

Analisis Pemasaran Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan

PUTU IKA FRANSISKA, KETUT BUDI SUSRUSA*,
I.G.A.A LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: ikafransiska46@gmail.com
* kbsusrusa@yahoo.ac.id

Abstract

Marketing Analysis of Dalam Coconut in Tabanan Regency

This study aims to determine the marketing channels for Dalam Variety Coconut commodity in Tabanan Regency, from farmers to producers to consumers (but limited to collector traders). Marketing functions, institutions, and the level of marketing efficiency are identified by analyzing marketing margins, farmer's share as well as profit and cost ratios. Descriptive qualitative analysis is used to analyze marketing channels, functions and marketing institutions. Quantitative analysis is used to analyze marketing efficiency. Respondents of this study were 15 farmers and 23 representatives of marketing institutions. The results show that there are two marketing channels, namely: (1) farmers - middlemen traders - collector traders, and (2) farmers - collector traders. Both marketing channels are efficient when viewed from the percentage of farmer's share which is more than 40%. The marketing margin in marketing channel I is Rp. 1,083.25, while in marketing channel II it is Rp. 800. The level of efficiency of a marketing system can also be seen from the ratio of profits and costs incurred by all marketing agencies. The profit and cost ratio value for marketing channel I is 2.87 per item, while in marketing channel II is 3.35 per item. Each marketing agency performs three main functions, namely a physical function, an exchange function and a facility function. Producer farmers perform exchange functions, facility functions and sometimes also perform physical functions, such as transport.

Keywords: *dalam coconut, marketing efficiency, marketing channel*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Tanaman kelapa merupakan tanaman yang dapat tumbuh di semua jenis tanah. Pohon kelapa dijuluki sebagai *The Tree Of Life* atau pohon kehidupan sebab hampir semua bagian dari tumbuhan kelapa dapat dimanfaatkan mulai dari akar, pohon, buah dan daunnya (Santoso, 2017).

Perkembangan perkebunan kelapa di Bali sangat signifikan, karena kebutuhan terhadap komoditas kelapa tinggi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2018, jumlah produksi kelapa di Provinsi Bali sebanyak 65.290 ton dengan luas areal

keseluruhan mencapai 71.851 ha. Kabupaten Tabanan tidak hanya dikenal dengan produksi komoditas padinya saja tetapi komoditas tanaman perkebunan juga ada seperti kelapa. Pada tahun 2018 Kabupaten Tabanan merupakan kabupaten ketiga dengan produktivitas kelapa terbanyak di Bali menurut data dari Dinas Perkebunan Kabupaten Tabanan 2019.

Produk hasil perkebunan seperti juga produk pertanian secara umum, setelah dipanen masih melakukan aktifitas metabolisme sehingga jika tidak ditangani dengan segera akan mengakibatkan kerusakan secara fisik dan kimiawi. Umumnya, semakin baik kualitas produk yang dijual maka akan semakin tinggi pula harga jualnya (Darmawati, 2005). Salah satu syarat penting dalam pembangunan pertanian adalah tersedianya pasar bagi petani produsen. Menurut FAO (1958) dalam Raka (2012) Pemasaran pertanian adalah serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen. Saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran yang banyak, dipandang tidak efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan akan tercipta perbedaan harga yang tinggi yang diterima petani dengan pedagang perantara atau konsumen yang biasa disebut dengan margin pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk saluran, fungsi dan lembaga pemasaran kelapa khususnya jenis Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran Kelapa Dalam di lihat dari margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan dan biaya pemasaran di Kabupaten Tabanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk saluran, fungsi dan lembaga pemasaran kelapa khususnya jenis Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan.
2. Mengetahui efisiensi pemasaran Kelapa Dalam di lihat dari margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan dan biaya pemasaran di Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Secara praktis bagi para petani kelapa khususnya jenis kelapa dalam, diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi dalam upaya meningkatkan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran di Kabupaten Tabanan. Bagi para pelaku-pelaku pemasaran sebagai bahan pertimbangan untuk proses pemasaran berikutnya, sehingga menguntungkan semua pihak yang terlibat.
2. Secara teoritis, dapat menjadi bahan keputusan bagi para peneliti lainnya yang mengadakan penelitian yang berhubungan dengan saluran pemasaran.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tabanan dengan mengambil tempat penelitian ditiga kecamatan yaitu Kecamatan Selemadeg Barat, Kecamatan Selemadeg, dan Kecamatan Selemadeg Timur dimana waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai Oktober 2020.

