

Analisis Pemasaran Tepung Tapioka di ITTARA SENTOSA Lampung Timur

Eny Ivans¹, Novia Ambar Sari², Lycha Oktaviana Kamto Putri³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Jurusan Bisnis Pertanian dan Peternakan UNU Lampung

e-mail : ¹enyivans25@gmail.com, ² chalicha598@gmail.com

ABSTRAK

Persoalan pemasaran tepung tapioka diantaranya karena saluran pemasaran dan nilai margin yang tinggi. Perusahaan tepung tapioka memiliki beberapa saluran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran tepung tapioka. Lokasi penelitian berada di perusahaan ITTARA Rukun Santosa Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Mei 2024 dengan metode kualitatif. Jumlah responden 11 orang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran pemasaran tepung tapioka yang ada di Desa Muara Jaya terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran I (Produsen - Konsumen), saluran II (Produsen-Tengkulak-Konsumen), saluran III (Produsen - Tengkulak - Pengecer - Konsumen). Marjin permasalahan saluran 1 sebesar Rp. 0/Kg, *farmer's share* sebesar 100% dan efisiensi pemasaran sebesar 0%, sedangkan saluran II diperoleh margin sebesar Rp. 1000/Kg, *farmer's share* sebesar 88,23% dan efisiensi pemasaran sebesar 4,7%, dan saluran III diperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 2.500/Kg *farmer's share* sebesar 77,27% dan efisiensi pemasaran sebesar 8,7%.

Kata kunci : Manajemen, pemasaran, tepung tapioka

ABSTRACT

Marketing problems for tapioca flour include marketing channels and high margins. Tapioca flour companies have several marketing channels. The aim of this research is to determine marketing channels, marketing margins, farmer's share and marketing efficiency of tapioca flour. The research location is at the ITTARA Rukun Santosa company, Muara Jaya Village, Sukadana District, East Lampung Regency. The research was carried out from March to May 2024 using qualitative methods. The number of respondents was 11 people. Based on research results, the marketing channel for tapioca flour in Muara Jaya Village consists of three marketing channels, namely channel I (Producer - Consumer), channel II (Producer - Middleman - Consumer), channel III (Producer - Middleman - Retailer - Consumer). The problem margin for channel 1 is IDR. 0/Kg, farmer's share is 100% and marketing efficiency is 0%, while channel II obtains a margin of Rp. 1000/Kg, farmer's share is 88.23% and marketing efficiency is 4.7%, and channel III obtains a marketing margin of Rp. 2,500/Kg farmer's share is 77.27% and marketing efficiency is 8.7%.

Keywords : Marketing Management, Tapioca Flour

I. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Menurut Supriatna et.al., (2019) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program

Pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang (*Packing design product*), sampai mempromosikan barang, dengan adanya pemasaran

diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin (Kotler, 2009).

