

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN PETANI SINGKONG DI DUSUN
CINYOSOG, DESA PASIRANGIN, KECAMATAN CILEUNGSI, KABUPATEN
BOGOR**

*(Analysis of Marketing Margins for Cassava Farmers in Cinyosog Hamlet,
Pasirangin Village, Cileungsi District, Bogor Regency)*

**DESI MUTIA KARTIKA¹, CIKA DINA ALKHUSNIA², MEISANTI³,
DAHLIA NAULY⁴**

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Jakarta,
Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Ciputat, Tangerang Selatan 15419.

Email: desimutia163@gmail.com¹⁾ cikadinalkhusnia@gmail.com²⁾ meisanti@umj.ac.id³⁾
dahlia.naully@umj.ac.id⁴⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis margin pemasaran singkong di Dusun Cinyosog, Desa Pasirangin, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data diperoleh dari wawancara langsung dengan petani dan pelaku pemasaran sebagai data primer, serta berbagai literatur sebagai data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan dua petani sebagai responden utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran satu tingkat. Saluran pemasaran tingkat nol memberikan keuntungan lebih besar karena petani menjual hasil panen langsung kepada konsumen. Pada saluran pemasaran satu tingkat, margin pemasaran tertinggi sebesar Rp2.500/kg diperoleh pengecer I dan pengecer III, sedangkan margin terendah sebesar Rp1.500/kg diperoleh pengecer II. Perbedaan margin pemasaran dipengaruhi oleh harga jual, biaya pemasaran, dan sistem distribusi. Semakin pendek saluran pemasaran, semakin besar keuntungan yang diterima petani.

Kata kunci: biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, saluran pemasaran, singkong

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing channels and analyze the marketing margins of cassava in Cinyosog Hamlet, Pasirangin Village, Cileungsi District, Bogor Regency. The research used a quantitative method with descriptive analysis. Primary data were collected through interviews with farmers and marketing actors, while secondary data were obtained from relevant literature. The sampling technique used was snowball sampling with two farmers as the main respondents. The results showed that there were two marketing channels: the zero-level and one-level marketing channels. The zero-level marketing channel provided higher profits because farmers sold their products directly to consumers. In the one-level marketing channel, the highest marketing margin was IDR 2,500/kg, obtained by Retailer I and Retailer III, while the lowest margin was IDR 1,500/kg, obtained by Retailer II. Differences in marketing margins were influenced by selling prices, marketing costs, and the distribution system. Shorter marketing channels tended to provide greater profits for farmers.

Keywords: cassava, marketing channels, marketing costs, marketing margin, profit.

PENDAHULUAN

Komoditas singkong merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki peran penting dalam sektor pertanian, khususnya di wilayah pedesaan. Singkong banyak dibudidayakan karena memiliki daya adaptasi yang tinggi terhadap berbagai kondisi lahan serta biaya produksi yang relatif rendah, sehingga menjadi salah satu komoditas yang banyak diusahakan oleh masyarakat (Rukmana, 1997). Nilai ekonomi yang diperoleh petani tidak hanya ditentukan oleh jumlah produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang digunakan. Sistem pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan nilai jual produksi dan pendapatan yang diterima petani.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan, tetapi juga melibatkan berbagai fungsi yang mendukung terciptanya nilai suatu produk. Menurut Alam dan Sutanto (2019) dalam (Mubarokah & Dewi, 2023) Saluran pemasaran adalah cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam proses tersebut, saluran pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen, sifat komoditas, skala produksi, serta kekuatan modal yang dimiliki (Mubarokah & Dewi, 2023). Saluran pemasaran yang digunakan petani dapat berbeda-beda, mulai dari penjualan langsung kepada konsumen hingga melalui perantara seperti pengecer. Perbedaan pilihan saluran pemasaran tersebut menyebabkan adanya variasi harga pada setiap tingkat pemasaran, sehingga terbentuk margin pemasaran sebagai selisih antara harga ditingkat produsen dan konsumen. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran.

Penelitian Kurniawan et al., (2019) menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran tape singkong, yaitu saluran satu tingkat (produsen – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran dua tingkat (produsen – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap saluran memiliki margin pemasaran yang berbeda, dimana saluran satu tingkat memiliki margin sebesar Rp. 4.000/kg sedangkan saluran dua tingkat sebesar Rp. 7.000/kg dan saluran satu tingkat dinilai lebih efisien dibandingkan saluran dua tingkat. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa perbedaan saluran pemasaran dapat memengaruhi besarnya margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian mengenai saluran pemasaran dan margin pemasaran juga perlu dilakukan pada komoditas singkong di Dusun Cinyosog untuk mengetahui saluran pemasaran yang memberikan keuntungan yang lebih optimal bagi petani.