2.2 Data dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara langsung dengan sumber yang ada dilapangan yaitu responden petani dan lembaga-lembaga pemasaran, dan data sekunder yang dimaksud seperti data luas areal perkebunan Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan dan produksi serta produktivitas kelapa dalam di Kabupaten Tabanan.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga cara metode pengumpulan data yaitu : interview atau wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu petani-petani yang berada di Kecamatan Selemadeg Barat, Kecamatan Selemadeg dan Kecamatan Selemadeg Timur Kabupaten Tabanan yang memiliki kebun Kelapa Dalam yang sudah bisa di panen dan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait seperti pengepul atau pedagang lainnya. Pengambilan sampel kepada petani dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 38 orang responden dari tiga desa yang terbagi di masing-masing kecamatan di Kabupaten Tabanan yang terdiri dari 15 orang petani dan 23 lembaga pemasaran.

2.5 Variabel Penelitian dan Analisis Data

Variabel dalam penelitian ini yaitu pola saluran pemasaran dan fungsi pemasaran menggunakan pengukuran kualitatif. Efisiensi pemasaran yang terdiri dari margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya menggunakan pengukuran kuantitatif.

2.6 Batasan Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman dari penelitian ini, maka variabel-variabel yang diamati dan berhubungan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran Kelapa Dalam adalah alur pemasaran yang harus dilalui dalam pemasaran Kelapa Dalam dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir.
2. Petani Kelapa Dalam adalah petani yang memiliki usahatani Kelapa Dalam di Kecamatan Selemadeg Barat, Kecamatan Selemadeg, dan Kecamatan Selemadeg Timur Kabupaten Tabanan.
3. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran melalui proses pendistribusian Kelapa Dalam dari produsen sampai konsumen menurut Kotler (1997), seperti: tengkulak dan pedagang pengumpul.
 - a. Tengkulak adalah pedagang yang melakukan pembelian langsung kepada petani dan mendistribusikannya kepada pedagang pengumpul.
 - b. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian dari tengkulak dan melakukan proses pengumpulan komoditi serta menyalurkan produk kepada pedagang besar atau menjualnya ke pedagang pengecer.
4. Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir dan pedagang antar pulau.
5. *Farmer's Share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir.
6. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran.
7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran menurut Soekartawi (1993).

2.7 Analisis Data

2.7.1 Pola saluran pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran pada Kelapa Dalam dari petani sampai ke pedagang pengumpul antar pulau digambarkan secara deskriptif kualitatif.

2.7.2 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran Kelapa Dalam di analisis secara deskriptif kualitatif dengan mengamati fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Adapun fungsi-fungsi yang dilakukan terbagai menjadi tiga yaitu; Fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas

2.7.3 Marjin pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Sudiyono (2002), untuk menghitung marjin dari tingkat petani sampai dengan konsumen akhir digunakan rumus sebagai berikut.

