

JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN BERAS
(Studi Kasus pada CV Jembar Rahayu di Desa Sukamantri
Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya)

RICE MARKETING COMMUNICATION NETWORK
(Case Study on CV Jembar Rahayu in Sukamantri Village
Ciawi Sub-District Tasikmalaya District)

DIAN NURDIANA^{1*}, IWAN SETIAWAN², AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*Email: nurdiana2396@gmail.com

ABSTRAK

CV Jembar Rahayu merupakan pabrik beras yang besar di Desa Sukamantri yang sudah berdiri sejak tahun 1987 dan masih aktif memproduksi dan memasarkan beras hingga saat ini. Pemasaran beras CV Jembar Rahayu dilakukan sampai ke daerah Bandung yang dilakukan secara rutin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Jumlah saluran pemasaran CV Jembar Rahayu di Desa Sukamantri Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya; (2) Jaringan pemasaran beras yang terbentuk pada CV Jembar Rahayu di Desa Sukamantri Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya, serta; (3) Proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen maupun konsumen untuk mengetahui harga beras di pasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Sukamantri dan Bandung dari bulan April sampai Agustus 2019. Penelitian ini didesain secara kualitatif dengan metode studi kasus dan pengambilan data dengan cara wawancara terhadap informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Diketahui bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran yang terbentuk, produsen-pengepul-konsumen, dan produsen-pengepul-pengecer-konsumen; (2) Jaringan pemasaran terbentuk dari hasil turun temurun dan juga perluasan pasar yang diupayakan; (3) diketahui cara berkomunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara bertatap muka langsung atau melalui media komunikasi.

Kata Kunci: Jaringan Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Beras

ABSTRACT

CV Jembar Rahayu is a large rice factory in Sukamantri Village, which has been established since 1987 and is still actively producing and marketing rice to this day. CV Jembar Rahayu rice marketing is carried out to the Bandung area which is done routinely. The purpose of this study was: (1) Determine the number of marketing channels CV Jembar Rahayu in Sukamantri Village, Ciawi Sub-District, Tasikmalaya District, to know the rice marketing network formed at CV Jembar Rahayu in Sukamantri Village, Ciawi Sub-District, Tasikmalaya District; (2) to know the communication process carried out by producers and; (3) consumers to determine prices rice on the market. This research was conducted in the villages of Sukamantri and Bandung from April to August 2019. The research was conducted qualitatively with a case study method and data collection by interviewing informants chosen purposively. The results of this study are known that: (1) There are two types of marketing channels formed, namely producer-wholesalers-consumer, and producer-wholesalers-retailer-consumer; (2) the marketing network is formed from hereditary results and also; (3) the expansion of the market sought, as well as known ways of communicating that is done by means of face to face or through communication media.

Keywords: Network Marketing, Marketing Communication, Rice

PENDAHULUAN

Indonesia kaya akan pangan sumber karbohidrat seperti singkong, jagung, talas, sagu, kentang, beras dan umbi-umbian lainnya, meskipun demikian beras menjadi sumber karbohidrat yang sering dikonsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Konsumen beras di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Ketergantungan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi terhadap beras akan menjadi masalah jika ketersediaan beras sudah tidak tercukupi. Hal inilah yang dapat mengganggu ketahanan pangan nasional. Dihitung dari tingkat konsumsi beras perkapita, data menunjukkan pada tahun 2017 konsumsi beras di Indonesia sebesar 114,6 kg/kapita per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018).

Desa Sukamantri merupakan salah satu desa penghasil beras di Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. Pada umumnya petani Desa Sukamantri menggunakan sistem irigasi atau padi sawah untuk produksi padinya. Desa Sukamantri memiliki beberapa pabrik yang memproduksi dan memasarkan produknya hingga luar daerah. Menurut data Balai Penyuluhan

Pertanian (BPP) Kecamatan Ciawi (2018), Desa Sukamantri memiliki lahan sawah 121 hektar dan memiliki produktivitas lahan 69,1 kuintal padi per hektar. Jika dihitung total produksi padi sawah di Desa Sukamantri menghasilkan 8.361,1 ton padi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara kualitatif dengan metode studi kasus. Desain kualitatif lebih berdasarkan kepada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Penelitian metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif memperhatikan kepada prosesnya disamping hasilnya, berorientasi kepada pemaknaan (*meaning*) tentang rasa kehidupan dan pengalaman serta strukturnya juga akan mendeskripsikan proses dan pemaknaan (Munandar, 2004).

