

**ANALISIS PEMASARAN JAMBU KRISTAL (*Psidium guajava L.*) DI
DESA GADINGREJO KECAMATAN UMBULSARI KABUPATEN
JEMBER**

Jemima Almira Rahmah
jemimaalmira42@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Syamsul Hadi
syamsul.hadi@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Anisa Nurina Aulia
anisa_nurina@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Crystal guava marketing is less efficient if the marketing channel is long. Long marketing channels will affect the amount of marketing costs and prices at the farmer and consumer levels. This study aims to: 1) how marketing channels are used, 2) calculate marketing margins, 3) determine marketing efficiency. The methods of this research are descriptive and quantitative. The location of the research was determined purposively, namely Gadingrejo Village, Umbulsari District, Jember Regency. The sampling technique uses total sampling and snowball sampling with a sample of 40 farmers and 10 marketing institutions. The results of this study show that: 1) There are 2 marketing channels of crystal guava, namely the channel pattern level II = Farmers → Wholesalers → Retailers → Consumers, the channel pattern level III = Farmers → Collectors → Wholesalers → Retailers → Consumers, 2) Each marketing channel pattern has a different marketing margin, namely the first marketing channel has a marketing margin of Rp 4,250/kg while the second marketing channel is Rp 4,250/kg 6,000/kg, 3) Efficient marketing channels are found in level II marketing channels with a farmer share value of 57.5% while in level III marketing channels with a farmer share value of 40%, the level II marketing channel pattern is more efficient compared to the level III marketing channel pattern.

Keyword: marketing channel, marketing efficiency, marketing margin

1. PENDAHULUAN

Salah satu tanaman buah-buahan di Indonesia yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya adalah jambu biji. Menurut Romalasari et al. (2017) jambu biji adalah salah satu buah nusantara unggulan yang berpotensi untuk bersaing di pasar global dan merupakan buah yang memiliki nilai gizi tinggi. Salah satu varietas jambu biji yang semakin digemari masyarakat adalah jambu kristal.

Produksi buah jambu kristal di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 472.015 ton pada tahun 2022. Sentra budidaya jambu kristal di Indonesia ada di Pulau Jawa. Produksi jambu kristal tertinggi di Pulau Jawa yang mengalami

peningkatan hingga 117.919 ton (41%) di tahun 2022 adalah Provinsi Jawa Timur. Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memproduksi jambu kristal namun nilai produksinya masih kecil adalah Kabupaten Jember. Sebagai daerah penghasil jambu kristal, para petani memproduksi hasil jambu kristal tersebut untuk dijual dan dipasarkan agar mendapatkan keuntungan sehingga alur produk jambu kristal tidak berhenti di petani saja, melainkan berlanjut ke berbagai tangan untuk dipasarkan ke berbagai tempat. Kegiatan penyaluran hasil pertanian dari petani hingga sampai ke tangan konsumen disebut pemasaran. Pemasaran hasil produksi suatu

usahatani dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung dari pola distribusi atau saluran pemasaran. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran (Januwiat1 et al., 2014).

Permasalahan yang saat ini dihadapi petani di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari dalam mewujudkan pemasaran jambu kristal yang efisien adalah panjangnya saluran pemasaran yang digunakan melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar dan keuntungan yang diperoleh petani tidak maksimal. Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Oleh karena itu petani harus mengetahui saluran mana yang terbaik dalam melakukan pemasaran serta saluran mana yang lebih efisien, karena setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan biaya yang dikeluarkan.

