

ANALISIS PEMASARAN KEDELAI (Suatu Kasus di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)

Oleh:
Yepi Fiona¹, Soetoro², Zulfikar Normansyah³

- 1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh
- 2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh
- 3) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) saluran pemasaran kedelai dari produsen sampai ke konsumen; 2) besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran kedelai untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran; 3) besarnya bagian harga yang diterima petani dari harga eceran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan mengambil kasus pada petani dan lembaga pemasaran kedelai di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Dengan pengambilan responden petani menggunakan metode acak sederhana dari anggota populasi petani kedelai sebanyak 205 diambil 15 persen yaitu berjumlah 30,75 dibulatkan menjadi 31 responden petani kedelai dan untuk lembaga pemasaran dilakukan penelusuran (snow ball sampling). Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Terdapat satu saluran pemasaran kedelai dari petani yang ada di Desa Langkapsari sampai ke konsumen industri, yaitu sebagai berikut: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Industri. 2) Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 500,- per kilogram dan pada pedagang besar Rp. 750,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 214,82 per kilogram dan pedagang besar 551,81 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 285,18 per kilogram dan pada pedagang besar sebesar Rp. 198,19 per kilogram. 3) Bagian harga yang diterima petani atau farmer's share adalah sebesar 85,71 persen dari harga jual kedelai yang dijual petani sebesar Rp. 7.500,- per kilogram dan harga jual pedagang besar Rp. 8.750,- per kilogram.

Kata kunci : pemasaran, kedelai

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu komoditas pangan utama disamping padi dan jagung. Kebutuhan terhadap hasil olahan kedelai seperti tempe, tahu, tauco, kecap dan bahan baku pakan ternak terus meningkat dari tahun ke tahun (8,74%/tahun). Tingginya permintaan kedelai dalam negeri menyebabkan impor kedelai tetap berlangsung dalam jumlah yang besar, bukan saja disebabkan karena pertambahan jumlah penduduk dan penurunan luas areal tanam, tetapi juga akibat meningkatnya pendapatan masyarakat, serta berkembangnya industri makanan dan pakan yang menggunakan bahan baku kedelai (Damardjati Marwoto, Swastika, Arsyad, dan Hilman, 2005).

Ciamis merupakan salah satu kabupaten penghasil kedelai di Jawa Barat, yang telah melaksanakan program SLPTT kedelai pada tahun 2008 dan SLPHT Kedelai sejak tahun 2010. Kecamatan yang menjadi sentra tanaman kedelai di Kabupaten Ciamis adalah : Banjarsari,

Pamarican, dan Padaherang dan Mangunjaya. Kecamatan Banjarsari memiliki luas tanam, luas panen, produksi dan produktivitas yang paling tinggi diantara kecamatan lainnya, yaitu dengan luas tanam dan luas panen sebanyak 959 hektar dengan produksi kedelai yang dihasilkan 1.714,20 ton.

Pelaksanaan usahatani kedelai di Kecamatan Banjarsari tersebar di 21 desa. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usahatani kedelai yang didukung oleh program pemerintah dalam meningkatkan produksi dan produktivitas kedelai melalui program SLPTT dan SLPHT cenderung dilaksanakan. dari 21 desa yang melaksanakan usahatani kedelai di Kecamatan Banjarsari, Desa Langkapsari memiliki luas panen, produksi dan produktivitas yang paling tinggi. Yaitu dengan luas tanam 200 hektar menghasilkan produksi sebanyak 392,20 ton atau mencapai produktivitas sebesar 1,961 ton per hektar.

Keberhasilan kegiatan usahatani termasuk dalam kegiatan usahatani kedelai tidak saja

ditentukan dengan tingginya angka produksi kedelai yang dihasilkan, namun sangat ditentukan pula oleh aspek pemasaran produk. Karena peningkatan produksi kedelai tidak akan efektif bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani dan masyarakat jika tidak diimbangi oleh sistem pemasaran .

Pemasaran kedelai mempunyai pengaruh terhadap pendapatan petani karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani. Pemasaran yang tidak efisien, bentuk pasar yang kurang bersaing, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah-masalah pemasaran yang pada umumnya berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima petani.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Kedelai, yang merupakan suatu kasus di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk : (1) Saluran pemasaran kedelai dari produsen sampai ke konsumen industri. (2) Besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran kedelai untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran. (3) Besarnya bagian harga yang diterima petani dari harga eceran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Adapun lokasi penelitiannya bertempat di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Metode *survey* merupakan metode formal untuk memperoleh informasi yang sama atau sejenis dari berbagai kelompok atau orang yang terutama ditempuh dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Nazir, M. 2005).