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran (Rp/butir)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/butir)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/butir)

2.7.4 *Farmer's share*

Menurut Anindita (2004) untuk menghitung *Farmer's share* yang diterima petani dihitung dengan rumus :

$$Fs = Pf / Ps \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

FS : Bagian harga yang diterima Petani (*Farmer's share*)

Pf : Harga ditingkat Petani (Rp/butir)

Ps : Harga ditingkat Pengecer/harga beli konsumen (Rp/butir)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani atau *Farmes share* dikatakan efisien maka menggunakan kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

$Fs > 40\%$ = efisien

$Fs < 40\%$ = tidak efisien

2.7.5 *Rasio keuntungan dan biaya*

Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika biaya pemasaran naik sebesar satu satuan. Menurut Limbong Sitorus *dalam* Wardani (2019) perhitungan rasio keuntungan dan biaya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya } (\pi/C) = \frac{\pi \dots\dots\dots}{C} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

π : Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

C : Biaya pemasaran

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Karakteristik Petani*

Responden petani dalam penelitian ini berjumlah 15 orang, yang tersebar di tiga tempat penelitian di Kabupaten Tabanan. Karakteristik petani responden dilihat berdasarkan kelompok umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, status penguasaan lahan dan luas lahan. Sebagiaian besar petani berada pada usia katagori produktif, rentang usia termuda dan tertua dari responden masing-masing 32 dan 70 tahun. Tingkat pendidikan memiliki peran penting karena akan mempengaruhi wawasan seseorang dalam kehidupannya. Selain tingkat pendidikan lama pengalaman

berusahatani juga mempengaruhi ketrampilan petani. Rata-rata pengalaman berusahatani petani responden sudah didapat dari usia dini karena latar belakang keluarga sebagai petani. pengalaman petani responden dalam berusahatani rata-rata selama 15 tahun. Berdasarkan status penguasaan lahan, seluruh petani merupakan pemilik lahan.

3.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran

Responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini berjumlah 23 orang, yang tersebar di tiga tempat penelitian di Kabupaten Tabanan. Karakteristik lembaga pemasaran dilihat berdasarkan kelompok umur, pendidikan dan pengalaman usaha. Mayoritas pedagang responden berada pada kisaran umur 15 sampai dengan 64 karena pada umur-umur ini usia pedagang termasuk produktif dan didukung oleh pengalaman yang matang. Responden pedagang terdiri dari enam orang pedagang berjenis kelamin perempuan dan 17 orang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan tingkat pendidikannya, masing-masing kategori pedagang terlihat bahwa responden pedagang sebagian besar (47,83%) berada pada jenjang pendidikan SMA. Dan hanya 21,73% pedagang yang berpendidikan sarjana atau tamat perguruan tinggi, serta 17,39% pedagang yang memiliki latar belakang pendidikan diploma.

Pengalaman responden dalam menjalani usaha pemasaran kelapa dalam sebageian besar berada pada kisaran 6-10 tahun (52,17%). Pengalaman terlama dalam usaha jual beli kelapa dalam yaitu selama 13 tahun. Sedangkan pengalaman berusaha dari pedagang tengkulak sebagian besar memiliki pengalaman usaha selama lima tahun. Hanya sebagian kecil pedagang yang memiliki pengalaman berusaha lebih dari lima tahun.

3.3 Saluran Pemasaran Komoditi Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan

Terdapat dua lembaga pemasaran Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan yang terdiri dari pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul. Kedua lembaga pemasaran tersebut kemudia membentuk dua pola saluran pemasaran. Yaitu:

Saluran I :

Petani – pedagang tengkulak – pedagang pengumpul

Saluran II :

Petani – pedagang pengumpul

3.4 Fungsi dan Lembaga Pemasaran

Tabel 1.

Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Kelapa Dalam

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Pet	Pt	Pp
Pertukaran			
Pembelian	–	√	√
Penjualan	√	√	√
Fisik			
Pengolahan	–	–	√
Pengangkutan	*	√	√
Penyimpanan	–	–	√
Fasilitas			
Standarisasi	–	√	√
Pembiayaan	–	√	√
Risiko	–	√	√
Informasi Pasar	√	√	√

Keterangan:

Pet : Petani

Pt : Pedagang tengkulak

Pp : Pedagang antar pulau

1. Petani

Fungsi pemasaran yang didominasi oleh petani adalah fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani Kelapa Dalam yaitu berupa penjualan. Fungsi penjualan adalah pemindahan hak kepemilikan yang dilakukan petani dengan cara menjual Kelapa Dalam ke tangan pedagang tengkulak atau pedagang pengumpul antar pulau. Penentuan harga jual diawali oleh pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul antar pulau. Terkait dengan fungsi fasilitas, petani memerlukan informasi pasar. Informasi pasar yang diperoleh petani dari kegiatan transaksi tersebut yakni jumlah barang yang diminta, kondisi pasar yang terjadi seperti apakah permintaan tengah surut apakah membeludak. Dan kisaran harga Kelapa Dalam di pasaran.