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran, untuk tercapainya pemasaran secara optimal baik petani atau perusahaan ialah mampu memperoleh keuntungan maksimal dari bisnisnya, untuk melihat hal tersebut dapat dicari terlebih dahulu margin pemasaran dan *farmer's share*, supaya perusahaan bisa melihat efisien atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Margin pemasaran ialah perbedaan harga yang dikeluarkan konsumen pada saat membeli dengan harga yang didapatkan oleh petani, hal tersebut dilakukan guna mengetahui efisiensi pemasaran suatu produk dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen, (Rahim dan Hastuti, 2007). *Farmer's share* merupakan bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen. Pemasaran dapat dikatakan semakin efisien jika bagian harga yang diterima oleh produsen semakin tinggi, (Reskiati 2016). *Farmer's share* digunakan untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima perusahaan dengan harga yang dibayarkan konsumen tingkat akhir yang dinyatakan dalam prosentase. Dalam hal ini analisis *farmer's share* untuk melihat keuntungan tiap-tiap lembaga sangat penting dilakukan, karena dengan mengetahui biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran akan diketahui untung tidaknya suatu pemasaran tersebut, (Azharia 2017). Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya. Salah satu tanaman pangan di Indonesia yang mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan sebagai bahan pangan alternatif adalah singkong. Melalui Peraturan Menteri Pertanian No. 18/Permentan/OT.140/2/2010 tentang “Blue Print Peningkatan Nilai Tambah dan Daya saing Produk Pertanian dengan Pemberian Intensif Bagi Tumbuhnya Industri Pedesaan”, telah ditetapkan singkong sebagai komoditas prioritas yang tidak hanya berperan sebagai diversifikasi pangan pokok, melainkan juga sebagai substitusi impor, (Hanastiti 2013). Persediaan bahan baku adalah bahan dasar yang belum diproses yang disediakan perusahaan untuk kemudian digunakan dalam proses kegiatan produksi perusahaan. Bahan baku menjadi hal penting pada perusahaan produksi. Keterbatasan atau kelebihan persediaan bahan baku dapat menjadi masalah pada perusahaan. Kekurangan bahan baku dapat mengakibatkan terkendalanya kegiatan perusahaan terutama pada proses produksi, sedangkan kelebihan persediaan bahan baku dapat memunculkan biaya berlebih dalam perawatan bahan baku dan nilai bahan baku yang akan berkurang setiap waktunya. Persediaan bahan baku sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan produksinya untuk menghasilkan suatu produk atau barang yang kemudian akan dijual kepada konsumen. Singkong merupakan salah satu tanaman pangan unggulan di Indonesia. Singkong cukup baik dibudidayakan pada tanah yang subur yang arealnya cukup luas. Selain sebagai bahan pangan, Singkong banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku pengolahan berbagai agroindustri. Semakin berkembangnya teknologi, Singkong memiliki manfaat lain di bidang non pangan yaitu digunakan sebagai bahan baku biofuel dan bioetanol. Beberapa negara di dunia pun mengolah Singkong untuk dijadikan bahan baku industri seperti industri pakan, tekstil, kertas, perekat, farmasi, dan lain-lainnya. Umbi dari Singkong yang dimanfaatkan sebagai bahan pangan, biasanya diolah untuk dijadikan tepung tapioka, gaplek, sawut, dan makanan. Sedangkan kulitnya juga dapat dijadikan pakan ternak dan dapat digunakan sebagai pupuk organik. Singkong memiliki berbagai macam manfaat, bahkan sering ditemukan pada kehidupan sehari-hari yang berbahan dasar Singkong.

Pengembangan aneka produk yang berbasis umbi-umbian dapat menunjang peningkatan kesejahteraan masyarakat, disamping meningkatkan nilai sosial komoditas. Tepung tapioka merupakan salah satu produk olahan Singkong yang dihasilkan dari pemerasan/ekstraksi umbi Singkong (*Manihot esculenta*), karena memiliki peluang dan prospek pengembangan yang baik untuk memenuhi permintaan pasar. Semua jenis usaha pernah menemui masalah dalam menjalankan bisnisnya diantaranya dalam hal pemasaran untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa dengan lebih efektif. Sebagian besar kendala pemasaran produk merupakan hal yang mengacu pada ketidakmampuan brand dalam mengoptimalkan pemasaran dengan menggabungkan berbagai kegiatan marketing dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi kini semakin canggih yang juga sangat berpengaruh pada dunia pemasaran/*marketing*. Semakin canggihnya era digitalisasi di semua kalangan menjadikan pemasaran/*marketing* secara tidak langsung dapat beradaptasi dan tersebar luas melalui semua akun media sosial, sehingga dapat mempermudah pengusaha untuk memperkenalkan barangnya melalui informasi terkait produk yang dapat diakses oleh konsumen tanpa harus menawarkan secara langsung/ *face to face*. Hampir semua orang di dunia menggunakan smartphone yang terhubung ke internet yang memudahkan mereka mencari informasi sebuah produk atau jasa agar tidak kehilangan pasar.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena di ITTARA Rukun Santosa mulai menggunakan teknologi mesin pada proses produksinya, namun untuk proses pengeringan masih mempertahankan teknologi manual yaitu dengan sistem penjemuran matahari, hingga saat ini ITTARA menjadi perusahaan yang memiliki ciri khusus dari segi pengeringan itu sendiri. Penerapan harga jual tepung tapioka sistem pengeringan matahari yang sedikit lebih tinggi karena melibatkan tenaga kerja manusia jika dibandingkan dengan oven, tidak menjadikan menurunnya permintaan konsumen terhadap tepung tapioka yang diproduksi oleh ITTARA, sehingga hal ini menjadi penguat bagi perusahaan untuk tetap memproduksi tepung tapioka dan bisa bersaing di dunia pemasaran dengan memiliki keunggulan daya kembang tepung tapioka yang baik untuk makanan, ciki, maupun kerupuk. Sehingga dari permasalahan tersebut penenliti tertarik akan penelitian ini.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan selama 10 minggu yaitu dimulai dari tanggal 27 Juli – 6 Agustus 2024, yang bertempat di pusat produksi PT. Tepung Tapioka Di Oleh ITTARA Rukun Sentosa yang berada di Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu berfikir yang dimulai dari data yang dikumpulkan kemudian diambil kesimpulan secara umum.. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2009). Penelitian kualitatif fokus pada fenomena sosial, penyampaian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan di bawah studi.