2. KERANGKA TEORITIS

Usahatani merupakan serangkaian kegiatan manusia dalam mengelola sumber daya alam dan lingkungan hidup untuk menghasilkan produk pertanian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan, meningkatkan kesejahteraan petani, dan untuk memperoleh keuntungan secara ekonomi (Sinaga et al., 2024). Usahatani jambu kristal di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember misalnya, banyak petani membudidayakan jambu kristal karena jambu kristal merupakan buah nusantara unggulan

yang berpotensi untuk bersaing dipasar global dan memiliki nilai gizi yang tinggi, sehingga petani di Desa Gadingrejo memproduksi hasil pertanian untuk dijual dan dipasarkan agar menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang maksimal diperoleh dari mekanisme saluran pemasarannya yang baik. Saluran pemasaran yang baik dikatakan efisien jika margin pemasaran yang diterima petani rendah dan *farmer share* diatas 50%.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *total sampling* dan *snowball sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 petani. Untuk mengetahui sampel lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat maka digunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah sedikit kemudian sampel yang terpilih memilih rekannya yang memiliki sifat dan ciri yang sama dengannya, sehingga jumlah sampel yang diperoleh akan semakin banyak seperti bola salju yang terus menggelinding.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer memuat observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti menggunakan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

1. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui ada berapa jenis saluran pemasaran yang digunakan petani jambu kristal di Desa Gadingrejo maka digunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran jambu kristal melalui observasi dan melakukan wawancara langsung dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jambu kristal.

2. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung pengeluaran biaya yang terjadi pada saat melakukan kegiatan pemasaran maka menggunakan metode analisis kuantitatif. Besarnya biaya pemasaran maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Hasudungan et al., 2020):

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran jambu kristal (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap - tiap lembaga pemasaran jambu kristal (Rp/kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung besarnya keuntungan pemasaran pada jambu kristal maka digunakan metode analisis kuantitatif. Perhitungan rumusnya sebagai berikut (Winarti et al., 2021):

$$\pi = M - B$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran jambu kristal (Rp/kg)

M = Margin pemasaran jambu kristal (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran jambu kristal (Rp/kg)

4. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis margin pemasaran berguna untuk melihat selisih harga antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Rumus untuk menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut (Purwanto et al., 2020):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran jambu kristal (Rp/kg)

Pr = Harga jambu kristal ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga jambu kristal ditingkat petani (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran.

5. Distribusi Margin

Distribusi margin pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Kai et al., 2016):

$$SB_{ij} = \frac{C_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

SB_{ij} = Bagian biaya yang melaksanakan fungsi Pemasaran.

C_{ij} = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

$$Skj = \frac{\pi_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

Skj = Bagian keuntungan lembaga pemasaran

π_{ij} = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

6. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui apakah saluran pemasaran jambu kristal di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember sudah efisien atau belum, maka efisiensi pemasaran dapat diukur berdasarkan *farmer share*. Analisis *farmer share* (Fs) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Pangemanan et al., 2022):

$$Fs = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *farmer share* (%)

Pf = harga jambu kristal ditingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga jambu kristal ditingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria keputusannya jika *farmer share* lebih dari 50% maka saluran tersebut dapat dikatakan efisien.

7. Rasio π/c

Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk melihat besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Rasio π/c dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut (Permadi, 2017):

$$\text{Rasio } \pi/c = \pi_i/c_i$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

c_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

8. Penyusutan

Penyusutan jambu kristal terjadi karena masa penyimpanan yang cukup lama sehingga kadar air yang dimiliki jambu kristal akan menurun atau mengalami kerusakan. Semakin lama penyimpanan maka semakin tinggi pula penyusutannya. Penyusutan yang dialami jambu kristal sebesar 1,35%. Hal ini sejalan dengan penelitian Lawati & Aisyah (2021) yang mengemukakan bahwa pada jambu kristal tanpa perlakuan pelapisan lilin menunjukkan nilai susut bobot buah dengan nilai tinggi yaitu pada lama penyimpanan 3 hari (1,35%).

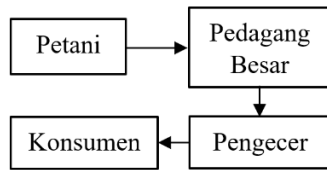
9. Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian maka kriteria pengambil keputusan sebagai berikut:

- Jika *farmer share* < 50% maka pemasaran jambu kristal tidak efisien.
- Jika *farmer share* > 50% maka pemasaran jambu kristal efisien.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sebuah rantai pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran jambu kristal mulai dari petani hingga konsumen. Saluran pemasaran jambu kristal yang digunakan petani di Desa Gadingrejo yaitu saluran pemasaran II tingkat dan III tingkat. Saluran pemasaran yang pertama disebut saluran pemasaran II tingkat dengan presentase sebanyak 32,5% atau 13 orang.

