

LEMBAGA PEMASARAN BERAS DI KABUPATEN TANGGAMUS

RICE MARKETING AGENCY IN TANGGAMUS DISTRICT

Suci Fadilah*, Teguh Budi Trisnanto, Marlinda Apriyani

Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

*Email: sucifadhila6@gmail.com

(Diterima 14-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

ABSTRAK

Pemasaran menggambarkan saluran distribusi barang dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir ke daerah-daerah yang terlibat di kegiatan perdagangan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu produk, maka akan semakin rendah harga yang di dapat produsen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran dan menganalisis pelaku dalam lembaga pemasaran Kabupaten Tanggamus. Pengambilan sampel ditentukan dengan bola salju (*snow ball sampling*). Informan lembaga pemasaran dalam penelitian ini meliputi dari 35 informan produsen, 30 informan agen dan 35 informan pengecer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran di Kabupaten Tanggamus yaitu: 1. Saluran I : Produsen – Konsumen, 2. Saluran II :Produsen - Agen – Konsumen, 3. Saluran III : Produsen - Agen - Pedagang Pengecer – Konsumen. Pelaku dalam lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Tanggamus terdiri dari, produsen, agen, pedagang pengecer dan konsumen. Produsen ialah petani yang menjual berasnya kepada agen ataupun langsung kepada konsumen. Agen adalah pedagang pengumpul dan pabrik beras yang mengumpulkan beras dari produsen (petani), yang nantinya akan di jual kembali kepada pedagang pengecer atau di jual kembali langsung kepada konsumen. Pedagang pengecer ialah pedagang yang menjual produk yang dijualnya langsung kepada pemakai akhir atau konsumen akhir dengan jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang di maksud di dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan mengkonsumsi beras di Kabupaten Tanggamus.

Kata kunci : Lembaga Pemasaran, Produsen, Konsumen

ABSTRACT

Marketing distribution describes the distribution chain of a commodity from producers to final consumers to an area that involves a trading activity. The more marketing agencies that are involved in the marketing of products, the lower the price that will be received by the producers. This study aims to describe marketing channels and analyze actors in marketing institutions in Tanggamus Regency. Sampling was determined by the snowball method (snow ball sampling). The marketing agency informants in this study consisted of 35 producer informants, 30 agent informants and 35 retailer informants. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis technique. The results showed that there were 3 marketing channels in Tanggamus Regency, namely: 1. Channel I: Producers - Consumers, 2. Channels II: Producers - Agents - Consumers, 3. Channels III: Producers - Agents - Retailers - Consumers. Actors in marketing institutions in Tanggamus Regency consist of producers, agents, retailers and consumers. Producers are farmers who sell their rice to agents or directly to consumers. Agents are collectors and rice mills that collect rice from producers (farmers), which will later be resold to retailers or directly to consumers. Retailers are traders who sell the goods they sell directly to end users or end consumers in unit or retail quantities. The intended consumers in this study are people who buy and consume rice in Tanggamus Regency.

Keywords: Marketing Institutions, Producers, Consumers

PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas penting dalam pembangunan pertanian, dalam pembangunan pertanian beras juga menempati posisi yang strategis. Beras bisa dikatakan komoditas politik karena menguasai kehidupan masyarakat Indonesia. 90% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok, dan beras juga merupakan industri strategis perekonomian nasional. Menurut Sensus Pertanian, padi dan palawija mendukung lebih dari 74% rumah tangga petani (tidak termasuk hortikultura dan perkebunan), yang mempekerjakan lebih dari 18 juta rumah tangga petani. Jumlah tersebut merupakan penyerapan tenaga kerja terbesar dibandingkan pengusaha komoditas lainnya di dalam negeri (Asmawati, 2018).