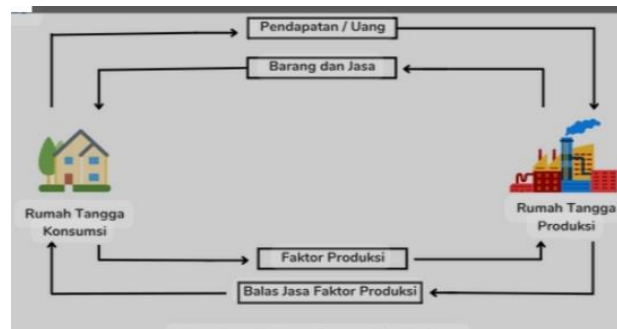
Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk non angka, seperti kalimat-kalimat, foto, atau rekaman suara dan gambar (Irawan, 2004). Dalam penelitian ini, data yang dibutuhkan mencakup wawancara dan dokumentasi. Wawancara yang digunakan oleh peneliti ialah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menentukan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Dokumentasi akan meliputi rekaman percakapan, foto, dan gambar yang menunjukkan konteks sosial dan lingkungan komunikasi. Terdapat teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian

data, penarikan kesimpulan. Teknik pengabsahan data dengan Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan pengabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi penelitian yaitu baik data atau simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran pemasaran

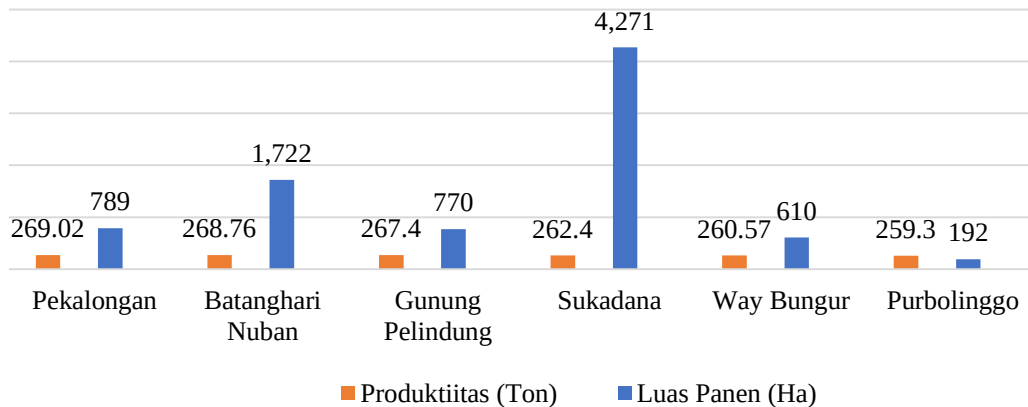
Saluran pemasaran I merupakan saluran terpendek dari pemasaran tepung tapioka yang terjadi secara langsung yaitu konsumen bisa membeli langsung tepung tapioka dengan cara datang langsung ke perusahaan, dimana saluran ini dimulai dari produsen ke konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran 1 Tepung Tapioka