Metode studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu penyimpanan dokumen atau peristiwa tertentu (Bogdan dan Biklen 1982). Sedangkan menurut Ary, Jacobs, dan Rajavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha

menemukan semua variabel yang penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Pengambilan data informan dilakukan dengan metode wawancara terhadap para informan untuk mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan. Pemilihan informan seluruhnya dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan sengaja atau menunjuk diantara anggota populasi untuk menjadi sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Informan dalam penelitian ini terdiri atas 10 orang yang merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan proses pemasaran beras yang berasal dari CV Jembar Rahayu di Desa Sukamantri. Informan tersebut terdiri atas satu orang pemilik pabrik/produsen, dua orang pedagang besar, dua orang pengecer, empat orang konsumen akhir dan satu orang dari pihak pemerintahan setempat setingkat desa sebagai informan tambahan.

CV Jembar Rahayu merupakan peran utama dalam penelitian ini, sehingga informan dari pihak perusahaan dipilih. Informan tersebut adalah (NA, 42

tahun) sebagai pemilik perusahaan, dari pihak pedagang besar yaitu (AS, 45 tahun) dan (MM, 35 tahun). Kedua informan dari pihak pedagang besar itu dipilih karena merupakan tujuan pengiriman terdekat dan terjauh, serta target pasar yang berlainan, lalu dari pihak pengecer adalah (WL, 38 tahun) dan (ET, 40 tahun). Kedua informan tersebut dipilih karena merupakan pengecer yang membeli terbanyak dari AS dan MM, dan yang terakhir adalah (LH, 28 tahun) dan (SO, 19 tahun) yang merupakan konsumen akhir dari AS, serta (FZ, 52 tahun) dan (RA, 26 tahun) merupakan konsumen akhir dari MM, dipilih karena kebetulan konsumen tersebut berbelanja ke toko tersebut.

Informan yaitu dari 19 tahun sampai 55 tahun, dari usia tersebut terlihat rata-rata informan merupakan usia produktif. Hal tersebut sesuai dengan Pusat Badan Statistik (2018) yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif adalah mereka yang berada dalam rentang usia 15 tahun sampai 64 tahun.

Produksi CV Jembar Rahayu

Terdapat tiga jenis harga berdasarkan kualitas yang diproduksi CV Jembar Rahayu, antara lain:

1. Jenis Premium

Jenis premium adalah beras yang digiling atau di poles beberapa kali dari bahan baku padi yang dicampur dengan beras jadi dari pabrik lain dengan perbandingan 80% bahan baku padi, 20% beras campuran, dengan harga jual Rp 10.000/kg.

2. Jenis Medium

Jenis medium adalah beras yang digiling atau di poles beberapa kali dari bahan baku padi yang dicampur dengan beras jadi dari pabrik lain dengan perbandingan 50% dari bahan baku padi, 50% beras campuran, dengan harga jual Rp 8.700/kg.

3. Jenis Pandan Wangi

Jenis pandan wangi adalah beras yang memiliki aroma khas pandan karena itulah beras ini disebut beras pandan wangi. Jenis pandan wangi adalah beras yang digiling atau di poles beberapa kali dari bahan baku padi pandan wangi tanpa campuran beras lain, dengan harga jual Rp 11.000/kg.

Setiap pemesanan oleh pelanggan, terdapat beberapa jenis permintaan dalam sekali pengiriman, diantaranya: (1) seluruhnya memesan salah satu jenis,

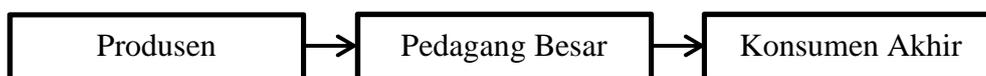
jenis premium, medium atau pandan wangi; (2) separuh jenis premium dan separuhnya jenis medium; (3) memesan secara campur dari jenis premium, medium dan pandan wangi. Untuk pemesanan jenis pandan wangi, akan memakan waktu lebih lama sebelum pengiriman, dikarenakan bahan baku yang langka, jika pun ada kuantitasnya tersedia sedikit.

