

DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN PRODUK OLAHAN OPAK SINGKONG DI KOTA KENDARI

Hartatia Nur^{*}, La Ode Arfan Dedu¹, Normal Bivariant Padangaran¹

¹ Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

*** Corresponding Author:** hartatianur@uho.ac.id

To cite this article:

Nur, H., Dedu, L. O. A., & Padangaran, N. B. (2024). Distribusi dan Margin Pemasaran Produk Olahan Opak Singkong di Kota Kendari. *JIPPM (Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat)*, 4(1), 67 – 73. <https://doi.org/10.56189/jippm.v4i1.7>

Received: 15 Januari 2024; **Accepted:** 25 Maret 2024; **Published:** 30 Maret 2024

ABSTRACT

Marketing is a crucial aspect of the agribusiness system. One potential agroindustry in Kendari City is cassava chips processing. Sampling was conducted using the snowball sampling method, identifying, selecting, and sampling respondents totaling 30 individuals, with the majority being cassava chip entrepreneurs who are housewives. These retail traders prefer direct marketing channels to reach more consumers and facilitate easier purchase of cassava chip products without having to buy directly from the production site. For marketing efficiency, results found for marketing channel I were 0.15%, while for channel II it was 7.26%. This approach also benefits retailers who obtain cassava chip products without going through wholesalers. In practice, there will be cost and revenue calculations incurred by both producers and marketing institutions involved, resulting in different outcomes and creating marketing margins. The larger the marketing margin, the less efficient the marketing activities become. This research aims to determine the distribution of marketing, the size of marketing margins, and the proportion of the price received by cassava chip producers (producer's share) from the retail price. The findings of this research are expected to provide benefits and increase income for the marketing institutions involved in promoting cassava chip products in Kendari City.

Keywords: *Product, Marketing Distribution, Marketing Margin.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, sektor agroindustri memiliki potensi yang besar memiliki sumber daya alam yang melimpah, kondisi iklim yang mendukung, dan jumlah penduduk yang besar. Sektor agroindustri juga memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan agroindustri mempunyai peranan di bidang ekonomi yaitu dengan terciptanya lapangan kerja, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran, pendayagunaan sumber daya, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Hanani, 2012).

Permintaan singkong untuk konsumsi semakin meningkat Salah satu agroindustri yang potensial dikembangkan di Kota Kendari yaitu agroindustri olahan opak singkong, yang memiliki peluang besar untuk menambah pendapatan keluarga hal ini didukung oleh ketersediaan bahan baku dengan produksi total di Kota Kendari tahun 2018 adalah 2.969 ton, tahun 2019 mencapai 2.180 ton, dan tahun 2020 sebesar 4.184 ton (BPS Kabupaten Muna, 2020).

Di Kota Kendari terdapat beberapa pengusaha opak singkong yang sebagian besar dikelola oleh ibu rumah tangga. Berdasarkan observasi peneliti, menemukan bahwa pengolahan komoditas singkong yang telah dilakukan, menjadi produk olahan opak singkong masih menggunakan peralatan seadanya. Hal ini juga memberikan kesempatan dan peluang bagi masyarakat di Kota Kendari sebagai usaha rumahan yang dapat

meningkatkan penghasilan keluarga. Industri rumah tangga masih tetap dipertahankan walaupun seringkali mengalami penurunan dalam pendapatan, karena industri tersebut merupakan sumber pendapatan keluarga (Wiyono, 2015).