Dusun Cinyosog merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi produksi singkong yang cukup besar. Sistem pemasaran yang digunakan oleh petani di wilayah tersebut masih beragam, yaitu menjual langsung kepada konsumen maupun melalui pengecer. Perbedaan saluran pemasaran ini diduga menyebabkan adanya perbedaan margin pemasaran yang diterima pada masing-masing saluran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran singkong yang terjadi di Dusun Cinyosog serta menganalisis besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan (profit margin) pada setiap saluran pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis perbedaan margin pemasaran antar saluran pemasaran yang digunakan oleh petani di Dusun Cinyosog.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi petani dalam memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan berdasarkan perbedaan margin pemasaran, baik melalui saluran pemasaran tingkat nol maupun saluran pemasaran satu tingkat. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dengan menambah wawasan mengenai sistem pemasaran dan margin pemasaran serta memberikan pengalaman langsung dalam mempelajari sistem pemasaran singkong di lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Cinyosog, Desa Pasirangin, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Periode usaha tani yang diamati berlangsung dari Januari hingga Februari 2026, sedangkan pengambilan data dilakukan pada bulan Maret sampai April 2026. Penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dukungan analisis deskriptif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani singkong menggunakan kuesioner yang telah disusun, meliputi informasi mengenai luas lahan, jumlah produksi, harga jual, serta sistem pemasaran yang digunakan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan referensi lain yang berkaitan dengan margin pemasaran dan saluran pemasaran hasil pertanian.

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder mengenai pemasaran singkong. Alat yang digunakan meliputi kuesioner, alat tulis *handphone* sebagai alat pengambilan dokumentasi, serta laptop yang digunakan dalam pengolahan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling* yang melibatkan dua orang petani sebagai responden utama, yaitu Bapak Musa dan Bapak Alim, selanjutnya sampel dikembangkan berdasarkan informasi dari responden awal mengenai pihak – pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran, seperti pedagang pengecer. Teknik ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menelusuri alur pemasaran secara langsung di lapangan.

Variabel yang diamati meliputi saluran pemasaran, harga jual di tingkat petani, harga jual di tingkat pengecer, harga jual di tingkat konsumen, serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan sistem pemasaran singkong, serta analisis kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan. Margin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Tarigan, et al., 2024) :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp: Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf: Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Biaya pemasaran dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Tarigan, et al., 2024):

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + + Bp_n$$

Keterangan:

Bp: Total biaya pemasaran

Bpn: Biaya Pemasaran pada setiap lembaga pemasaran

Keuntungan (profit) dihitung menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002) dalam (Safril et al., 2018) sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π : Keuntungan (Rp)

TR: Total Revenue atau total penerimaan (Rp)

TC: Total Cost atau total biaya (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dusun Cinyosog merupakan salah satu wilayah yang berada di Desa Pasirangin, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Wilayah ini memiliki potensi di sektor pertanian, terutama pada komoditas singkong yang cukup banyak dibudidayakan oleh masyarakat setempat karena mampu beradaptasi dengan kondisi lahan serta relatif mudah dalam proses budidayanya.

Penelitian ini melibatkan dua orang petani singkong sebagai responden utama, yaitu Bapak Musa dan Bapak Alim. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Petani I	Petani II
1	Nama Responden	Bapak Musa	Bapak Alim
2	Umur (Tahun)	54	57
3	Pendidikan	SD	Tidak Sekolah
4	Pengalaman Bertani (Tahun)	10	7
5	Luas Lahan (m^2)	1.200	600
6	Produksi (Kg)	1.000	30

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa petani pertama memiliki luas lahan sebesar 1.200 m^2 dengan produksi sekitar 1.000 kg, sedangkan petani kedua memiliki luas lahan 600 m^2 dengan produksi sekitar 30 kg. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh luas lahan, pengalaman bertani, dan pengelolaan usaha tani. Petani pertama memasarkan hasil panennya melalui dua saluran pemasaran, yaitu langsung kepada konsumen dan melalui pedagang pengecer, sedangkan petani kedua hanya menjual melalui pedagang pengecer.