Jumlah Saluran yang Ada pada Pabrik Beras di CV Jembar Rahayu di Desa Sukamantri

Saluran pemasaran adalah jalan atau rute sebuah produk sebelum akhirnya diterima oleh konsumen akhir, dari hasil penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran beras yang terbentuk di CV Jembar Rahayu, rata-rata terdiri atas dua saluran, pertama yaitu produsen – pedagang besar – konsumen akhir, dan saluran yang kedua yaitu produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

a. Saluran Pertama

Saluran pertama merupakan saluran yang melalui satu perantara dari produsen sebelum sampai ke konsumen akhir. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Saluran Pertama

Dari bagan saluran pertama, yang menjadi perantara adalah para pedagang besar yang menjual langsung kepada konsumen akhir. Konsumen akhir biasanya datang langsung ke tempat

pedagang besar tetapi bisa juga diantar oleh pedagang besar apabila pembelian dalam jumlah banyak. Marjin dari saluran pertama dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin Antara Harga Jual pada Saluran Pertama

No	Jenis Beras	Harga Produsen/kg	Harga Pedagang Besar/kg	Marjin Produsen dan Pedagang Besar
1.	Premium	Rp 10.000	Rp 10.500	Rp 500
2.	Medium	Rp 8.700	Rp 9.500	Rp 800
3.	Pandan Wangi	Rp 11.000	Rp 13.500	Rp 2.500

Sumber: Data Primer Hasil Penelitian

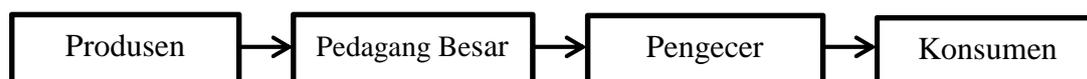
Tabel 1 menunjukkan, marjin harga dari produsen ke pedagang besar untuk jenis premium adalah Rp 500, jenis medium Rp 800, dan pandan wangi Rp 2.500 untuk setiap kg penjualan. Nilai marjin paling besar adalah dari pandan wangi, dengan marjin Rp 2.500 karena

b. Saluran Kedua

Saluran kedua merupakan saluran yang melalui dua perantara, dari

stok yang terbatas sehingga pedagang besar menaikkan harganya lebih tinggi, sedangkan nilai marjin paling kecil adalah jenis premium karena rata-rata jenis medium lebih laku sehingga penjual lebih meningkatkan harga jual jenis medium dari pada jenis premium.

produsen sebelum sampai ke konsumen akhir, sebagai mana terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Saluran Kedua

Dari bagan di atas, saluran kedua yang menjadi perantara adalah para pedagang besar menjual kepada para pengecer sebelum akhirnya dijual ke konsumen akhir. Pengecer membeli dari pedagang besar dengan jumlah yang sedang, lalu dijual kembali kepada konsumen akhir dengan jumlah

pembelian yang sedikit. Seleruh pengecer berasal dari daerah yang sama dengan pedagang besar. Keadaan ini disebabkan oleh faktor biaya pemasaran yang dapat ditekan oleh biaya transportasi, karena jumlah pembelian dalam jumlah sedang sampai sedikit. Harga ongkos kirim berkisar antara Rp 40.000 sampai Rp

50.000, tergantung jarak pengiriman, harga tersebut sudah termasuk biaya kuli untuk mengangkut beras. Hal tersebut disampaikan oleh Metcalf (1991), yang berpendapat bahwa semakin banyak produk yang dipesan, maka semakin murah biaya pemasarannya.

Terdapat tiga jenis harga berdasarkan kualitas seperti jenis premium, medium dan pandan wangi serta margin dari setiap jenis, sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Antara Harga Jual pada Saluran Kedua

No	Jenis Beras	Harga Produsen	Harga Pedagang Besar	Harga Pengecer	Margin Pedagang Besar dan Pengecer	Margin Produsen dan Pengecer
1.	Premium	Rp 10.000	Rp 10.500	Rp 11.500	Rp 1.000	Rp 1.500
2.	Medium	Rp 8.700	Rp 9.500	Rp 10.500	Rp 1.000	Rp 1.800
3.	Pandan Wangi	Rp 11.000	Rp 13.500	Rp 15.000	Rp 2.500	Rp 4.000

Berdasarkan Tabel 2, margin harga dari pedagang besar ke pengecer untuk jenis premium adalah Rp 1.000, jenis medium Rp 1.000, dan pandan wangi Rp 2.500 untuk setiap kg penjualan, sementara margin dari produsen ke konsumen untuk jenis premium Rp 1.500, jenis medium Rp 1.800, dan jenis pandan wangi Rp 4.000. Nilai margin yang paling besar antara pedagang besar dan pengecer serta produsen ke pengecer adalah dari pandan wangi, dengan margin Rp 2.500 dan Rp 4.000 karena stok yang terbatas sehingga penjual menaikkan harganya lebih tinggi, sedangkan nilai margin paling kecil antara pedagang besar dan pengecer adalah jenis premium dan medium, sedangkan nilai margin paling kecil antara produsen ke pengecer adalah jenis premium karena rata-rata jenis