Luas tanam serta produktivitas tanam adalah aspek utama yang mempengaruhi hasil produksi padi. Ternyata produktivitas padi yang cukup tinggi tidak diimbangi harga jual yang layak, hal itu di karenakan panjangnya saluran pemasaran dan masih rendahnya transparansi pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran. Distribusi pemasaran mendeskripsikan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir

sampai ke wilayah yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Setiap pelaku pemasaran mendapatkan keuntungan dari kegiatan pengangkutan dan pemasaran tersebut, sehingga semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi maka semakin panjang rantai distribusi pemasaran dan dapat menimbulkan harga yang lebih tinggi di tingkat konsumen, sehingga diperlukan metode pemasaran (Jaya 2021).

Produsen pada umumnya tidak ikut serta dalam saluran pemasaran, dan nilai tambah perdagangan pengolahan hasil pertanian hanya dapat dinikmati oleh pedagang. Harga ditentukan secara sepihak oleh pedagang, sehingga produsen hanya sebagai penerima (*price taker*) dari harga yang ditetapkan pedagang. Kondisi seperti itu jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan produsen dan motivasi mereka untuk memproduksi dan mengembangkan usahatani. Pemasaran beras di Kabupaten Tanggamus melalui beragam saluran pemasaran, bermula dari produsen, agen dan pengecer. Lembaga pemasaran juga dapat terlibat dalam mempengaruhi harga yang diterima oleh produsen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk pertanian

semakin rendah harga yang diterima produsen (Dewi *et al.*, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di Kabupaten Tanggamus. Penetapan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*), dengan mempertimbangkan bahwa daerah tersebut merupakan penghasil komoditas beras. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan juni sampai bulan oktober 2022.

Informan lembaga pemasaran dalam penelitian terdiri dari 35 informan produsen, 30 informan agen dan 35 informan pedagang pengecer. Suminartika dan Iin mengatakan bahwa semakin besar jumlah sampel, semakin mendekati keadaan sebenarnya.

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ialah data kualitatif serta data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan pendekatan berfokus pada angka, sedangkan data kualitatif merupakan data berupa kata-kata, kalimat dan gambar. Penelitian dilakukan dengan metode survei kuesioner. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ialah data primer serta data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah teknik analisis deskriptif. Teknik

deskriptif digunakan untuk memaparkan atau mendeskripsikan saluran pemasaran beras dan pelaku di lembaga pemasaran beras Kabupaten Tanggamus. Analisis deskriptif adalah metode analisis yang melibatkan lembaga pemasaran berupa jalan barang dari tangan produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran ini menjelaskan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menambah nilai produk, (Yusri 2021).

Saluran pemasaran ialah lembaga yang saling berkaitan serta berperan dalam proses pembuatan produk atau jasa, mereka merupakan serangkaian alur yang diikuti oleh produk dan jasa setelah diproduksi, dan akhirnya menjangkau pembeli atau konsumen akhir untuk mengkonsumsi. Saluran pemasaran memaparkan atau menggambarkan keadaan objek penelitian saat ini dalam hal fakta-fakta yang muncul. Analisis deskriptif adalah interpretasi statistik data dengan menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

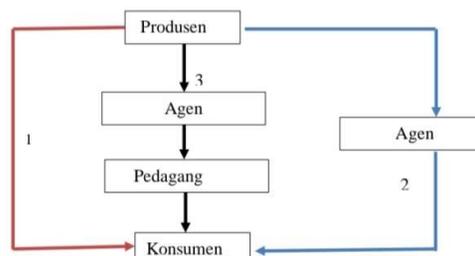
Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Tanggamus

Saluran pemasaran menunjukkan bahwa pertanian mengorganisasikan hasil panen dari produsen hingga ke tangan pemakai akhir. Alur produk dari produsen hingga sampai ke pemakai akhir disebut dengan saluran pemasaran. Setiap produk pertanian memiliki jalur distribusi beraneka ragam bermula dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks (Muhasdi, 2020).

