidak homogen seperti Panenpa dan Bos Fresh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di paparkan, dapat di katakan bahwa struktur pasar komoditi paprika pada Wijaya adalah pasar persaingan oligopoli. Ditandai oleh pada hanya terdapat sedikit penjual, artinya yang mempunyai kurva dengan elastisitas silang yang tinggi. Oleh karena itu perusahaan dalam industri tertentu hanya sedikit, maka terdapat rintangan untuk memasuki industri tersebut. Namun dalam struktur pasar oligopoli yang terdiri dari perusahaan yang dominan

(*market leader*), perilakunya menjadi contoh atau indikator untuk diikuti oleh perusahaan yang lain dalam rangka menghindari resiko.

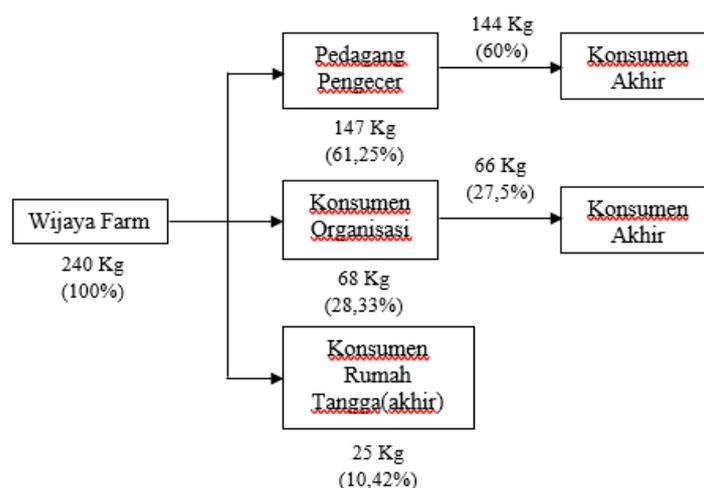
3.1.2 Diferensiasi produk

Menurut Griffin (2005), diferensiasi produk adalah penciptaan citra produk atau produk yang berbeda secara signifikan dengan produk yang beredar dengan tujuan untuk menarik konsumen. Hal ini menunjukkan kondisi dan perbedaan kualitas suatu produk yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan (*market leader*), terutama untuk industri pertanian (Baladina, 2012). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pemasaran paprika pada Wijaya Farm mengalami diferensiasi produk yaitu diferensiasi berdasarkan mutu atau kualitas yaitu produk (*product*) dan kemasan (*packaging*). Produk paprika segar pada Wijaya Farm dijual hanya dalam kualitas *Grade A* yang sudah lolos tahap sortasi dan telah melewati proses *grading* terlebih dahulu. Diferensiasi produk paprika berdasarkan kualitas *packaging* dilakukan pada pembelian produk paprika, konsumen akan mendapatkan produk yang dikemas dengan menggunakan plastik yang dilengkapi dengan logo serta totebag Wijaya Farm dengan minimal pembelian Rp 100.000.

3.2 Perilaku Pasar

3.2.1 Saluran pemasaran komoditi paprika pada Wijaya Farm

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, perilaku pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran. Saluran I (Wijaya Farm, pedagang pengecer, konsumen akhir), saluran II (Wijaya Farm, restoran, konsumen akhir) dan saluran III (Wijaya Farm, konsumen rumah tangga).



Gambar 1.

Alur Pemasaran Paprika pada Wijaya Farm

Total paprika yang dijual Wijaya Farm kepada lembaga pemasaran selama satu bulan sebanyak 245 kg. Hasil tersebut, sebanyak 61,25% (147 kg) dijual kepada pedagang pengecer, 28,33% (68 kg) dijual kepada konsumen organisasi atau restoran, serta sebanyak 10,42% (25 kg) dijual kepada konsumen rumah tangga atau konsumen akhir Wijaya Farm. Kemudian dari hasil tersebut sebanyak 235 kg (97,92%) paprika sampai di tangan konsumen akhir. Sedangkan sisanya, merupakan bagian yang mengalami penyusutan selama proses pemasaran.

3.2.2 Pendekatan fungsi pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), terdapat tiga fungsi pemasaran yang umumnya dikenal yaitu 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisik, dan 3) fungsi fasilitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Wijaya Farm mengenai pemasaran paprika, masing-masing lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dilakukan pedagang pengecer dengan konsumen akhir sebagai pembeli maupun penjual. Pedagang pengecer membeli produknya pada Wijaya Farm, Sedangkan paprika kemudian dijual langsung pada konsumen akhir. Proses transaksi produk pada Wijaya Farm dilakukan dengan mengantarkan barang ke lokasi pedagang pengecer dan mengangkut produk menggunakan motor. Penanggungungan risiko yang dilakukan oleh pedagang pengecer terkait kondisi fisik produk (rusak, ataupun mengalami penyusutan), dan kondisi yang diakibatkan oleh fluktuasi harga paprika di pasar yang sering berubah.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh restoran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dilakukan dengan konsumen akhir sebagai pembeli maupun penjual restoran membeli produk pada Wijaya Farm, Sedangkan paprika kemudian diolah menjadi beberapa menu makanan lalu dijual langsung pada konsumen akhir. Fungsi fisik yang dilakukan oleh restoran yaitu kegiatan pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan. Pengangkutan dilakukan ke restoran seperti pepita and sons, dan cinamone. Terkait dengan fungsi fasilitas, Penanggungungan risiko yang dilakukan oleh konsumen organisasi terkait kondisi fisik produk (rusak, ataupun mengalami penyusutan), dan kondisi yang diakibatkan oleh fluktuasi harga paprika di pasar yang sering berubah.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga atau konsumen akhir antara lain fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dalam menjalankan fungsi pertukaran, konsumen organisasi memiliki peran sebagai pembeli. Konsumen rumah tangga membeli produk paprika pada Wijaya Farm, Sedangkan paprika kemudian disimpan dan diolah untuk kebutuhan rumah tangga seperti diolah menjadi beberapa menu makanan untuk konsumsi pribadi. Fungsi fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga yaitu kegiatan pengolahan dan penyimpanan.

