

ANALISIS SALURAN PEMASARAN PEPAYA DI DESA BEBER KECAMATAN CIMARAGAS

PAPAYA MARKETING CHANNEL ANALYSIS IN BEBER VILLAGE, CIMARAGAS DISTRICT

NANA JULIANA^{*1}, DINI ROCHDIANI² DAN BUDI SETIA¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran

*Email : Jnana2452@gmail.com

ABSTRAK

Pepaya mampu tumbuh di berbagai tempat, baik di lahan kering maupun di lahan basah dengan iklim tropis dan sub tropis. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui saluran-saluran pemasaran buah pepaya dari petani sampai ke konsumen di Desa Beber Kecamatan Cimaragas, (2) Mengetahui margin pemasaran dan farmer share saluran pemasaran pepaya petani Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis sampai ke konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dan analisis data yang digunakan untuk menjawab identifikasi pertama adalah analisis margin share dan Farmer's share. Untuk menjawab identifikasi kedua adalah menggunakan metode shepherd's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. (2) Margin terkecil terdapat pada saluran I, sedangkan Farmer share terbesar terdapat pada saluran 1, serta merupakan saluran yang memiliki efisiensi lebih baik dari saluran II dan III.

Kata Kunci : Margin Pemasaran. Saluran Pemasaran, Pepaya

ABSTRACT

Papaya is able to grow in various places, both in dry land and in wetlands with tropical and sub-tropical climates. The aims of this study were (1) to find out the marketing channels of papaya fruit from farmers to consumers in Beber Village, Cimaragas District, (2) find out marketing margins and farmer share of papaya marketing channels for farmers in Beber Village, Cimaragas District, Ciamis Regency to consumers. The research method used is a case study and the data analysis used to answer the first identification is the analysis of margin share and Farmer's share. To answer the second identification is to use the shepherd's method. The results showed that (1) There are three marketing channels, namely marketing channel I consisting of farmers, retailers and consumers. Marketing channel II consists of farmers, middlemen, retailers and consumers. Marketing channel III consists of farmers, collectors, wholesalers, retailers and consumers. (2) The smallest margin is in channel I, while the largest farmer share is in channel 1, and is a channel that has better efficiency than channel II and III.

Keywords: Marketing Margins. Marketing Channels, Papaya

PENDAHULUAN

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas yang cukup banyak dikonsumsi dan mempunyai peranan besar dalam

pemenuhan gizi dan kesehatan tubuh. Permintaan terhadap buah-buahan yang semakin tinggi juga dapat membuka peluang bagi peningkatan agribisnis buah

sehingga diharapkan dapat bersaing dengan negara-negara lainnya terutama dalam menghadapi perdagangan bebas saat ini. Peningkatan kualitas buah merupakan salah satu upaya dalam mengatasi persaingan tersebut disamping peningkatan produksi dan efisiensi usaha (Azhari, 2006).

Sejalan dengan itu, tanaman pepaya dapat tumbuh di daerah tropis maupun subtropis. Selain itu, tanaman pepaya dapat berbuah kapan saja dan tidak mengenal musim. Pepaya adalah tanaman yang besar dan berumur pendek, cepat berbuah, berkayu dan tingginya sekitar 10-12 meter. Tanaman pepaya dapat bercabang apabila terdapat luka batangnya. Semua bagian tanaman mengandung lateks. Batang tanaman berongga ungu hijau, dalam, dan mempunyai diameter sekitar 2-3 inci (Anton, 2011).

Salah satu komoditas pepaya yang banyak dibudidayakan oleh petani yakni Pepaya California. Desa Beber Kecamatan Cimaragas merupakan salah satu penghasil pepaya. Buah pepaya yang dihasilkan petani di Desa Beber merupakan pepaya berkualitas tinggi. Seiring dengan peningkatan teknologi dan mutu walaupun dibutuhkan investasi yang cukup besar petani juga tidak lepas dari suatu permasalahan. Permasalahan yang

biasanya dihadapi oleh petani yaitu terkait dengan masalah pemasaran hasil panen.

Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, *eksportir*, *importir* atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2003).