Fungsi Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas petani sebagai produsen dan pedagang pengecer sebagai perantara. Petani berperan menghasilkan singkong, menentukan harga jual awal, serta memilih saluran pemasaran yang digunakan. Pedagang pengecer berperan membeli singkong dari petani kemudian menjual kembali kepada konsumen dalam jumlah yang lebih kecil. Saluran pemasaran yang ditemukan terdiri atas dua bentuk, yaitu saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran satu tingkat. Pada saluran pemasaran tingkat nol, petani menjual langsung kepada konsumen dengan harga Rp5.000/kg tanpa melalui perantara. Saluran ini memberikan keuntungan lebih besar kepada petani karena tidak terjadi pembagian margin pemasaran. Pada saluran pemasaran satu tingkat, petani pertama menjual singkong kepada tiga pedagang pengecer dengan harga Rp2.500/kg, sedangkan petani kedua menjual kepada satu pedagang pengecer dengan harga Rp3.000/kg. Selanjutnya pengecer menjual kembali singkong kepada konsumen dengan harga Rp4.000–Rp5.000/kg.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang terjadi antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran terbentuk karena adanya proses distribusi produk dari produsen kepada konsumen melalui lembaga pemasaran. Besarnya margin dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran, biaya pemasaran, harga jual, serta keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran. Pada penelitian ini terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran satu tingkat. Sebelum menghitung margin pemasaran, terlebih dahulu dilakukan perhitungan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing saluran. Biaya pemasaran terdiri atas biaya transportasi (bensin) dan biaya kantong plastik selama proses distribusi singkong. Rincian biaya pemasaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Singkong

Saluran Pemasaran	Transportasi (Rp/Kg)	Kantong Plastik (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)
Tingkat Nol	40	400	440
Petani I – Pengecer I	57	400	457
Petani I – Pengecer II	100	400	500
Petani I – Pengecer II	40	400	440
Petani II – Pengecer	24	400	424

Sumber: Data primer diolah (2026)

Keterangan biaya:

- Harga bensin = Rp12.000/liter
- Harga kantong plastik = Rp12.000/pack

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan oleh biaya transportasi yang dipengaruhi oleh jarak tempuh dan jumlah singkong yang didistribusikan. Biaya kantong plastik relatif sama pada seluruh saluran pemasaran, yaitu sebesar Rp12.000 per pack atau setara Rp400/kg. Total biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran Petani I – Pengecer II sebesar Rp500/kg, sedangkan total biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran Petani II–Pengecer sebesar Rp424/kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya transportasi menjadi faktor utama yang memengaruhi besarnya biaya pemasaran. Analisis margin pemasaran untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima oleh petani dan pedagang pengecer pada masing-masing saluran pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Margin Pemasaran

Uraian	Tingkat Nol	Petani I – Pengecer I	Petani I – Pengecer II	Petani I – Pengecer III	Petani II – Pengecer
Harga Jual Petani (Rp/Kg)	5.000	2.500	2.500	2.500	3.000
Biaya Pemasaran Petani (Rp/Kg)	440	57	100	40	24
Keuntungan Petani (Rp/Kg)	4.560	2.443	2.400	2.460	2.976
Harga Jual Pengecer (Rp/Kg)	-	5.000	4.000	5.000	5.000
Biaya Pemasaran Pengecer (Rp/Kg)	-	400	400	400	400

Margin Pemasaran (Rp/Kg)	0	2.500	1.500	2.500	2.000
Profit Pengecer (Rp/Kg)	-	2.100	1.100	2.100	1.600

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran singkong di Dusun Cinyosog terdiri atas saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran satu tingkat. Pada saluran pemasaran tingkat nol, petani menjual hasil panen secara langsung kepada konsumen dengan harga Rp5.000/kg sehingga seluruh penerimaan diperoleh oleh petani tanpa melalui pedagang perantara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp440/kg yang terdiri atas biaya transportasi dan kantong plastik, sehingga keuntungan bersih yang diterima petani sebesar Rp4.560/kg. Karena tidak terdapat lembaga perantara, margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp0/kg.

Pada saluran pemasaran satu tingkat, petani pertama menjual singkong kepada tiga pedagang pengecer dengan harga Rp2.500/kg, sedangkan petani kedua menjual kepada satu pedagang pengecer dengan harga Rp3.000/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani bervariasi antara Rp24/kg hingga Rp100/kg. Perbedaan biaya tersebut dipengaruhi oleh jarak tempuh dan jumlah singkong yang didistribusikan pada setiap pengiriman. Keuntungan yang diterima petani juga berbeda-beda, yaitu sebesar Rp2.443/kg pada saluran Petani I–Pengecer I, Rp2.400/kg pada saluran Petani I–Pengecer II, Rp2.460/kg pada saluran Petani I–Pengecer III, dan Rp2.976/kg pada saluran Petani II–Pengecer.

Pedagang pengecer menjual kembali singkong kepada konsumen dengan harga berkisar antara Rp4.000/kg hingga Rp5.000/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pengecer relatif sama, yaitu sebesar Rp400/kg yang digunakan untuk kantong plastik. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran Petani I–Pengecer I dan Petani I–Pengecer III, yaitu sebesar Rp2.500/kg, sedangkan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran Petani I–Pengecer II sebesar Rp1.500/kg. Sementara itu, margin pemasaran pada saluran Petani II–Pengecer sebesar Rp2.000/kg.