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, dengan melihat alur pemasaran lembaga pemasaran di Kabupaten Tanggamus, dari produsen ke konsumen. Akibat dari panjangnya saluran distribusi mempengaruhi pendapatan yang nantinya akan diterima oleh produsen. Produsen (petani padi yang menjual produk dalam bentuk beras) melakukan proses pembelian sarana produksi, pemanenan, hingga proses pasca panen menjadi beras.

Distribusi hasil panen melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu agen dan pedagang pengecer. Proses distribusi beras oleh produsen terbagi menjadi dua jenis yaitu distribusi secara langsung kepada pemakai akhir tanpa melibatkan lembaga pemasaran dan distribusi tidak langsung kepada konsumen akhir melalui

perantara lembaga pemasaran, yaitu agen, dan pengecer, kedua metode distribusi ini menghasilkan tiga saluran pemasaran, berdasarkan hasil penelitian di Kabupaten Tanggamus terdapat 3 saluran pemasaran beras, Saluran I: Produsen - konsumen. Saluran II : Produsen - Agen – Konsumen. Saluran III : Produsen - Agen - Pedagang Pengecer - Konsumen , saluran pemasaran beras dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran pemasaran di Kabupaten Tanggamus

a. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran yang pertama adalah, produsen beras langsung menjual beras kepada konsumen, pada saluran ini produsen langsung berhubungan dengan konsumen yaitu penjualan langsung. Berdasarkan penelitian beberapa produsen menjual langsung tanpa melalui perantara, hal ini terjadi pada saat produsen membutuhkannya sehari-hari. Saluran langsung merupakan jenis saluran paling sederhana dikarenakan dapat dilalui tanpa adanya perantara dalam proses pemasaran,

saluran langsung dapat meningkatkan pendapatan produsen, karena biaya pemasaran yang murah dan saluran pemasaran yang lebih pendek sehingga lebih menguntungkan bagi produsen. Saluran pemasaran I termasuk dalam saluran tingkat nol (*Zero Stage Chanel*) saluran pemasaran paling sederhana serta saluran yang paling rendah, yaitu saluran pemasaran yang berawal dari produsen beras langsung ke konsumen akhir beras dan tidak menggunakan perantara (Butarbutar, 2019).

b. Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran kedua, saluran pemasaran tidak langsung ini dilakukan oleh produsen dan agen bermula dari produsen beras yang menjual berasnya kepada agen beras, lalu agen beras akan menyalurkan atau menjual kembali beras tersebut langsung kepada konsumen. Saluran pemasaran II termasuk dalam saluran satu tingkat (*One Stage Chanel*), saluran II hanya terdiri dari satu perantara, saluran distribusi yang hanya melibatkan agen beras saja dalam melakukan pemasarannya (Butarbutar, 2019).

c. Saluran pemasaran III

Saluran pemasaran ketiga, produsen beras menjual ke agen beras, agen beras menjual kembali ke pengecer beras, dan

pengecer mendistribusikan beras langsung ke pengguna akhir. Produsen menjual produk ke agen yang kemudian agen menjualnya kembali ke pengecer. Agen membuat penawaran ke pengecer setelah itu pengecer menjual produknya ke konsumen akhir. Hasil penelitian di Kabupaten Tanggamus menunjukkan bahwa sebagian merupakan pengecer yang menjual beras kepada konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian sebelumnya. Saluran pemasaran III termasuk dalam saluran II tingkat (*Two Stage Chanel*), saluran pemasaran ini terdapat 2 tingkat karena adanya 2 perantara. Saluran distribusi yang melibatkan agen dan pengecer ketika melakukan pemasarannya. Saluran ini kerap digunakan produsen, dalam saluran ini produsen beras hanya melayani penjualan dalam skala besar terhadap agen, dan tidak menjual ke pedagang pengecer, proses pembelian oleh pedagang pengecer dilayani oleh agen dan pembelian oleh konsumen hanya di layani oleh pengecer (Butarbutar, 2019).