Industri didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri (Febriyanti, 2017). Pengolahan bahan baku ini akan meningkatkan nilai tambah bahan baku tersebut (Suprianto, 2021). Peningkatan hasil produksi opak sangat erat kaitannya dengan pemasaran yang memiliki peranan penting dalam sebuah usaha (Azis, 2016). Meningkatnya produksi singkong seharusnya diikuti dengan meningkatnya jumlah pendapatan pengusaha produk olahan opak singkong. Tinggi rendahnya harga produk olahan opak bergantung pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran menyebabkan margin pemasaran yang tinggi, dan menjadi penyebab perbedaan harga antara produsen dengan pengusaha opak hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, namun belum optimal pelaksanaannya. Kegiatan pemasaran akan berjalan lancar apabila distribusi tepat dan diharapkan daya beli konsumen tinggi. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui: 1) Saluran pemasaran opak singkong di Kota Kendari. (2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran opak singkong. (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) opak singkong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2023. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja di Kota Kendari (wilayah Kecamatan Mandonga, Kecamatan Wua-wua, dan Kecamatan Kadia). Pengambilan sampel dengan metode *snowball sampling* yaitu mengidentifikasi, memilih dan pengambilan sampel dipilih dari satu responden ke responden yang lain sebanyak 30 orang (Sugiyono, 2018). Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Distribusi Marjin Pemasaran, dengan rumus :

$$MT = Pr - Pf$$

Dimana, M = marjin total pemasaran

Pr = harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf = harga produk ditingkat produsen (Rp/kg)

Keuntungan Pemasaran

Marjin pemasaran memiliki dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan maka :

$$M = \pi + TC$$

Dimana, M = marjin pemasaran tingkat produsen

π = keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Producer's Share (Bagian harga yang diterima produsen)

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) menggunakan rumus, berikut:

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana, Ps = Bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan yaitu jika $PS > 50\%$, maka pemasaran dikatakan efisien sedangkan jika $PS < 50\%$, maka saluran pemasaran dikatakan belum efisien.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga dengan rumus :

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya} = \frac{L}{C}$$

Keterangan: L = Keuntungan lembaga pemasaran/laba
C = Biaya pemasaran/cost

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah pengusaha opak singkong yang berada di wilayah Kecamatan Mandonga, Kecamatan Wua-wua, dan Kecamatan Kadia berjumlah 30 responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari 1 orang produsen, 1 orang pedagang pengepul, dan 28 orang pengecer. Adapun produsen, pedagang pengumpul dan pengecer berada di Kota Kendari yang tersebar di tiga wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Mandonga, Kecamatan Wua-wua, dan Kecamatan Kadia. Berikut subjek dalam penelitian ini diantaranya: umur, pendidikan, dan gender.

Tabel 1. Identitas Responden di Kota Kendari.

Identitas	Jumlah	Persentase (%)
Umur		
Produktif (15–64)	30	100
Non Produktif (>64)	0	0
Tingkat Pendidikan Formal		
Tidak tamat SD/ tidak sekolah	8	26,67
Pendidikan SD	11	36,67
Pendidikan SMP	6	20,00
Pendidikan SMA	5	16,66
Gender		
Laki-laki	1	3,33
Perempuan	29	96,67

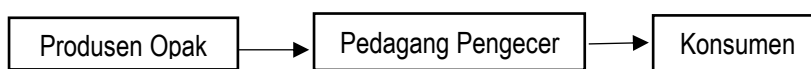
Sumber: Data Primer Diolah, 2023.

Tabel 1 menunjukkan usia responden rata-rata berada pada usia produktif yaitu 15 sampai 64 tahun. Usia terendah adalah 24 tahun dan tertinggi adalah 60 tahun. Hal ini sesuai dengan Badan Pusat Statistik (2013) yang menyatakan bahwa usia produktif adalah penduduk umur 15 sampai dengan 64 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan formal responden berada dalam kategori rendah yaitu sebanyak 11 orang (36,67%) yang berada pada pendidikan SD. Rendahnya pendidikan formal menyebabkan kesulitan bersaing dengan pengusaha lainnya, hal ini dapat dikurangi dengan mengikuti pendidikan informal seperti pelatihan untuk memperbaiki kinerja perantara/pengusaha (Kotler, 2018) dan berbagi pengalaman kepada pengusaha yang telah sukses merintis usahanya. Pengusaha opak singkong yang berada di wilayah Kota Kendari, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang atau 96,67% dan laki-laki sebanyak 1 orang atau 3,33% dan rata-rata pengusaha opak ini menyangdingkan usahanya dengan produk lain yang dipromosikan secara bersama.