2. Pedagang tengkulak

Pedagang tengkulak melakukan seluruh fungsi pemasaran ketika memasarkan kelapa. Dalam menjalankan fungsi pertukaran, pedagang tengkulak memiliki peran baik sebagai pembeli maupun penjual. Pedagang tengkulak membeli produknya pada petani, sedangkan menjualnya kepada pedagang pengumpul antar pulau. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang tengkulak adalah fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan berupa pengangkutan buah Kelapa Dalam dari lahan petani menuju gudang pedagang pengumpul. Pengangkutan tersebut biasa dilakukan

dengan menggunakan mobil *pick up*.

3. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul melakukan semua fungsi pemasaran. Dari fungsi pertukaran dimana pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul akan membeli Kelapa Dalam pada pedagang tengkulak maupun membeli langsung kepada petani produsen, yang kemudian di jual kepada pedagang yang berada diluar Pulau Bali. Pedagang pengumpul akan melakukan fungsi penyimpanan terhadap kelapa jika belum ada permintaan dan kelapa akan disimpan pada gudang. Sebelum kelapa dijual kepada pedagang diluar Pulau Bali, kelapa terlebih dahulu diolah dengan cara kelapa akan dikupas atau dipisahkan dari sabut kelapa, kemudian dilakukan fungsi standarisasi dan *grading*. Biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul antar pulau dari modal pribadi (atau ada juga pinjaman dari bank). Penanggung resiko yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terkait kondisi fisik produk (bosok atau busuk ataupun mengalami penyusutan) dan kondisi yang diakibatkan oleh fluktuasi harga pasar yang sering berubah. Informasi pasar yang didapatkan oleh pedagang pengumpul terkait dengan kegiatan pemasaran kelapa yakni permintaan yang sedang terjadi di pasaran, kisaran harga penjualan dan persaingan sesama pedagang.

3.5 *Marjin Pemasaran*

Tabel 2.
Marjin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Pf (Rp/Butir)	Pr (Rp/Butir)	Marjin Pemasaran (Rp/Butir)
I	4493.75	5577	1083.25
II	4777	5577	800

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4. Saluran pemasaran I diperoleh hasil marjin pemasarasan sebesar Rp 1.083,25/butir. Pada saluran pemasaran II di peroleh hasil marjin pemasaran sebesar Rp800. Menurut Darmawati (2005), kriteria untuk mengetahui bahwa marjin dianggap efisien adalah tiap-tiap saluran mempunyai nilai marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai *farmer's share* yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa marjin pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran II.

3.6 *Farmer's Share*

Tabel 3.
Farmer's Share Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Di Tingkat Petani (Rp/Butir)	Harga Ditingkat	
		Pedagang Pengumpul Antar Pulau (Rp/Butir)	<i>Farmer's Share</i>
I	4493.75	5577	80.57%
II	4777	5577	85.65%

Secara umum, seluruh saluran pemasaran kelapa berada pada kriteria efisien dalam pengukuran *farmer's share*. *Farmer's share* tertinggi ditunjukkan oleh saluran pemasaran II yakni sebesar 85,65%. Pada saluran pemasaran I *farmer's share* yang diterima petani sebesar 80,57%. Salah satu faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya nilai *farmer's share* tersebut adalah banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga *farmer share* pada saluran pemasran II lebih efisien bila dibandingkan saluran pemasaran I.