Pelaku dalam lembaga pemasaran beras di Kabupaten Tanggamus

Lembaga pemasaran adalah suatu organisasi yang bergerak di bidang pemasaran, untuk memindahkan produk

dari tangan produsen ke pengguna akhir melalui proses penjualan. Lembaga pemasaran pada dasarnya harus melayani pembeli dan barang dagangan itu sendiri. Lembaga pemasaran merupakan sebuah badan hukum atau perseorangan yang bergerak menjadi perantara di dalam proses pemasaran dari produsen kepada pengguna akhir. Lembaga pemasaran juga berperan membantu produsen dalam memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pengguna akhir. Lembaga pemasaran Kabupaten Tanggamus meliputi: agen, dan pengecer, dalam proses menjalankan fungsinya lembaga pemasaran ini membentuk rantai pemasaran langsung kepada konsumen akhir.

Lembaga pemasaran muncul karena konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna akhir. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi pemasaran dan memenuhi keinginan pengguna akhir secara maksimal (Jumiati, 2020). Saluran distribusi melibatkan 6 atau 5 lembaga pemasaran tetapi pada saat ini menjadi lebih sederhana hanya 4 atau 3 lembaga pemasaran yang dilibatkan dalam pemasaran beras, bila daerah tersebut bisa mencukupi sebagian besar dari kebutuhan beras maka saluran pemasaran

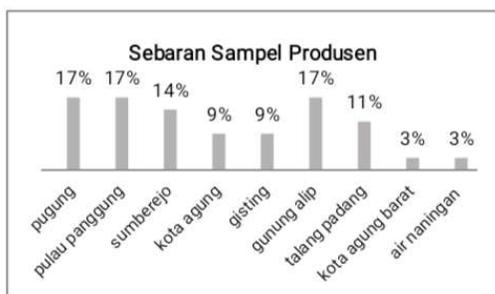
adalah produsen – pedagang perantara – konsumen akhir.

Pelaku dalam lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Tanggamus adalah sebagai berikut:

a. Produsen

Produsen memiliki kaitan erat di dalam kepemilikan produk, produsen berhak memiliki produk yang dipasarkan walaupun memilikinya tidak secara langsung. Produsen yang memproduksi sekaligus mendistribusikan barang ke pasar (Jumiati, 2020). Produsen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah petani yang menjual berasnya kepada agen ataupun langsung kepada konsumen. Produsen beras memiliki karakteristik usia 51-60 tahun, produsen yang sudah berumur mempunyai pengalaman kerja yang berkaitan erat dengan keberhasilan usahatani. Berdasarkan pendidikan produsen beras di Kabupaten Tanggamus kurang baik. Namun kemampuan berinovasi, adopsi teknologi dan sistem pemasaran beras sudah berjalan baik, pada penelitian ini sampel produsen beras tersebar di berbagai titik yang ada di wilayah Kabupaten Tanggamus, yaitu: Kecamatan Pugung, Pulau Panggung, Sumberejo, Kota Agung, Gisting, Gunung Alip, Talang Padang, Kota Agung, Air

Naningan. grafik sebaran sampel produsen dapat dilihat pada Gambar 2.



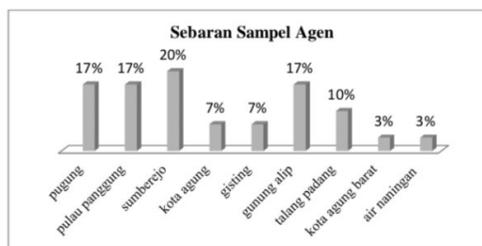
Gambar 2. Sebaran populasi produsen beras di Kabupaten Tanggamus

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebaran sampel populasi produsen Kecamatan Pugung 17%, Pulau Panggung 17%, Sumberejo 14%, Kota Agung 9%, Gisting 9%, Gunung Alip 17%, Talang Padang 11%, Kota Agung Barat 3% Dan Air Naningan Sebesar 3%.