Distribusi Pemasaran

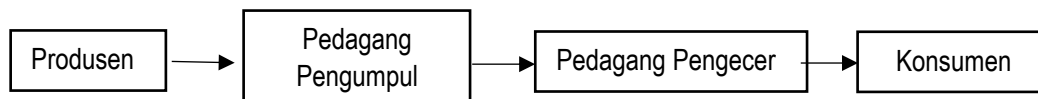
Menurut Alma (2018), saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadi produk atau jasa yang siap digunakan dan di konsumsi. Saluran pemasaran produk olahan opak di Kota Kendari terdiri atas dua saluran yaitu:

Saluran Pemasaran I



Saluran pemasaran I adalah bentuk saluran yang cukup mudah dilalui dan melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli opak yang sudah dikemas dengan plastik kepada produsen tanpa melalui pembelian ke pedagang pengumpul.

Saluran Pemasaran II



Saluran Pemasaran II melibatkan berbagai lembaga pemasaran, yaitu mulai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga ke konsumen. Pengusaha opak singkong yang ada dalam penelitian ini dipilih secara sengaja. Berdasarkan informasi yang ditemukan dari masyarakat setempat, ditemukan perantara. Perantara merupakan mitra dari usaha untuk memuaskan konsumen pengguna akhir (Kotler & Keller, 2016). Pelaku pemasaran yaitu pedagang pengumpul yang membeli opak mentah masih bentuk kepingan kemudian menjual kembali ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer inilah yang akan menjual ke konsumen dengan produk olahan opak singkong yang siap untuk konsumsi. Harga di tingkat konsumen akan mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang (Jumiati, 2013; & Quaye et al., 2004).

Berdasarkan hasil wawancara, umumnya pedagang pengecer yang ada di Kota Kendari memperoleh produk olahan opak singkong dengan penjualan sistem konsinyasi atau biasa disebut sistem titip jual. Biasanya produsen atau pedagang pengumpul yang datang langsung untuk menitipkan produknya ke pengecer dengan harga dan syarat yang telah disepakati.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima produsen atau penjual pertama yang dibayar oleh konsumen akhir (Sudiono, 2004). Pendistribusian produk olahan opak singkong melibatkan berbagai lembaga pemasaran produk. Hal ini menimbulkan selisih harga antara harga pembelian dan harga penjualan serta biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dua saluran/distribusi pemasaran yang berada di kota kendari yaitu saluran pertama melibatkan pedagang pengecer, dan saluran kedua melibatkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Berikut ini adalah harga beli, harga jual, dan margin pemasaran yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Harga Beli, Harga Jual, dan Margin Pemasaran.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp000/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp000)
Produsen	-	28	-
Pedagang Pengumpul	28	35	7
Pedagang Pengecer	35	40	5

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan perbedaan harga beli dan harga jual dari masing-masing lembaga pemasaran menimbulkan margin pemasaran yang berbeda, dimana margin pemasaran pedagang pengepul sebesar Rp7.000. dan margin pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 5.000.- perbedaan ini disebabkan masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan biaya transportasi. Menggunakan saluran pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang kecil untuk mendapatkan keuntungan yang optimal agar tercipta efisiensi pemasaran opak singkong (Kai, 2016).

Analisis Biaya dan Keuntungan Produk Olahan Opak Singkong

Keuntungan yang diperoleh merupakan selisih antara penerimaan yang diterima dengan total biaya yang digunakan untuk proses pengolahan opak singkong. Keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan parameter untuk menilai keberhasilan suatu usaha (Asmara, 2011). Berikut ini adalah tabel biaya, keuntungan, harga, distribusi margin, share dan ratio keuntungan produk olahan opak singkong pada Saluran 1.