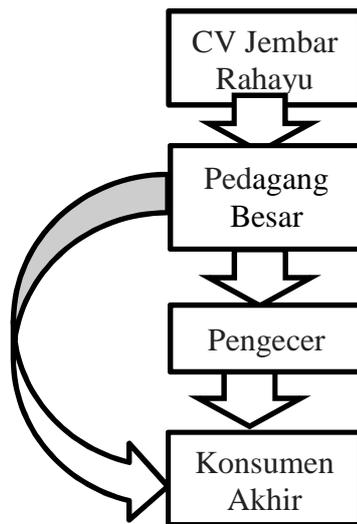
medium lebih laku dengan alasan bahwa beras jenis medium lebih murah sehingga penjual lebih meningkatkan harga jual jenis medium dari pada jenis premium. Jenis premium dan pandan wangi, kebanyakan dibeli oleh konsumen rumah tangga.

Berdasarkan dari dua alur tersebut, dapat dinyatakan bahwa saluran pertama lebih efektif bagi konsumen akhir, sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler (2009), semakin pendek saluran pemasaran, maka harga yang didapatkan oleh konsumen tingkat akhir akan semakin murah. Begitu pun sebaliknya, semakin panjang saluran pemasaran, maka harga yang didapatkan oleh konsumen tingkat akhir akan semakin mahal.

Jaringan Pemasaran Beras yang Terbentuk pada CV Jembar Rahayu di Desa Sukamantri

Berdasarkan saluran pemasaran beras di CV Jembar Rahayu yang telah dibahas, setiap konsumen CV Jembar Rahayu (pedagang besar) memiliki dua

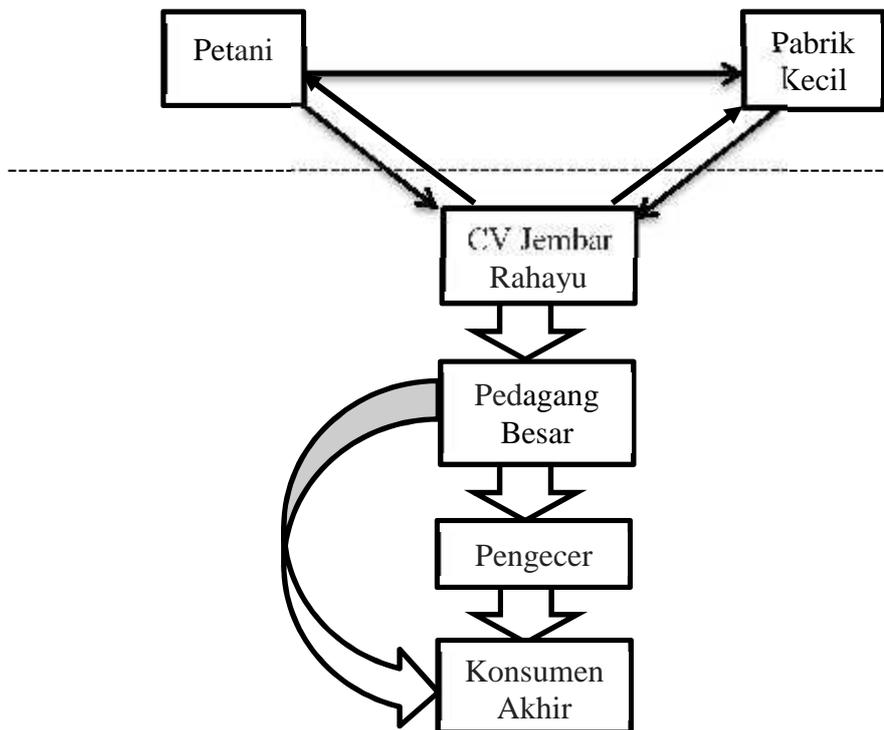
jenis saluran pemasaran beras. Struktur jaringan pemasaran dan struktur jaringan komunikasi yang terbentuk dari kedua saluran tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Jaringan Pemasaran