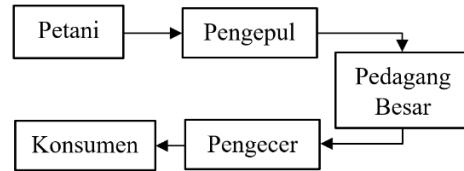


Gambar 1. Saluran Pemasaran II Tingkat.

Berdasarkan hasil penelitian pedagang besar yang membeli jambu kristal kepada petani biasanya mendatangi secara langsung atau melalui telepon, lalu setelah melakukan kesepakatan harga, pedagang besar melakukan pemetikan jambu kristal secara langsung di lahan petani. Kemudian pedagang besar membawa jambu kristal dengan krat yang sudah ia sewa dan mengangkut jambu kristal tersebut menggunakan kendaraan truk untuk dikirim ke kiosnya. Selanjutnya pedagang pengecer membeli jambu kristal kepada pedagang besar dengan mendatanginya secara langsung ke lapak yang dimiliki oleh pedagang besar. Setelah pedagang pengecer membeli jambu kristal kepada pedagang besar tersebut, terkadang mereka langsung menjualnya di tempat yang biasanya ia berjualan lalu menjualnya kepada konsumen.

Saluran pemasaran kedua jumlah lembaga pemasarannya lebih banyak dibandingkan saluran yang pertama dan disebut juga pola saluran pemasaran III tingkat. Jumlah petani yang menggunakan saluran pemasaran III tingkat ini

cukup banyak, yaitu sebanyak 27 petani atau 67,5%.



Gambar 2. Saluran Pemasaran III Tingkat.

Berdasarkan hasil penelitian, petani menjual jambu kristal kepada pengepul yang ada di Desa Gadingrejo. Pengepul mengambil jambu kristal secara langsung di lahan milik petani yang sudah ada kesepakatan harga diantara kedua belah pihak. Kemudian pengepul langsung membawa jambu kristal dan menjualnya kepada pedagang besar Desa Gadingrejo. Setelah pedagang besar membeli jambu kristal kepada pengepul mereka langsung mengangkut jambu kristal tersebut untuk dijual ke kios mereka yang ada di luar kota lalu pengecer membeli jambu kristal ke pedagang besar untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran

Besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran mengalami perbedaan, karena setiap lembaga memiliki kegiatan pemasaran yang berbeda. Banyaknya biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan dan margin yang dikeluarkan.

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran II Tingkat

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Rasio π/c (%)
			Rp/kg	%	
1	Petani				
	a. Harga Jual rata-rata	5.750			
2	Pedagang Besar				
	a. Harga Beli	5.750			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	210	210	4,94	
	2. Tenaga Kerja	100	100	2,35	
	3. Pengemasan	85	85	2	
	4. Sewa lapak	100	100	2,35	
	5. Penyusutan (1,35%)	67,5	67,5	1,6	
	Jumlah	562,5			
	c. Keuntungan Pemasaran	2.187,5			34,64
	d. Harga Jual rata-rata	8.500	2.187,5	51,45	
3	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	8.500			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	300	300	7,05	
	2. Penyusutan (1,35%)	2,7	2,7	0,06	
	Jumlah	302,7			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.197,3			13,6
	d. Harga Jual rata-rata	10.000	1.197,3	28,17	
Margin Pemasaran			4.250	100	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada Tabel diatas, petani menjual jambu kristal nya kepada pedagang besar dengan harga rata-rata sebesar Rp. 5.750/kg, lalu menjualnya kepada pengecer dengan harga rata-rata sebesar Rp. 8.500/kg dan pengecer menjual jambu kristal ke konsumen dengan harga rata-rata sebesar Rp. 10.000/kg. Margin pemasaran saluran II tingkat sebesar Rp. 4.250/kg.