Tabel 3. Analisis Biaya, Harga, Distribusi Margin, Share dan Rasio Keuntungan Produk Olahan Singkong pada Saluran I

No	Uraian	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	DM (%)	Share (%)	Rasio (%)
1.	Produsen				
	Harga jual	35.000		94,59	
2	Pedagang Pengecer				308,3
	Harga beli	35.000			
	Biaya Transportasi	65	3,25	0,18	
	Biaya Pemasaran	55	2,75	0,15	
	Harga jual	37.000			
	Keuntungan	1.800			
	Margin Pemasaran	2.000	100		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023.

Tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 2.000 dengan total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp 120 atau 6 % dengan keuntungan sebesar 5,08%. Jadi semakin sedikit lembaga yang berperan dalam pemasaran maka margin pemasaran juga akan semakin sedikit (Api et al., 2019). Menggunakan saluran pemasaran yang pendek dan biaya pemasaran yang kecil untuk mendapatkan keuntungan yang optimal agar tercipta efisiensi pemasaran opak singkong (Kai, 2016). Pedagang pengecer pada umumnya mendapatkan produk olahan yang sudah jadi dan siap dijual, dengan sistem konsinyasi atau titip jual dari produsen (Andreas, 1995). Produk olahan opak singkong yang ditawarkan menggunakan biaya pemasaran atas penggunaan kemasan, agar pelanggan lebih puas dan loyal terhadap produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Sari et al., 2018). Berikut ini adalah tabel biaya, keuntungan, harga, distribusi margin, share dan ratio keuntungan produk olahan opak singkong pada Saluran 2.

Tabel 4. Analisis Biaya, Harga, Distribusi Margin, Share dan Rasio Keuntungan Produk Olahan Singkong pada Saluran 2.

No	Uraian	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	DM (%)	Share (%)	Rasio (%)
1.	Produsen				
	Biaya usaha	17.500		94,59	
	Harga jual	28.000			
	Keuntungan	10.500			
2	Pedagang Pengepul			80,00	1,61
	Biaya pengolahan	2.500	25	7,14	
	Biaya transportasi	75	0,75	0,21	
	Biaya pemasaran	110	1,1	0,31	
	Harga beli	28.000			
	Harga jual	35.000			
	Keuntungan	4.315	43,15	12,33	
3	Pedagang Pengecer				35,36
	Harga beli	35.000			
	Biaya pemasaran	55	1,1	0,15	
	Harga jual	37.000			
	Keuntungan	1.945	38,9	5,26	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4 Saluran pemasaran II didapat margin pemasaran sebesar Rp 9.000. Biaya pemasaran pedagang pengepul lebih banyak daripada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2.685 atau 26,85%

tetapi ratio keuntungan lebih besar pedagang pengecer yaitu sebesar 35,36% dibandingkan pedagang pengepul hanya sebesar 1,61%. Hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran dan transportasi yang digunakan lebih mahal dan memberikan rasio keuntungan lebih kecil dibandingkan yang diperoleh pedagang pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Kumalasari et al., 2022).

Bagian Harga yang Diterima Produsen (*Producer's Share*)

Analisis *producer's share* atau persentase bagian harga yang diterima produsen dilakukan untuk melihat berapa imbalan atau harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang dibayar oleh konsumen. *Producer's share* berkebalikan dengan margin pemasaran. Semakin rendah margin pemasarannya maka *producers share* yang diterima semakin tinggi.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I nilai *producers share* sebesar 94,59% dan saluran pemasaran II adalah 80,00%. Berdasarkan hasil perolehan *producer's share* yang berada di atas 50% atau lebih dari 50% maka distribusi/saluran pemasaran I dan II adalah efisien. Saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien. Kriteria pemasaran didapatkan jika imbalan yang diterima produsen tinggi atau bagian/share yang diterima produsen mendekati 100%. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai efisiensi pemasaran ditemukan hasil pada saluran pemasaran I adalah sebesar 0,15% sedangkan saluran II sebesar 7,26%. maka kriteria pengambilan keputusan distribusi pemasaran opak singkong dikategorikan sebagai saluran pemasaran efisien karena melibatkan lembaga pemasaran yang tergolong tidak panjang, biaya pemasaran sedikit, bagian yang diterima produsen opak lebih tinggi dibandingkan pedagang pengepul.