Pada Gambar 3, terlihat bahwa beras yang diproduksi CV Jembar Rahayu memiliki struktur jaringan pemasaran dengan struktur rantai. Sesuai dengan yang disampaikan Devito (1997), bahwa setiap komponen pemasaran bisa menjual dan membeli dengan dua anggota lainnya, seperti pedagang besar membeli dari produsen dan menjualnya ke pengecer, apabila tidak ada pengecer,

bisa menjual kepada konsumen akhir, pengecer membeli dari pedagang besar dan menjualnya kepada konsumen akhir, sedangkan untuk komponen pertama dan terakhir hanya bisa menjual atau membeli dari satu komponen saja, seperti produsen hanya bisa menjual ke pedagang besar, dan konsumen akhir hanya bisa membeli dari pengecer atau pedagang besar apabila pengecer tidak ada.



Gambar 4. Struktur Jaringan Komunikasi

Berdasarkan Gambar 4, terbentuknya struktur jaringan Y dikarenakan sesuai dengan pernyataan Devito (1997), menyebutkan bahwa pemeran utama yaitu CV Jembar Rahayu yang berada di tengah memiliki tiga arus komunikasi terhadap petani untuk mendapatkan padi, pabrik-pabrik kecil untuk mendapatkan beras dan pedagang besar untuk menjualnya, sehingga CV Jembar Rahayu yang berperan sebagai produsen harus benar-benar menjaga komunikasi yang baik ke berbagai arah, sehingga proses produksi dan penjualan beras berjalan dengan baik. Produsen tetap mendapatkan bahan baku dari kedua

sumber tersebut, dan produsen tetap bisa menjual produknya.

Pemasaran beras yang dilakukan oleh CV Jembar Rahayu dilakukan hingga keluar kota yaitu ke daerah Bandung. Terbentuknya jaringan pemasaran tersebut terdapat dari beberapa hasil pencarian pasar. Berikut proses terbentuknya jaringan pemasaran di CV Jembar Rahayu:

1. Pasar yang Turun-temurun

Pasar yang dimiliki oleh CV Jembar Rahayu diantaranya ada yang merupakan pasar yang sudah terbentuk sejak dulu oleh pendiri pertama. Pasar tersebut sampai saat ini tetap bertahan sebagai *langganan* atas dasar

kepercayaan dan kenyamanan antara produsen dan pedagang besar yang sudah terbentuk sejak dulu. Hal tersebut dikemukakan oleh NA, 42 tahun sebagai berikut :

“Nya pami langgananmah aya nu ti kapungkur a, tijaman dirintis ku sepuh. Panginten aya kapercantenan ka dieu, sareng terus ngait teu putus-putus janten dugi ayena masih sok dianteran pami nelepon” (NA, 42tahun).

“Kalau langganan ada yang dari dulu, dari jaman dirintis oleh orang tua. Mungkin ada kepercayaan kesini, dan terus terhubung tidak terputus sampai sekarang juga masih diantar apabila menelepon” (NA, 42tahun).

2. Perluasan Pasar

Perluasan pasar dilakukan sejak 2001 ketika perusahaan dipindah tangankan dari pendiri pertama (orang tua), kepada anaknya (pemilik saat ini). Pemilik perusahaan melihat peluang bisnis beras yang masih sangat besar untuk dikembangkan, atas dasar itu pemilik berusaha untuk menambah jumlah produksi serta mencari pasar baru. Proses pemasaran saat itu dilakukan dengan cara mendatangi terlebih dahulu ke toko-toko yang berpotensi untuk di suplai disertai dengan membawa sampel beras yang akan ditawarkan.

Setelah mendapatkan pasar atau pelanggan baru maka hal berikutnya adalah menjalin komunikasi dengan cara mengunjungi konsumen secara berkala sehingga terjalin hubungan yang baik, serta memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen tersebut, sehingga para konsumen tersebut nyaman dan tetap memesan beras secara berkelanjutan.

3. Menjaga Kepercayaan Pelanggan yang Ada

Kepercayaan adalah hal yang penting dalam berbisnis, harus ada kerjasama, visi dan misi yang sama pula, sekali produsen membuat kesalahan, bisa saja pelanggan beralih ke produsen lain, begitu pun sebaliknya, jika konsumen membuat kesalahan, bisa saja produsen tidak akan memasok pemesanannya. Ikatan kepercayaan bisa muncul ketika kualitas barang bagus, konsisten, dan tepat waktu, serta tidak terlambat dalam pembayaran.