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

- 1) Saluran pemasaran adalah sebagai jalur atau rute dimana saluran pemasaran yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) digunakan untuk mengalirkan produk kedelai dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen industri.

- 2) Harga jual adalah nilai uang yang diterima produsen dari hasil penjualan kedelai yang berlaku pada saat penelitian dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 3) Harga beli kedelai adalah nilai uang yang diterima konsumen dari hasil pembelian kedelai yang berlaku pada saat penelitian dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 4) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani kedelai dengan harga yang dibayarkan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 5) Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam pemberian jasa kegiatan pemasaran seperti :
 - a) Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mengalirkan kedelai sampai tujuan, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - b) Biaya sortasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyortir / proses *grading* barang, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - c) Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses bongkar muat barang, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - d) Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas produk, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - e) Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan produk, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - f) Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menutupi kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran, dinilai dalam rupiah per kilogram (Rp/kg). Biaya penyusutan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan matematis sebagai berikut :
$$\text{Biaya Penyusutan} = \frac{\text{Volume Susut} \times \text{Harga Beli}}{\text{Volume Beli}}$$
 - g) Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga antara lain biaya keamanan, redistribusi dan lain-lain, dinilai dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).

- 6) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dengan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 7) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pemasaran kedelai dari produsen ke konsumen industri.
- 8) Petani kedelai adalah petani yang menanam secara aktif atau mengusahakan kedelai kemudian menjual hasil produksi usahataniya.
- 9) Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil kedelai dari para petani kemudian menjualnya kepada pedagang besar.
- 10) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kedelai dalam jumlah yang besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen (petani).
- 11) Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi hasil produk kedelai dan tidak menjualnya kembali.
- 12) *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani, dihitung dengan membandingkan harga tingkat produsen dengan harga tingkat eceran yang dinyatakan dalam satuan persen (%).

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka dan kunjungan ke dinas atau instansi terkait (Binas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan UMKM, BP3K Kecamatan Banjarsari, dan lain-lain)

Teknik Penarikan Sampel

Arikunto (2006) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk sampel petani digunakan pendapat Arikunto (2006) yang menyatakan bahwa sebagai ancer-ancer, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subyek dalam populasi, mereka dapat menentukan kurang lebih

25% - 30% atau 10%- 15% dari jumlah subyek tersebut. Jika jumlah anggota subyek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 150 orang dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket/kuesioner, sebaiknya subyek sejumlah itu diambil seluruhnya. Berdasarkan pendapat Arikunto (2006) tersebut di atas, peneliti mengambil sampel petani kedelai yang berjumlah $205 \times 15\% = 30,75$ dibulatkan menjadi 31 responden petani.

Rancangan Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu mendeskripsikan pola pemasaran kedelai dengan cara wawancara mulai dari petani hingga ke para pedagang kedelai di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat.

Untuk menjawab permasalahan kedua yaitu menggunakan perhitungan analisis pendapatan dengan rumus sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut Angipora (2002):

$$\mathbf{M = He - Hp \text{ atau } M = \pi + B}$$
$$\mathbf{\text{atau } M = HJ - HB}$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

He = Harga yang dibayarkan konsumen (Rp/Kg)

Hp = Harga yang diterima produsen (Rp/Kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

π = Keuntungan (Rp/Kg)

HJ = Harga Jual

HB = Harga Beli

2. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran Angipora (2002), menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{B = M - \pi}$$

Keterangan:

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus Angipora (2002), sebagai berikut:

$$\mathbf{M = \pi + B}$$

$$\mathbf{\pi = M - B}$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

M = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

4. *Farmer's share* atau persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen dihitung dengan menggunakan rumus Angipora (2002), sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Bagian harga yang diterima petani (%)

HP = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

HE = Harga eceran (Rp/Kg)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Keadaan Umum Pemasaran Kedelai di Desa Langkapsari

Usahatani kedelai di Desa Langkapsari sama halnya dengan usahatani lain, misalnya tanaman palawija yang berorientasi pasar atau bersifat komersial. Hanya dalam pelaksanaan masih perlu ditingkatkan, hal ini dikarenakan pengetahuan petani yang masih rendah.