Gambar 1 merupakan saluran pertama tepung tapioka dijual langsung kepada konsumen yang berada di desa Sukadana. Konsumen melakukan pembelian tepung tapioka dengan cara mendatangi produsen langsung ke lokasi perusahaan. Konsumen yang membeli tepung tapioka secara langsung merupakan pengusaha kelanting yang berada di Desa Sukadana sebanyak 400 Kg/ setiap 4 hari sekali dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen yaitu Rp. 7.500/Kg. Pengemasan tepung tapioka yaitu dengan menggunakan karung yang berisi 50 Kg. Sistem pengangkutan yang dilakukan oleh konsumen pada saluran ini yaitu dengan sepeda motor, dikarenakan lokasi pembuatan kelanting tidak jauh dari lokasi perusahaan sehingga konsumen memutuskan untuk menggunakan motor sebagai alat transportasinya untuk pengambilan tepung tapioka. Konsumen yang berlaku sebagai pengusaha kelanting yang melakukan pembelian tepung tapioka langsung ke perusahaan yaitu pengusaha kelanting milik Ibu Rum, dan Ibu Suprihatin, saluran ini sistem pembayarannya antara produsen dan konsumen yaitu barang yang dibeli dibayar hari itu juga.

Distribusi rantai pemasaran sangat berpengaruh terhadap harga yang di terima oleh konsumen, sehingga rantai pemasaran yang panjang akan lebih menguntungkan lembaga pemasaran seperti tengkulak, ataupun pengepul yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Adapun margin pemasaran tepung tapioka yang ada di ITTARA Rukun Santosa dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Marjin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Tepung Tapioka

Gambar 2 memperlihatkan bahwa total marjin pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa berjumlah Rp. 4.500. Marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 0/Kg, hal ini terjadi karena pembelian tepung tapioka secara langsung dengan cara konsumen mendatangi langsung ke perusahaan, sehingga tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh konsumen. Marjin pada saluran II sebesar Rp. 1000/Kg yang diperoleh dari harga jual di tingkat pengecer dengan nilai Rp. 8.500/Kg dikurangi harga jual ditingkat konsumen dengan nilai Rp. 7.500/Kg. Biaya pemasaran pada saluran II adalah Rp. 400/Kg yang meliputi biaya untuk tenaga kerja, biaya bongkar muat, dan biaya transportasi. Total marjin pada saluran III sebesar Rp.3.500/Kg dengan melewati dua lembaga pemasaran yaitu pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Marjin pemasaran yang diperoleh dari harga jual di tingkat pengecer dengan nilai Rp. 8.500/Kg dikurangi harga jual ditingkat konsumen dengan nilai Rp. 7.500/Kg melalui pedagang tengkulak, sehingga marjinnya sebesar Rp. 1.000/Kg, Marjin pemasaran yang diperoleh dari harga jual di tingkat pengecer dengan nilai Rp. 11.000/Kg dikurangi harga jual ditingkat konsumen dengan nilai Rp. 8.500/Kg melalui pedagang pengecer, sehingga marjinnya sebesar Rp. 2.500/Kg, dan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.700/Kg.

2. Farmer's share

Nilai *farmer's share* yang terjadi ITTARA Rukun Santosa pada hasil produknya tepung tapioka dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. *Farmer's share* Pada Setiap Saluran Pemasaran Tepung Tapioka

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga Tingkat Lembaga (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	-	7.500	7.500	100%
Saluran II	Tengkulak	7.500	8.500	88,23%
Saluran III	Tengkulak	7.500	8.500	88,23%
	Pengecer	8.500	11.000	77,27%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat di jelaskan bahwa *farmer's share* setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran, saluran I dengan sistem pemasaran langsung yaitu konsumen mendatangi langsung ke perusahaan untuk membeli tepung tapioka nilai *farmer's share* nya menunjukkan angka 100% yang berarti sangat efisien, hal ini disebabkan karena tidak adanya pedagang perantara pada saluran ini. Saluran II melewati satu pedagang perantara yaitu pedagang tengkulak, saluran III melewati dua pedagang

perantara yaitu pedagang tengkulak dan pedagang pengecer sehingga dari setiap saluran yang dilewati akan menunjukkan nilai *farmer's share* yang berbeda- beda.

Efisiensi harga ditentukan dari margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, dan total nilai produk lembaga pemasaran. Untuk lebih jelasnya efisiensi saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa yang terletak di Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran tepung tapioka

Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran
Saluran I	0% (Efisien)
Saluran II	4,7% (Efisien)
Saluran III	8,7% (Efisien)

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada ketiga saluran pemasaran diatas sudah dikatakan efisien. Saluran satu nilai efisiensi pemasarannya 0%, begitu pula dengan saluran II dengan nilai 4,7%, dan saluran III dengan nilai 8,7%. Dari ketiga saluran ini sudah dinyatakan efisien hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riandi et al. (2017) dengan kriteria pada pengambilan keputusan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran jika nilai efisiensi pemasaran pada angka 0 -33 % suatu pemasaran tersebut dinyatakan efisien, jika nilai efisiensi pemasaran pada angka 34 - 67 % dinyatakan kurang efisien, dan jika nilai efisiensi pemasaran pada angka 68 - 100 % dinyatakan tidak efisien.