3.7 *Rasio Keuntungan dan Biaya*

Tabel 4.
Analisis Rasio Keuntungan Dan Biaya Saluaran Pemasaran Kelapa Dalam Di Kabupaten Tabanan

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	
	I	II
Petani		
li	3707.08	3990.33
Ci	786.67	786.67
li/Ci	4.712369863	5.072431896
Pt		
li	128.13	—
Ci	162.5	—
li/Ci	0.788492308	—
Pp		
li	307.4	307.4
Ci	492.6	492.6
li/Ci	0.62	0.62
Total		
li	4142.61	4293.73
Ci	1441.77	1279.27
li/Ci	2.87	3.35

Pada Tabel 7. Menunjukkan bahwa masing-masing saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan bernilai lebih dari satu. Saluran pemasaran I memiliki nilai total rasio 2,87 yang berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan sebagai biaya akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 2,87. Hal ini disebabkan karena total biaya yang dikeluarkan cukup besar yaitu Rp 1.441,77/butir. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua memiliki nilai rasio sebesar 3,35 yang berarti setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan sebagai biaya akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3,35. Hal ini juga disebabkan karena biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran cukup besar yaitu Rp 1.279,27/butir.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) a. Terdapat dua lembaga pemasaran kelapa dalam di Kabupaten Tabanan yang terdiri dari pedagang tengkulak dan pedagang antar pulau. Kedua lembaga pemasaran tersebut kemudian membentuk dua pola saluran pemasaran yaitu Saluran I: Petani – pedagang tengkulak – pedagang pengumpul antar pulau, Saluran II : Petani – pedagang pengumpul antar pulau, b. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan ketiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Petani melakukan fungsi pertukaran (fungsi penjualan), fungsi fisik (pengangkutan) walaupun hanya kadang-kadang saja dan fungsi fasilitas (Informasi harga), (2) Saluran pemasaran kelapa dalam di Kabupaten Tabanan berada pada kondisi yang efisien menurut standar efisiensi *farmer's share* (>40%) dan margin pemasaran. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Selain itu, jika dilihat dari rasio keuntungan dan biaya seluruh saluran pemasaran yang ada pada kondisi yang efisien, karena nilai rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran lebih dari satu.

4.2 Saran

Adapun saran yang direkomendasikan berdasarkan penelitian ini adalah untuk mendapatkan keuntungan pemasaran yang lebih besar, petani disarankan agar pada kondisi saluran pemasaran II, karena pada saluran II lebih efisien dari pada saluran I. Dilihat dari nilai *farmer's share*, dimana pada saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer's share* yang lebih besar dari pada saluran pemasaran I.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya e-jurnal ini yaitu terutama kepada petani, lembaga pemasaran, Kepala Desa Bantas, Kepala Desa Lalanglinggah, Kepala Desa Bajera, serta kepada keluarga, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. *Produksi Kelapa Berdasarkan Kabupaten tahun 2018*. Denpasar: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Darmawati. 2005. *Analisis Pemasaran Cabai Di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung*. Skripsi Fakultas Perternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro Semarang
- Dinas Perkebunan Kabupaten Tabanan. 2019. *Produksi Kelapa Berdasarkan Jenis. Tabanan: Dinas Perkebunan Kabupaten Tabanan*.
- Downey, W.D. dan Ericsson, S.P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Pihlip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Edisi Revisi, PT. Iktar Mandiriabadi. Jakarta.
- Raka, I Gusti Ngurah. 2015. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Universitas Udayana. Denpasar.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Bogor.
- Santoso, Umar. 2017. *Kelapa-Kekayaan Indonesia*. Fakultas Teknologi Pertanian. Univesitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muahammadiyah Malang Press. Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cv ALFABETA. Bandung.
- Wardani, Citra Yunia. 2019. "Analisis Saluran Pemasaran Buah Naga Super Merah Pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuangi".Skripsi.Fakultas Pertanian.Universitas Udayana.Denpasar.