Berdasarkan uraian di atas perlu dilakukan penelitian mengenai rantai-rantai atau urutan pemasaran pepaya di Desa Beber, Kecamatan Cimaragas, Kabupaten Ciamis. Apakah pemasaran hasil panen pepaya sudah efisien atau belum dan diharapkan dari hasil penelitian ini dapat diketahui secara langsung perkembangan pemasaran pepaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah survey dengan mengambil kasus di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis. Menurut Sugiono (2014), metode survey merupakan metode

formal untuk memperoleh informasi sama atau sejenis dari berbagai kelompok atau orang yang terutama tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner, membaca literatur, dan sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada petani pepaya dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari berbagai lembaga dan instansi-instansi pemerintah yang terkait, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk lokasi/daerah penelitian petani pepaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis berjumlah 30 orang yang seluruhnya diambil sebagai sampel penelitian atau dilakukan sensus.

Sementara untuk pelaku pemasaran diambil 6 orang yang terdiri dari pengepul 2 orang, pedagang besar 1 orang, dan pengecer 3. Penentuan sampel pedagang dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penelusuran atau metode snowball

sampling yaitu dengan cara mengikuti arus komoditi pepaya dari petani sampai konsumen yang berjumlah 6 orang.

Metode *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi membesar, hal ini dikarenakan sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari informan lain yang digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 218-219). Jadi jumlah keseluruhan sampel adalah 36 orang.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis saluran pemasaran

1. Margin Pemasaran

Secara garis besar, margin pemasaran dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang diperoleh konsumen akhir. Margin pemasaran diperoleh dengan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Margin Pemasaran

P_r = Harga Tingkat Konsumen

P_f = Harga Tingkat Produsen

2. Bagian yang di terima petani

Menurut Meryani (2008) untuk menghitung bagian yang diterima petani digunakan rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = Bagian yang diterima petani

P_f = Harga diringkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg).

Kaidah keputusan Bagian yang diterima petani menurut Downey dan Erickson dalam Putri (2014), yaitu:

- a. FS > 40% = Efisien
- b. FS < 40% = Tidak Efisien

farmer's share < 40% maka saluran pemasaran belum efisien dan apabila *farmer's share* > 40% maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien (Hartitiningtias *et al*, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran pepaya yang terdapat di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis terbagi menjadi 3 saluran pemasaran pepaya, yaitu:

1. Saluran Pemasaran Pepaya I

Saluran pemasaran I dilakukan oleh 14 petani atau 40% petani pepaya menjual hasil panennya langsung ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer selanjutnya akan menjual pepayanya kepada konsumen.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II dilakukan oleh 12 petani atau 33,3% petani pepaya menjual hasil panennya ke tengkulak selanjutnya tengkulak akan menjual pepaya ke pedagang pengecer yang ada di Desa Beber, Desa Beber dan pasar se Periangen Timur untuk selanjutnya dijual ke konsumen.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III dilakukan oleh 10 petani atau 26,7% petani pepaya menjual hasil panennya ke pedagang pengepul. Pedagang pengumpul selanjutnya akan mengirim pepaya ke pedagang besar yang berada di pasar seluruh Periangen Timur, kemudian pedagang pengecer akan membeli pepaya dari pedagang besar untuk selanjutnya dijual ke konsumen.

Fungsi dari lembaga-lembaga saluran pemasaran pepaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Fungsi Lembaga Saluran Pemasaran Pepaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis

Fungsi Saluran Pemasaran	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Tengkulak	Pedagang Pengecer
Pertukaran					
Pembelian	-	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√
Fisik					
Pengemasan	-	-	-	√	√
Pengangkutan	-	√	-	√	√
Fasilitas					
Pembiayaan	√	√	√	√	√
Standarisasi	-	-	√	-	-
Penanggungan Resiko	-	-	√	√	√
Informasi Pasar	√	√	√	√	√

Keterangan :

- √ : Melakukan fungsi saluran pemasaran
- : Tidak melakukan fungsi saluran pemasaran

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa fungsi-fungsi saluran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga saluran pemasaran dalam penyampaian pepaya hingga ke konsumen berbeda satu sama lain.

1. Fungsi Saluran Pemasaran Petani

Petani sebagai produsen pepaya melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan petani adalah penjualan. Petani pepaya menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul, tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Selanjutnya petani melakukan fungsi fasilitas yaitu pembiayaan dan informasi pasar.

Pembiayaan yang dilakukan petani berupa pembiayaan untuk proses produksi pepaya. Informasi pasar yang dilakukan petani berupa pertukaran informasi tentang harga pasar pepaya antara sesama petani maupun pedagang pengepul, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer atau pedagang luar daerah.