Proses Komunikasi yang Dilakukan oleh Produsen Maupun Konsumen untuk Mengetahui Harga Beras di Pasaran.

Proses komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi secara langsung yaitu dengan melakukan pemesanan atau

transaksi dengan tatap muka untuk membicarakan tentang jumlah dan kualitas beras yang dipesan, kesepakatan harga, serta waktu pengiriman. Komunikasi langsung ini juga bertujuan untuk menjalin keakraban antara produsen dengan konsumen.

Komunikasi antara produsen kepada konsumen berikutnya adalah menggunakan media. Media yang digunakan, yaitu media telepon, SMS dan *whatsapp*. Pembeli akan memesan terlebih dahulu melalui media

komunikasi atau *handphone* kepada NA sesuai dengan jenis kualitas yang diperlukan, kesepakatan harga serta waktu pengiriman yang diinginkan. Setelah pemesanan dilakukan, NA akan memproses barang yang dipesan sebelum akhirnya dikirimkan pada hari yang diinginkan oleh konsumen. Harga jual ditentukan oleh produsen dengan menggunakan matrik harga beras berdasarkan rantai dan pelaku pemasaran (Tabel 3)

Tabel 3. Matrik Harga Beras Berdasarkan Rantai dan Pelaku Pemasaran

X	Produsen	Pedagang Besar	Pengecer	Konsumen Akhir	Jumlah
Produsen	X	1	1	1	3
Pedagang Besar	-	X	1	1	2
Pengecer	-	-	X	1	1
Konsumen Akhir	-	-	-	X	0

Dari Tabel 3, bisa dilihat bahwa produsen adalah komponen penentu harga beras di pasaran dengan alasan bahwa produsen lebih mengetahui biaya produksi, sedangkan pedagang besar menentukan harga dari produsen karena menerima harga dari produsen dan dia memiliki tambahan biaya pemasaran seperti ongkos kirim dan tenaga kerja, lalu pengecer karena pengecer memiliki biaya pemasaran yang ditentukan oleh pedagang besar, dan konsumen akhir sebagai penerima, karena konsumen akhir hanya akan menggunakan produk tersebut tanpa dijual kembali maka

konsumen akhir tidak memiliki wewenang mengenai pengaturan harga.

Hal tersebut disebut dengan istilah *price maker* untuk produsen sebagai penentu harga dan *price taker* untuk konsumen-konsumennya sebagai penerima harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang terbentuk di CV Jembar Rahayu Desa Sukamantri

- terdiri atas dua saluran yaitu: 1) produsen – pedagang besar – konsumen; dan 2) produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
2. Terdapat dua struktur jaringan yang terbentuk yaitu struktur jaringan rantai untuk jaringan pemasaran dan struktur jaringan Y untuk jaringan komunikasi. Pasar yang terbentuk di CV Jembar Rahyu yaitu turun temurun dari konsumen yang sejak dahulu yang dibentuk oleh peneri pertama perusahaan dan perluasan pasar serta produksi yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dengan cara penajakan mencari konsumen baru.
 3. Komunikasi yang dilakukan oleh produsen dan konsumen yaitu secara langsung bertatap muka dan atau juga dengan menggunakan media komunikasi telepon atau *WhatsApp*. Dalam saluran pemasaran beras ini yang paling berperan dalam penentuan harga adalah produsen karena merupakan pihak yang mengetahui biaya produksi dan biaya pemasaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka diajukan saran untuk memaksimalkan proses jaringan

komunikasi pemasaran beras sebagai berikut:

1. Diadakannya pelatihan penggunaan media komunikasi untuk para petani atau pengusaha agroindustri sehingga dapat menjual produk atau hasil panennya lebih luas.
2. Membuat gudang stok di daerah Bandung untuk memudahkan produsen dalam pendistribusian ke konsumen.
3. Melakukan kunjungan secara rutin ke semua konsumen untuk menjaga kepercayaan dalam berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, D., Jacobs, L. C., dan Rajavieh, A. 1985. *Introduction to Research in Education*. Holt, Rinehart. New York.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Produksi Beras Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bogdan, R.C. dan Biklen. 1982. *Pengantar Studi Penelitian*. PT Alfabeta. Bandung.
- Devito, J. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Professional Books. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Metcalf, R. 1991. *Ethernet*. Amerika.
- Munandar, M.S. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif*. Laboratorium Sosiologi dan Penyuluhan Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran. Bandung.