b. Agen

Agen bisa di artikan sebagai lembaga yang memperjual belikan produk ke pihak lain, hakekatnya agen beroperasi di semua tingkat pemasaran, yang dimaksud agen dalam penelitian ialah pengepul beras yang mengumpulkan beras dari produsen (petani), dan pada akhirnya akan di jual kembali kepada pedagang pengecer ataupun langsung kepada konsumen. Pabrik beras termasuk kedalam agen pelengkap karena pabrik beras melaksanakan jasa tambahan berupa penggilan padi dengan tujuan

memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Agen memiliki karakteristik rentan umur 41 - 50 tahun. Usia tenaga kerja yang berada di dalam usia produktif (15 - 54 tahun) mempunyai hubungan positif dengan produktivitas tenaga kerja. Berdasarkan lama usaha agen di Kabupaten Tanggamus yang paling lama berusaha selama 30 tahun dan yang baru dalam berusaha selama 1-10 tahun, selain itu pengalaman dalam usaha juga memberikan dampak terhadap taraf pengetahuan agen dalam berusahatani. Pendidikan agen beras di Kabupaten Tanggamus di atas rata-rata, dengan demikian agen dapat mengatasi perubahan keadaan yang tidak terduga dengan mengandalkan pengalaman, pada penelitian ini sebaran sampel agen beras tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Tanggamus, yaitu: Kecamatan Pugung, Pulau Panggung, Sumberejo, Kota agung, Gisting, Gunung Alip, Talang Padang, Kota Agung , Air Naningan. Sebaran sampel agen dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Sebaran populasi agen beras di Kabupaten Tanggamus

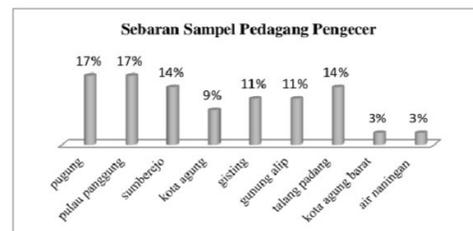
Grafik di bawah menunjukkan bahwa sebaran sampel populasi agen terbanyak di Kecamatan Pugung 17%, Pulau Panggung 17%, Sumberejo 20%, Kota Agung 7%, Gisting 7%, Gunung Alip 17%, Talang Padang 10%, Kota Agung Barat 3% Dan Air Nanningan Sebesar 3%.

c. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berkontribusi langsung kepada pengguna akhir (Sudiyono, 2002) dalam Saraswati 2020. Pedagang pengecer yang di maksud dalam penelitian ini ialah pedagang yang menjual produknya langsung kepada konsumen akhir secara satuan atau eceran. Karakteristik rata-rata usia pengecer relatif pada rentan umur 31-40 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer berada pada usia produktif yang memiliki banyak inovasi dan ide-ide penjualan di Kabupaten Tanggamus. Pedagang pengecer sudah memiliki pengalaman berniaga beras di tunjukan dengan angka lama usaha, dengan lamanya usaha ini di harapkan dapat mengurangi resiko dalam berniaga beras di Kabupaten Tanggamus. Pendidikan pengecer beras di Kabupaten Tangamus di atas rata-rata hal ini ditunjukkan dengan jumlah tertinggi ada di

tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 16 orang (46%), pada penelitian ini sebaran sampel pedagang pengecer tersebar di beberapa wilayah di Kabupaten Tanggamus, yaitu: Kecamatan Pugung, Pulau Panggung, Sumberejo, Kota agung, Gisting, Gunung Alip, Talang Padang, Kota Agung , Air Nanningan. Sebaran sampel pedagang pengecer dapat dilihat pada gambar 3.

Grafik di bawah menunjukkan bahwa sebaran sampel populasi agen terbanyak di Kecamatan Pugung 17%, Pulau Panggung 17%, Sumberejo 14%, Kota Agung 9%, Gisting 11%, Gunung Alip 11%, Talang Padang 14%, Kota Agung Barat 3% dan Air Nanningan Sebesar 3%.