2. Fungsi Saluran Pemasaran Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dan penjualan. Pedagang pengepul membeli pepaya dari petani dan kemudian akan dijual kepada pedagang besar. Selanjutnya fungsi fisik yang

dilakukan adalah pengangkutan yaitu pedagang pengepul memindahkan pepaya dari petani untuk dikumpulkan lalu kemudian dikirimkan ke pedagang besar. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengepul adalah pembiayaan dan informasi pasar. Pembiayaan yang dilakukan berupa biaya transportasi dan bongkar muat. Informasi pasar yang dilakukan berupa informasi tentang tingkat permintaan dan harga jual pepaya.

3. Fungsi Saluran Pemasaran Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu fungsi penjualan dan pembelian. Pedagang besar membeli pepaya dari pedagang pengepul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer di pasar se Periangan Timur. Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu fungsi pembiayaan, fungsi standarisasi, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar. Fungsi pembiayaan yang dilakukan berupa biaya bongkar muat, fungsi standarisasi dilakukan dengan memilih pepaya berdasarkan ukuran dan kualitasnya, fungsi penanggungan resiko dilakukan dengan menanggung biaya pepaya yang rusak dan informasi pasar diperoleh dengan bertukar informasi mengenai harga dan permintaan pasar

dengan sesama pedagang.

4. Fungsi Saluran Pemasaran Tengkulak

Tengkulak melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah penjualan dan pembelian dimana tengkulak membeli pepaya dari petani untuk kemudian dijual kepada pedagang pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pengemasan dan pengangkutan. Tengkulak mengemas pepaya ke dalam plastik ukuran 35 dengan volume 10 kg/ kemasan. Tengkulak juga melakukan pengangkutan dengan memindahkan pepaya dari petani untuk dijual ke pedagang pengecer. Selanjutnya fungsi fasilitas yang dilakukan tengkulak adalah pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Pembiayaan yang dilakukan tengkulak berupa biaya transportasi, tenaga kerja dan *marketing loss*. Penanggungan resiko yang dilakukan untuk pepaya yang rusak saat dalam perjalanan ke pedagang pengecer. Informasi pasar diperoleh dari sesama pedagang mengenai jumlah permintaan dan harga jual pepaya.

5. Fungsi Saluran Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan

adalah pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer membeli pepaya dari petani, tengkulak dan pedagang besar untuk kemudian dijual kepada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan adalah pengangkutan dimana pedagang mengambil pepaya dari tempat pedagang luar daerah. Selanjutnya fungsi fasilitas yang dilakukan adalah pembiayaan yaitu pembiayaan untuk *marketing loss*, biaya pengemasan dan biaya sewa toko, penanggungan resiko yaitu biaya untuk menanggung pepaya yang rusak atau tidak habis terjual, dan informasi pasar yang diperoleh dari sesama pedagang tentang harga jual pepaya.

Selanjutnya untuk *price spread* dan

Tabel 2. *Price Spread* dan *Share Margin* Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran I

No	Uraian	<i>Price Spread</i> (Rp/Kg)	<i>Share Margin</i> (%)
1	Petani		
	Harga Jual	3,500	50
2	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	3,500	
	Harga Jual	7,000	
	Transportasi	533	7.6
	Bongkar Muat	333	4.8
	Pengemasan	171	2.4
	Penyusutan	250	3.6
	Margin Keuntungan	2,212	32
	Margin Pemasaran	3.500	50
3	Konsumen		
	Harga Beli	7000	100

share margin saluran pemasaran pepaya, *price spread* dan *share margin* didapat dengan cara menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga selama proses penyampaian pepaya dari petani hingga ke konsumen. Adapun analisis *price spread* dan *share margin* masing-masing saluran pemasaran pepaya adalah sebagai berikut:

1. *Price Spread* dan *Share Margin* Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran I

Price Spread dan *Share Margin* Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

2. *Price Spread* dan *Share Margin* Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran II

Price Spread dan *Share Margin* Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Price Spread dan Share Margin Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual	3,000	42,8
2	Tengkulak		
	Harga Beli	3,000	
	Harga Jual	4,500	
	Pengemasan	200	2.9
	Transportasi	188	2.7
	Bongkar Muat	100	1.4
	Penyusutan	113	2.5
	Margin Keuntungan	895	12.8
	Margin Pemasaran	1.500	66,6
3	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	4,500	
	Harga Jual	7,000	
	Penyusutan	245	3.5
	Transportasi	400	5.7
	Pengemasan	171	2.4
	Biaya sewa	721	10.30
	Margin Keuntungan	965	13.8
	Margin Pemasaran	2.500	64,2
4	Konsumen		
	Harga Beli	7,000	100

3. *Price Spread dan Share Margin Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran III*