3.3 Kinerja Pasar

3.3.1 *Marjin pemasaran*

Marjin pemasaran merupakan selisih atau perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Tomek dan Robinson, 1990). Berdasarkan hasil perhitungan marjin pemasaran pada ketiga saluran pemasaran paprika pada Wijaya Farm dapat disimpulkan bahwa total marjin pemasaran tertinggi yaitu pada saluran II yaitu sebesar Rp 19.500,00, sedangkan total marjin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 11.760,00, Sedangkan total marjin terendah yaitu pada saluran III yaitu sebesar Rp 00,00.

Saluran pemasaran II memiliki total marjin tertinggi karena saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran paprika terpanjang pada Wijaya Farm. Sebaliknya saluran pemasaran III memiliki nilai total marjin terendah dan merupakan saluran pemasaran terpendek dalam pemasaran paprika pada Wijaya Farm. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran juga akan semakin tinggi. Namun, tingginya marjin pemasaran belum tentu mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir (Hanim, 1991).

3.3.2 *Efisiensi pemasaran*

Berdasarkan hasil penelitian tingkat efisiensi saluran pemasaran paprika pada Wijaya Farm sudah efisien. Pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar 2,88% dan 4,33% pada pola saluran pemasaran II, dan sebesar 10% pada saluran pemasaran III. Semakin kecil presentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien (Soekartawati, 2003). Berdasarkan presentase hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat dikatakan bahwa pola saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil. Sebaliknya tinggi presentase saluran pemasaran II dan III disebabkan tingginya biaya pemasaran dan besarnya nilai akhir produk.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm bersifat pasar persaingan oligopoli yang ditandai dengan tingginya derajat konsentrasi pasar dan adanya diferensiasi produk. Perilaku pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran. Saluran I (Wijaya Farm, pedagang pengecer, konsumen akhir), saluran II (Wijaya Farm, restoran, konsumen akhir) dan saluran III (Wijaya Farm, konsumen rumah tangga). Pedagang pengecer dan konsumen organisasi melakukan fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas, sedangkan konsumen rumah tangga hanya melakukan fungsi pertukaran dan fisik. Kinerja pasar komoditi paprika pada Wijaya Farm menunjukkan total marjin pada saluran I sebesar

Rp 11.670,00, total margin pada saluran II yaitu sebesar Rp 19.500,00, serta perolehan margin pada saluran III adalah sebesar Rp 0,00. Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan perolehan presentase efisiensi terkecil yaitu sebesar 2,88%.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini, maka beberapa terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan kepada Wijaya Farm bahwa Kegiatan promosi paprika perlu lebih banyak dilakukan agar produk paprika yang telah menjadi komoditas unggulan ini dapat dipasarkan ke jangkauan pasar yang lebih luas. Wijaya Farm perlu memperbaiki sistem pemasaran paprika dan memperkecil nilai efisiensi pemasaran dengan meminimalisir biaya pemasaran sehingga sistem pemasaran paprika menjadi lebih efisien serta dapat meningkatkan penjualan komoditi paprika pada Wijaya Farm. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap struktur pasar yang terbentuk pada komoditi paprika Wijaya Farm dengan menggunakan rasio konsentrasi atau integrasi pasar.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih ini ditunjukkan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dengan sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto.
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Mantung (Kasus pada sentra produksi wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon). *Agricultural Socio-Economics Journal*, 91.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (T. D. K. Yahya, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Hanim, A. (1991). *Tataniaga Pertanian Kumpulan Makalah Penataran Dosen Dalam Rangka Peningkatan Mutu Bidang Pertanian Program Kajian Agribisnis*. Jakarta: Dirjen Dikti.
- Jaya, W. K. (2001). *Ekonomi Industri*. Yogyakarta: BPFEE.
- Purnawarman, T. (2001). Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk. http://rudyc2.250x.com/sem1_012/trioso_p.htm
- Savaringga, R. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Cabai Paprika Hidroponik di Koperasi Petani Mitra Sukamaju Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Skripsi. Bogor: IPB Bogor.
- Soekartawi. (2002). *Pembangunan Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tomek, W., & Robinson, K. (1990). *Agricultural Product Prices, Second Prices, Second Edition*. Ithaca: Cornell University Press.