Gambar 4. Sebaran sampel pengecer beras di Kabupaten Tanggamus

d. Konsumen

Definisi konsumen menurut Undang-undang ayat 2 pasal 1 Perlindungan Konsumen No 8 Tahun 1999 yaitu :

Konsumen adalah semua pengguna produk dan jasa yang tersedia di dalam masyarakat, untuk kepentingan individu,

keluarga, dan makhluk hidup lain bukan untuk diperjual belikan (Gunawan, 2021), konsumen bisa dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Pemakai atau sering disebut dengan pengguna barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh produk dan jasa untuk dijual kembali.
2. Pengguna produk atau jasa digunakan untuk mencukupi kepentingan individu, keluarga dan rumah tangga.

Konsumen dapat didefinisikan sebagai pengguna akhir (*end user*) dari suatu barang, yaitu setiap pengguna produk dan jasa yang tersedia di dalam masyarakat, untuk kepentingan individu, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya bukan untuk diperjualbelikan, dari pendapat para ahli diatas, makna konsumen yang bisa kita pahami adalah konsumen merupakan semua orang yang menggunakan produk dan jasa untuk dijual kembali ataupun untuk memenuhi kebutuhan baik itu diri sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga nya. konsumen di dalam penelitian ini ialah orang yang membeli dan juga mengkonsumsi beras di Kabupaten Tanggamus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian saluran dan pelaku dalam lembaga

pemasaran beras di Kabupaten Tanggamus maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut: ditemukan 3 saluran pemasaran di Kabupaten Tanggamus yaitu Saluran I:Produsen – Konsumen, Saluran II:Produsen - Agen – Konsumen, Saluran III :Produsen - Agen - Pedagang Pengecer – Konsumen dan Pelaku dalam lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten tanggamus terdiri dari, produsen, agen, pengecer dan konsumen. Produsen ialah petani yang menjual berasnya kepada agen ataupun langsung kepada konsumen. Agen adalah pedagang pengumpul dan pabrik beras yang mengumpulkan beras dari produsen (petani), yang akhirnya akan di jual kembali ke pengecer ataupun langsung ke konsumen. Pedagang pengecer ialah pedagang yang memperjualbelikan produknya secara langsung kepada pemakai akhir atau konsumen akhir secara satuan atau eceran. konsumen dalam penelitian ini merupakan orang yang membeli dan juga mengkonsumsi beras di Kabupaten Tanggamus.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ariwibowo , Agus. 2013. Analisis Rantai Distribusi Komoditas Padi dan

- Beras di Kecamatan Pati Kabupaten Pati. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Butarbutar, Yohana. 2019. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum L.*)(Studi Kasus: di Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo). Fakultas Pertanian. Universitas Medan.
- Dewi, Noviana., Jum'atri Yusri., dan Ari Jolanda Saputra. 2017. Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja Pasar (*Structure, Conduct And Market Performan*) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. Fakultas Pertanian. Universitas Riau.
- Fitriani, F., Ismono, H., & Rosanti, N. (2011). Produksi dan Tataniaga Beras di Propinsi Lampung. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 5(1), 1-11.
- Jaya, Sri Ihwana. 2021. Analisis Distribusi Pemasaran Komoditas Beras (Studi Kasus: Pabrik Penggilingan Padi Ud. Aqmil Jaya di Desa Lumpangang). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Jumiati dan Sahlan. 2020. Pemasaran pertanian. Fakultas pertanian univesitas muhammadiyah makasar. Makasar.
- Muhasdi, Nurfajriani. 2020. Saluran dan Margin Pemasaran Lada Panjat di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yusri, Jumatri., Fanny Septya., dan Yulia Andriani. 2021. Studi Pola Distribusi dan Margin Pemasaran Pada Beras Kemasan *Best Seller* di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia. Program Studi Agribisnis Universitas Riau.