4. *Price Spread dan Share Margin Pepaya pada Pola Saluran*

Pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Price Spread dan Share Margin Pepaya pada Pola Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual	3,000	42,8
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	3,000	
	Harga Jual	3,500	
	Transportasi	200	2.9
	Bongkar Muat	160	2.3
	Margin Keuntungan	140	2
	Margin Pemasaran	500	85,7
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli	3,500	
	Harga Jual	5,000	
	Bongkar Muat	200	2.9
	Transportasi	300	4.3
	Penyusutan	471	6.73
	Margin Keuntungan	529	7.6
	Margin Pemasaran	1500	70
4	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	5,000	
	Harga Jual	7,000	
	Transportasi	526	7.5
	Bongkar Muat	456	6.5
	Pengemasan	178	2.5
	Penyusutan	278	4
	Margin Keuntungan	562	8
	Margin Pemasaran	2000	71,4
5	Konsumen		
	Harga Beli	7,000	100

Marjin Pemasaran

Dari hasil penelitian untuk marjin pemasaran pepaya di Desa Beber pada setiap saluran tertera pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Marjin Pemasaran

No	Saluran	Marjin Pemasaran
1	I	3500

2	II	4000
3	III	4000

Dari tabel tersebut di atas bahwa marjin terkecil terdapat pada saluran 1, hal ini menunjukkan bahwa beban biaya yang ditanggung saluran I lebih kecil dibanding saluran II dan III.

Margin saluran pemasaran diperoleh dengan menghitung selisih antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Harga pada tingkat petani adalah sebesar Rp 3.500/Kg dan harga pada tingkat konsumen Rp 7.000/Kg, sehingga diperoleh margin saluran pemasaran pada saluran I adalah Rp 3.500/Kg.

Margin saluran pemasaran diperoleh dengan menghitung selisih antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Harga pada tingkat petani adalah Rp 3.000/Kg dan harga pada tingkat konsumen Rp 7.000/Kg, sehingga diperoleh margin saluran pemasaran pada saluran II adalah Rp 4.000/Kg.

Margin saluran pemasaran diperoleh dengan menghitung selisih antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Harga pada tingkat petani adalah Rp 3.000/Kg dan harga pada tingkat konsumen Rp 7.000/Kg, sehingga diperoleh margin saluran pemasaran pada saluran III adalah Rp 4.000/Kg.

Farmer Share

Dari hasil penelitian untuk farmer share pemasaran pepaya di Desa Beber pada setiap saluran tertera pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6 . *Farmer Share* Pada Masing Masing Saluran Pemasaran Pepaya Di Desa Beber Kec.

Cimaragas		
No	Saluran	Farmer Share %
1	I	50
2	II	42.85
3	III	42.85

Dari tabel tersebut di atas bahwa Farmer share terbesar terdapat pada saluran 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani lebih baik disbanding saluran lainnya.

Disamping hal tersebut ditinjau secara efisien menurut Downey dan Erickson *dalam* Putri (2014), yaitu bila :

- a. $FS > 40\%$ = Efisien
- b. $FS < 40\%$ = Tidak Efisien

Maka ketiga saluran tersebut termasuk kategori efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran pepaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengecer

dan konsumen. Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.

2. Untuk Marjin terkecil terdapat pada saluran 1, hal ini menunjukkan bahwa beban biaya yang ditanggung saluran I lebih kecil dibanding saluran II dan III. Sedangkan Farmer share terbesar terdapat pada saluran 1, hal tersebut menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani lebih baik dibanding saluran lainnya serta merupakan saluran yang memiliki efisiensi lebih baik dari saluran II dan III.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya petani pepaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis menggunakan saluran pemasaran I, karena saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lainnya sehingga petani mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
2. Pemerintah agar dapat memberikan pengawasan terhadap pemasaran pepaya dan menetapkan harga jual

terendah agar petani pepaya bisa memperoleh keuntungan serta memberikan penyuluhan terkait budidaya pepaya agar petani bisa memaksimalkan produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, DH., (2004). *Dukungan pengolahan dan Pemasaran Hasil terhadap Pengembangan Agribisnis Hortikultura*. Makalah disampaikan pada Pertemuan Sinkronisasi Pelaksanaan Pengembangan Hortikultura 2004. Cisarua. Bogor
- Anton. (2011). *Jurus Sukses Budidaya Pepaya California*. Abata Press. Klaten.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sugiono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Meryani N. 2008. Analisis Cabang Usahatani Taniaga Kedelai Di Kecamatan Ciranjang, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor. <http://www.chlidofgod.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2015.