Jika dilihat dari rasio π/c , pedagang besar memiliki rasio paling besar yaitu sebesar 34,64% yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan pedagang besar sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 34,64/kg jambu kristal. Sedangkan pengecer

memiliki rasio sebesar 13,6% yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 13,6/kg jambu kristal.

Saluran pemasaran III tingkat ini melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Berdasarkan Tabel 2 harga jual jambu kristal di tingkat petani rata-rata sebesar Rp. 4.000/kg, untuk harga yang berlaku di tingkat pedagang pengepul pada saluran ini adalah Rp. 6.000/kg, harga jual pada tingkat pedagang besar rata-rata sebesar Rp. 8.500/kg dan harga yang dibayarkan

konsumen kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 10.000/kg.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran III Tingkat.

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Rasio π/c (%)
			Rp/kg	%	
1	Petani				
	a. Harga Jual rata-rata	4.000			
2	Pedagang Pengepul				
	a. Harga Beli rata-rata	4.000			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	37,5	37,5	0,625	
	2. Tenaga Kerja	200	200	3,33	
	3. Pengemasan	75	75	1,25	
	Jumlah	312,5			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.687,5	1.687,5	28,12	39,13
	d. Harga Jual rata-rata	6.000			
3	Pedagang Besar				
	a. Harga Beli	6.000			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	210	210	3,5	
	2. Tenaga Kerja	100	100	1,66	
	3. Pengemasan	85	85	1,42	
	4. Sewa lapak	100	100	1,66	
	5. Penyusutan (1,35%)	67,5	67,5	1,13	
	Jumlah	562,5			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.937,5	1.937,5	32,3	29,51
	d. Harga Jual rata-rata	8.500			
4	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	8.500			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	300	300	5	
	2. Penyusutan (1,35%)	2,7	2,7	0,045	
	Jumlah	302,7			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.197,3	1.197,3	19,95	13,6
	d. Harga Jual rata-rata	10.000			
Margin Pemasaran			6.000	100	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Margin pemasaran pada saluran pemasaran ini lebih besar dibandingkan margin saluran pemasaran II tingkat. Hal ini dikarenakan adanya tambahan lembaga pemasaran yaitu pengepul. Pengepul menjual jambu kristal nya dengan harga sebesar Rp. 4.000/kg.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran ini sebesar Rp. 6.000.

Jika dilihat dari rasio π/c pedagang pengepul memiliki rasio paling besar yaitu sebesar 39,13% yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar

Rp 39,13/kg jambu kristal. Urutan kedua ada pada pedagang besar yang memiliki rasio sebesar 29,51 yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 29,51/kg jambu kristal. Rasio terkecil dimiliki oleh pengecer yaitu sebesar 13,6% saja yang artinya bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp 1 maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 13,6/kg jambu kristal.

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran jambu kristal bisa dikatakan efisien jika margin pemasaran yang dihasilkan semakin rendah. Pada penelitian ini, analisis *farmer share* juga digunakan untuk mengetahui efisiensi atau tidaknya suatu saluran pemasaran. *Farmer share* merupakan hasil pembagian dari harga yang diterima petani jambu kristal dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam presentase. Besar kecilnya *farmer share* ditentukan oleh besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer.