Di Desa langkapsari kacang kedelai banyak tersedia hanya pada musim kemarau. Kegiatan ini seakan-akan menjadi budaya yang dilakukan petani pada saat musim kemarau mereka menanam kedelai di lahan sawah. Demikian pula para pedagang perantara yang melakukan pemasaran kedelai, dimana pada saat kacang kedelai tidak ada mereka melakukan kegiatan pemasaran komoditas pertanian yang lain diantaranya pisan, rambutan, kelapa, lada dan cengkeh.

Biasanya penjualan kedelai yang dilakukan oleh petani adalah kacang kedelai dalam kondisi kering. Pedagang pengumpul melakukan transaksi pembelian dilokasi petani, sekaligus membawa kacang kedelai dari tempat petani ke rumah pedagang pengumpul, dengan sistem pembayaran tunai.

Kegiatan tersebut dilakukan terus menerus sampai volume pembelian pedagang pengumpul diperdeksikan telah mencukupi untuk diantarkan ke pedagang besar yang berlokasi di Kota Banjar.

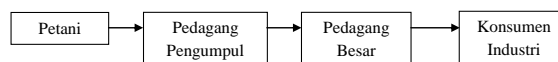
Keberadaan pedagang besar yang berada di Kota Banjar dapat dinyatakan strategis, karena selain majadi pengada kedelai konsumen industri di Kota Banjar, sebagian Kabupaten Ciamis serta

menyalurkan ke konsumen industri yang berada di Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.

Saluran Pemasaran kedelai

Pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena pemasaran mampu menciptakan kegunaan dari suatu barang, baik kegunaan karena tempat, kepemilikan dan kegunaan karena waktu, begitu pula dengan pemasaran kedelai.

Kegiatan pemasaran kedelai merupakan proses pengaliran kedelai dari petani produsen ke konsumen industri. Penyaluran kedelai dari Desa Langkapsari sampai ke konsumen industrinya melalui satu saluran pemasaran dengan melalui dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran pemasaran kedelai dari Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kedelai di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis.

Produksi Kedelai dari Petani

Petani adalah orang yang melakukan kegiatan usahatani atau orang yang menanam secara aktif atau mengusahakan suatu komoditas tanaman kemudian menggunakan hasil produksi usahatannya atau menjualnya. Petani kedelai di Desa Langkapsari merupakan petani yang menanam kedelai kemudian menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul.

Petani kedelai dalam memasarkan atau menjual hasil produksinya tidak langsung ke konsumen industri, tetapi terlebih dahulu melalui perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini dilakukan mengingat hasil produksi yang relatif masih sedikit yaitu rata-rata 406,06 kilogram per petani. Petani rata-rata menjual kedelai dengan harga sebesar Rp. 7.500 per kilogram kedelai kering dibayar tunai oleh pedagang pengumpul.

Cara Pembelian dan Penjualan di Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan kedelai dari petani kemudian menjualnya ke pedagang besar. Pedagang pengumpul kedelai yang sudah terbiasa melakukan pemasaran kedelai di Desa Langkapsari ada 3 orang. Volume rata-rata yang dibeli 4.664,67 kilogram dengan harga Rp. 7.500

per kilogram. Pembelian kedelai biasanya secara ditimbang.

Kedelai yang telah dibeli dari petani kemudian dijual ke pedagang besar, dengan rata-rata 4.630 kilogram karena adanya penyusutan dengan harga Rp. 57,56 per kilogram. Cara pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah secara tunai sesuai dengan banyaknya produk yang dijual.

Perlakuan dan Pembiayaan Oleh Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul berada di Desa Langkapsari, kegiatan di pedagang pengumpul sebelum produk dijual ke pedagang besar adalah pengemasan yaitu produk dikemas dalam karung. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi, penyimpanan, bongkar muat dan penyusutan. Rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 214,82 per kilogram dengan biaya yang paling besar dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi sebesar Rp. 143,32 per kilogram atau sebesar 67,76 persen.

Cara Pembelian dan Penjualan di Pedagang Besar

Pedagang besar ada di Kota Banjar. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kedelai dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul. Kemudian menjualnya ke konsumen industri dengan harga Rp. 8.750 sebanyak 13.750 Kg yang berada di Kota Banjar (4.750 Kg), Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap (3.000 Kg), dan Kabupaten Ciamis, (6.000 Kg).

Perlakuan dan Pembiayaan oleh Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan penjualan), fungsi fasilitas (penyimpanan dan penyortiran). Komponen biaya yang paling besar adalah transportasi sebesar Rp. 248,21 per kilogram atau sebesar 51,51 persen sedangkan biaya yang paling kecil untuk bongkar muat adalah sebesar Rp. 28,42 atau 5,15 persen.