KESIMPULAN

Distribusi pemasaran produk olahan opak singkong di Kota Kendari terdiri dari dua bentuk saluran yaitu saluran 1 dan saluran 2. Margin pemasaran yang diterima berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran. Bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) saluran pemasaran I adalah sebesar 94,59% dan saluran pemasaran II sebesar 80,00%. hasil perolehan *producer's share* yang ditemukan berada di atas 50% atau lebih dari 50% maka distribusi/saluran pemasaran I dan II adalah efisien. Saluran pemasaran I merupakan yang paling efisien. Kriteria pemasaran didapatkan jika imbalan yang diterima produsen tinggi atau bagian/share yang diterima produsen mendekati 100%. Untuk efisiensi pemasaran ditemukan hasil pada saluran pemasaran I adalah sebesar 0,15% sedangkan saluran II sebesar 7,26%. Saluran pemasaran yang dikategorikan paling efisien adalah saluran pemasaran pertama, produsen rata-rata penjual produk yang ready to eat kepada pedagang pengecer dengan biaya pemasaran dan biaya transportasi yang tidak mahal.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Api, M. T., Saleh, Y., & Murtisari, A. (2019). Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Kecamatan Popayato Barat Kabupaten Pohuwato. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(3), 183-191.
- Andreas, M. (1995). *Perjanjian Jual Beli dengan Sistem Konsinyasi : Suatu Tinjauan Yuridis*. Depok : Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Aziz, S., Rusman, Y., & Sudrajat, S. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu (Studi Kasus pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 2(2), 125-130. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v2i2.68>
- Asmara, R., & Putri, W. N. (2011). Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Usaha Agroindustri Minyak Cengkeh. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 11(1), 44-44.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2022). *Kabupaten Muna dalam Angka*.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. (2013). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*.
- Febriyanti, F., Affandi, M. I., & Kalsum, U. (2017). Analisis Finansial dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang Skala UMK di Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 5(1), 48-56.

- Hanani, N., & Hanafi, A. A. (2012). Analisis Usaha dan Kelayakan Agroindustri Minuman Sari Buah Apel. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 12(1), 13-24.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., & Hartono, S. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan*, 12(1), 1-10.
- 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).
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management ed.4 Global Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th ed, global edition*. London : Pearson Education.
- Kumalasari, D. A., Suprayitno, A., Sari, R. R. N., & Suhaimi, I. (2022). Supply Chain Managemen Gula Merah Kelapa Ud Nirwana di Desa Dayu Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 4(2), 438-445. <http://dx.doi.org/10.52434/mja.v4i2.1460>
- Quaye, W., & Kanda, I. J. (2004). *Bambara Marketing Margins Analysis*. Ghana: *Food Research Institute*.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57-64.
- Sitinjak, W., Anggraini, R. I., Munajat, M., Sari, F. P., Wulandari, W., Nurdiana, N., ... & Fatmayati, A. (2023). *Pemasaran & Tata Niaga Pertanian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Soekartawi, S. (2002). *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI Press.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. Malang : UMM Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan 4. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suprianto, S., Karismauan, P., & Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82-95.
- Wiyono, R. B. (2015). *Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Usaha Tahu Pada Industri Rumah Tangga "Wajianto" di Desa Ogurandu Kecamatan Bolano Lambunu Kabupaten Parigi Moutong* (Doctoral dissertation, Tadulako University).