Keuntungan pedagang pengecer juga menunjukkan adanya perbedaan. Pengecer I dan Pengecer III memperoleh keuntungan sebesar Rp2.100/kg karena menjual singkong kepada konsumen dengan harga Rp5.000/kg. Sebaliknya, Pengecer II memperoleh keuntungan sebesar Rp1.100/kg karena harga jual kepada konsumen lebih rendah, yaitu Rp4.000/kg. Adapun pedagang pengecer pada Petani II memperoleh keuntungan sebesar Rp1.600/kg. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tingkat nol merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani karena tidak melibatkan pedagang perantara sehingga seluruh keuntungan diterima langsung oleh petani. Sementara itu, pada saluran pemasaran satu tingkat keuntungan petani lebih rendah karena sebagian margin pemasaran menjadi bagian pedagang pengecer sebagai imbalan atas fungsi pemasaran yang dilakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan, semakin besar keuntungan yang dapat diterima oleh petani.

Secara operasional, penelitian ini menunjukkan bahwa petani dapat meningkatkan penjualan langsung kepada konsumen sebagai alternatif pemasaran karena mampu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan penjualan melalui pengecer dan apabila penjualan langsung belum dapat dilakukan, petani dapat memilih saluran pemasaran yang memberikan harga jual lebih baik serta mengelola biaya distribusi secara efisien agar pendapatan yang diterima tetap optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan et al., 2019) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran pemasaran yang lebih panjang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat, semakin besar bagian harga yang dapat diterima oleh petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Dusun Cinyosog, Desa Pasirangin, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran singkong terdiri atas petani sebagai produsen dan pedagang pengecer sebagai perantara. Saluran pemasaran singkong yang ditemukan terdiri atas dua jenis, yaitu saluran pemasaran tingkat nol dan saluran pemasaran satu tingkat. Saluran pemasaran tingkat nol dilakukan secara langsung dari petani kepada konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran satu tingkat melibatkan pedagang pengecer sebelum produk sampai kepada konsumen akhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pada setiap saluran pemasaran. Biaya pemasaran dipengaruhi oleh jarak tempuh dan jumlah produk yang didistribusikan, sehingga setiap saluran memiliki biaya yang berbeda. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran Petani I–Pengecer I dan Petani I–Pengecer III sebesar Rp2.500/kg, sedangkan margin terendah terdapat pada saluran Petani I–Pengecer II sebesar Rp1.500/kg. Saluran pemasaran tingkat nol merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani karena tidak melibatkan lembaga perantara, sehingga seluruh penerimaan dapat diterima langsung oleh petani. Pada saluran ini petani memperoleh keuntungan sebesar Rp4.560/kg dengan margin pemasaran sebesar Rp0/kg. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan, maka semakin besar keuntungan yang dapat diterima oleh petani.

Saran

1. Petani di Dusun Cinyosog disarankan untuk lebih mengoptimalkan saluran pemasaran langsung kepada konsumen karena saluran ini terbukti memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran yang melibatkan perantara.
2. Petani perlu meningkatkan kerja sama dalam kegiatan pemasaran, baik dalam proses penjualan maupun distribusi, agar biaya pemasaran dapat ditekan dan posisi tawar petani menjadi lebih kuat.
3. Pemerintah desa maupun instansi terkait diharapkan dapat memberikan pendampingan dan pelatihan mengenai strategi pemasaran serta pemanfaatan media digital untuk membantu petani memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mubarokah, M., & Dewi, E. T. (2023). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Beras Ketan di Kota Surabaya: Analysis of Marketing Channels and Margins for Glutinous Rice Commodities in the city of Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 11(2), 57–62. <https://doi.org/10.33005/jimaemagri.v11i2.12>
- Kurniawan, F. R., Prawitasari, S., & Hadi, S. (2019). Analisis Pemasaran Tape Singkong Di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. *Agribest*, 1–8.
- Tarigan, R. L. W., Pakasi, C. B. D., & Porajouw, O. (2024). Analisis Margin Pemasaran Sayuran Selada Hidroponik di Stekaifarm Kelurahan Wailan Kecamatan Tomohon Utara. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 20(2), 423–430. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.v20i2.54970>
- Rukmana, R. (1997). Ubi Kayu: Budi Daya dan Pasca Panen. Kansius. Yogyakarta
- Safril, Agussabti, Arida, A., (2018). Analisis Pendapatan Petani dan Margin Pemasaran Garam di Desa Tanoh Anoe Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 3(1), 192-203. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v3i1.6480>