Analisis Biaya, Marjin dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah orang atau lembaga tertentu yang secara langsung terlibat dalam pengaliran

barang dari produsen ke konsumen, dimana ada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar menciptakan fungsi guna tempat dan waktu dengan menggerakkan kedelai dari produsen ke konsumen akhir. Hal ini akan menyebabkan konsumen memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

Kegiatan penyaluran kedelai dari produsen ke konsumen industri memerlukan biaya pemasaran, marjin pemasaran pada pedagang pengumpul Rp. 500,- per kilogram dengan biaya yang dikeluarkan Rp. 214,82 per kilogram. Jadi keuntungannya sebesar Rp. 285,18 per kilogram. Marjin pemasaran pada pedagang sebesar Rp. 750,- per kilogram dengan biaya yang di keluarkan sebesar Rp. 551,81 per kilogram, jadi keuntungannya Rp. 198,19 per kilogram.

Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual kedelai di petani sebesar Rp. 7.500 per kilogram, dan di pedagang sebesar Rp. 8.750 per kilogram. Sehingga nilai persentase bagian harga yang di terima petani (*farmer's share*) adalah:

$$\begin{aligned} FS &= \frac{HP}{HE} \times 100\% \\ &= \frac{7.500}{8.750} \times 100\% \\ &= 85,71\% \end{aligned}$$

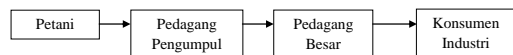
Bagian harga yang diterima petani kedelai di Desa Langkapsari adalah 85,71persen dari keseluruhan harga yang diberikan. Hal ini berarti bahwa petani memperoleh bagian harga yang cukup besar, yaitu sebesar 85,71 persen dari harga di tingkat konsumen industri yaitu sebesar Rp. 8.750/Kg.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat satu saluran pemasaran kedelai dari petani produsen yang ada di Desa Langkapsari sampai ke konsumen industri, yaitu sebagai berikut :



2. Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 500,- per kilogram dan pada pedagang besar Rp. 750,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 214,82 per kilogram dan pedagang besar Rp. 551,81 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 285,18 per kilogram dan pada pedagang besar sebesar Rp. 198,19 per kilogram.
3. Bagian harga yang diterima petani atau farmer's share adalah sebesar 85,71 persen dari harga jual kedelai yang dijual petani sebesar Rp. 7.500,- per kilogram dan harga jual pedagang besar Rp. 8.750,- per kilogram.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Petani Kedelai agar bisa menjaga kualitas dan kuantitas produksi agar dapat bersaing di pasaran.
2. Perlu adanya penyesuaian fungsi pemasarannya itu dalam hal biaya transportasi, mengingat masih besarnya biaya transportasi pada pedagang pengumpul yang terjadi pada rangkaian pemasaran kedelai dari petani sampai ke konsumen industri, yaitu dengan cara memperbanyak volume pengangkutan agar biji kedelai yang dibawa oleh pedagang pengumpul lebih banyak sehingga biaya pengangkutan biasa lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bappenas. *Sistim Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan*. Diunduh dari Sentra Informasi Iptek <http://www.Iptek.net.id/ind/warintek> pada tgl: 9 Juli 2014
- BP3K Kecamatan Banjarsari. 2013. *Programa Penyuluhan Pertanian Desa Langkapsari*. BP3K Kecamatan Banjarsari.
- Damardjati, D.S, Marwoto, D.K.S. Swastika, D.M. Arsyad, dan Y. Hilman. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis*

- Kedelai*. Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian. Jakarta
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. 2013. *Laporan Tahunan*. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis 2013. Ciamis
- Desa Langkapsari. 2013. *Monografi Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis*.
- Kotler dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Nurdin, H. 2000. *Struktur dan Persebaran Penduduk. Dasar-dasar Demografi*. Lembaga Demografi Indonesia Bekerjasama Dengan Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ramdani. 2013. *Efisiensi Saluran Pemasaran Beras Merah Organik di Kabupaten Banyumas*. Sosek/Agribisnis universitas Jendral Sudirman.
- Ritonga. 2003. *Kependudukan dan Lingkungan Hidup Edisi Kedua*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Sulistyo. 2013. *Panduan Teknis Budidaya Kedelai di Berbagai Agroekosistem*. Diterbitkan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian. <http://www.deptan.co.id>. Diunduh : pada tgl: 9 Juli 2014
- Swastha, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjasyono B. 2004. *Klimatologi*. Penerbit. ITB. Bandung.
- Wirosuhajo. 2004. *Dasar-dasar Demografi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.