Jika suatu saluran sudah dinyatakan efisien karna dilihat dari saluran terpendek tanpa melewati pedagang perantara maka hal ini kurang relevan jika dibandingkan dengan keadaan yang terjadi di lokasi penelitian, dimana saluran terpendek terjadi pada saluran I tanpa melewati pedagang perantara, Hal ini belum bisa dicukupkan pada pembelian tepung tapioka yang terjadi pada saluran I saja yang berkisar 400 Kg/ setiap 4 hari sekali oleh pengusaha kelanting dalam membeli tepung tapioka. Perusahaan ITTARA tetap bisa mencapai pemasaran yang efisien dengan target pasar yang semakin luas dan efisien dalam setiap saluran pemasaran. Jika suatu saluran sudah dinyatakan efisien karna dilihat dari saluran terpendek tanpa melewati pedagang perantara maka hal ini kurang relevan jika dibandingkan dengan keadaan yang terjadi di lokasi penelitian, dimana saluran terpendek terjadi pada saluran I tanpa melewati pedagang perantara, Hal ini belum bisa dicukupkan pada pembelian tepung tapioka yang terjadi pada saluran I saja yang berkisar 400 Kg/ setiap 4 hari sekali oleh pengusaha kelanting dalam membeli tepung tapioka. Perusahaan ITTARA tetap bisa mencapai pemasaran yang efisien dengan target pasar yang semakin luas dan efisien dalam setiap saluran pemasaran.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakuknan mengenai menejemen pemasaran produk tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa di Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur, maka diperoleh kesimpulan, Saluran pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa terdiri dari 3 saluran yaitu, Saluran pertama (Produsen-Konsumen) dengan nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 0/Kg. Saluran kedua (Produsen-Tengkulak-Konsumen), dengan nilai marjin pemasaran pedagang tengkulak kepada konsumen sebesar Rp.1.000/Kg. Saluran ketiga (Produsen-Tengkulak-Pengecer-Konsumen) dengan nilai marjin pemasaran ke pedagang tengkulak sebesar Rp. 1.000/Kg, kemudian pedagang tengkulak ke konsumen sebesar Rp. 2.500/Kg. Nilai *farmer's share* pada

saluran I, II, dan III sudah efisien karena berada dibawah 50%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I, II, dan III sudah efisien dengan nilai terbesar pada saluran III senilai 8,7%.

Pentingnya pengembangan manajemen pemasaran produk tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa di Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Mapung Timur untuk memberikan kontribusi kemajuan bagi kemajuan tepung tapioka yang ada di ITTARA. Sedangkan dalam konteks akademisi dapat memberikan gambaran yang pengembangan yang lebih baik oleh masyarakat yang luas maupun peneliti selanjutnya.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa dapat meningkatkan hubungan kemitraan dengan perusahaan lain yang menggunakan tepung tapioka sebagai bahan baku pengolahan produknya sehingga dapat memperbesar volume pemasaran.
2. Produksi dapat ditingkatkan dengan membeli alat dan mesin baru yang memiliki kapasitas lebih besar dari yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan volume produksi dan memenuhi kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Azharia, Jenitra P. (2017). Analisis Pendapatan Budidaya Ikan Bandeng Dan Efisiensi Pemasaran Di Desa Betoyo Kauman Kecamatan Manyar Kabupaten Gresik. SKRIPSI. Universitas Jember.
- Hanastiti, W. R. 2013. Pengaruh Substitusi Tepung Singkong Terfermentasi dan Tepung Kacang Merah Terhadap Kadar Protein, Kadar Serat, dan Daya Terima Cake. Ilmu Kesehatan 1(1), 1-11.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Riandi. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus, Monodon*), Di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal, Kabupaten Ogan, Provinsi Sumatera Selatan. 6(2), 33-44.