Tabel 3. Analisis *Farmer Share* Pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	<i>Farmer Share</i> (%)
1	Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen	II tingkat	57,5%
2	Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen	III tingkat	40%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai *farmer share* pada pola saluran pemasaran II tingkat lebih besar dibandingkan saluran pemasaran III tingkat, setelah mengetahui besaran nilai margin pemasaran dan *farmer share* pada setiap pola saluran pemasaran II dan III tingkat, maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II tingkat termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Pola saluran pemasaran II tingkat tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan nilai *farmer share* yang berada diatas 50%. Disamping itu, ada faktor lain yang turut mendasari pola saluran tersebut sehingga menjadi saluran pemasaran yang efisien. Faktor tersebut yaitu

rendahnya margin pemasaran. Margin pada saluran pemasaran jambu kristal yang paling rendah ada pada pola saluran pemasaran II tingkat yaitu Rp. 4.250, sedangkan margin pada saluran pemasaran III tingkat sebesar Rp. 6.000. Hal ini membuktikan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II tingkat dengan presentase *farmer share* sebesar 57,5% dan margin pemasaran sebesar Rp. 4.250.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran jambu kristal yang ada di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari

Kabupaten Jember diantaranya yaitu:

- a. Pola Saluran II tingkat = Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
 - b. Pola Saluran III tingkat = Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Margin pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran memiliki perbedaan yaitu pada pola saluran pemasaran pertama memiliki margin pemasaran sebesar Rp 4.250/kg sedangkan pada pola saluran pemasaran kedua sebesar Rp 6.000/kg.
 3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II tingkat. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran II tingkat memiliki nilai *farmer share* sebesar 57,5% sedangkan pada saluran pemasaran III tingkat memiliki nilai *farmer share* sebesar 40%.

Saran

1. Bagi petani diharapkan memilih saluran pemasaran II tingkat karena saluran pemasaran tersebut lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran III tingkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti komoditas lainnya dengan topik penelitian yang sama atau menambahkan objek lain yang masih belum diteliti seperti menganalisis

usahatani, BEP, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasudungan, A., Ermy, T., & Eliza. (2020). Analisis Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus Nobilis Lour Var*) Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 11(1), 1–9. <http://dx.doi.org/10.31258/ijae.11.1.30-45>
- Januwiat1, K., Ketut Dunia, I., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Udiksha*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.4017>
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78. <https://doi.org/10.37046/agr.v0i1.1409>
- Lawati, S., & Aisyah, Y. (2021). Pengaruh Pelapisan Lilin Lebah dan Lama Penyimpanan Terhadap Kualitas Buah Jambu Biji (*Psidium Guajava L .*) Kristal The Effect of Beeswax Coating and Storage Time on The Quality of Crystals Guava Fruit (*Psidium Guajava L .*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 128–137.

- <https://doi.org/10.17969/jimfp.v6i3.17636>
- Pangemanan, S. P., Lumy, T. F. ., & Ooray, C. (2022). Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Manado (Studi kasus CV. Risal Farm). *Zootec*, 42(2), 327. <https://doi.org/10.35792/zot.42.2.2022.42577>
- Permadi, R. (2017). Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di kabupaten seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*, 1(1), 120–128. <https://agriculture.faperta.ekaskti.org/index.php/UJAS/article/view/13/10>
- Purwanto, I., Santosa, T. H., & Hadi, S. (2020). Analisis Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Puger Kabupaten Jember. *Agribest*, 4(2), 1–11. <http://repository.unmuhjember.ac.id/3997/12/L.%20artikel.pdf>
- Romalasari, A., Susanto, S., Melati, M., & Junaedi, A. (2017). Perbaikan Kualitas Buah Jambu Biji (*Psidium guajava* L.) Kultivar Kristal dengan Berbagai Warna dan Bahan Pemberongsong. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 8(3), 155. <https://doi.org/10.29244/jhi.8.3.155-161>
- Sinaga, R., Noravika, M., Maghdalena, M., Widiastuti, D., Sukmaya, S. G., Made, N., Sari, W., Noviana, R., Rizkiyah, N., Wijayati, P. D., Putri, T. A., Fathin, S., Liana, L., Maulana, S., Rohana, H., & Wahyuni, N. S. (2024). *Ilmu Usaha Tani*. <https://scholar.google.co.id/citations?user=FDNHAPkAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Winarti, W., Hartanti, D. A. S., & Qomariyah, S. N. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Bunga Pacar Air (*Impatiens Balsamina* L.) di Desa Dukuh Klop Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.33474/jase.v2i2.11166>