

**UPAYA PENGEMBANGAN AGRIBISNIS DAN PEMASARAN TOMAT PADA
KAWASAN AGROPOLITAN
Suatu Kasus Pada Petani Di Kawasan Agropolitan Di Kabupaten Cianjur**

Ida Marina

Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka.
e-mail : ida.marina19@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai upaya pengembangan agribisnis dan pemasaran produk tomat yang dilakukan di kawasan agropolitan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jumlah Responden yang dijadikan sampel sebanyak 31 orang. Hasil penelitian mengenai upaya pengembangan agribisnis dan pemasaran produk tomat pada kawasan agropolitan menunjukkan bahwa : Upaya pengembangan agribisnis dilakukan melalui subsistem usahatani melalui kegiatan produksi : penggunaan benih, pemupukan, panen, dan pasca panen Sedangkan pemasaran tomat dilihat dari : akses pemasaran, saluran pemasaran serta transportasi dan harga jual. Upaya pengembangan agribisnis dan pemasaran produk tomat di kawasan agropolitan masih terkendala beberapa hal yaitu; belum ada jaminan harga pada saat produk tomat melimpah, sistem produksi yang belum dapat mengimbangi permintaan, pengelolaan kawasan agropolitan yang belum mendapat perhatian khusus dan sarana transportasi yang tidak mendukung karena masih banyak jalan yang tidak layak dilewati untuk pengangkutan barang.

Kata Kunci: upaya pengembangan agribisnis, pemasaran, agropolitan

ABSTRACT

This research is about developing agribusiness and marketing of tomato products are made in the agropolitan. The method used in this research is survey method. Number of Respondents were sampled as many as 31 people. Results of research on developing agribusiness and marketing of tomato products in the agropolitan showed that: Efforts made through agribusiness development subsystem farming through production activities : the use of seeds, fertilization, harvesting, post-harvest and marketing While tomato seen from: access to markets, transportation and marketing channels as well as selling price. Developing agribusiness and marketing of tomato products in the agropolitan still constrained by several things, namely : there is no guarantee the price at the time of abundant of tomato products, the production system can not meet the demand, the managerial agropolitan which have received special attention and means of transport that does not support as many impassable roads are unfit for transport of goods.

Keyword: agribusiness development efforts, marketing, agropolitan

1. PENDAHULUAN

Kawasan pengembangan agropolitan muncul dari permasalahan adanya ketimpangan pembangunan wilayah antar kota sebagai pusat kegiatan dan pertumbuhan ekonomi dengan wilayah pedesaan (produsen) sebagai pusat kegiatan pertanian. Pengembangan Kawasan agropolitan adalah pembangunan ekonomi berbasis pertanian di kawasan agribisnis, yang dirancang dan dilaksanakan dengan jalan mensinergikan berbagai potensi yang ada untuk mendorong berkembangnya sistem dan usaha agribisnis yang berdaya saing, berbasis kerakyatan, berkelanjutan dan terdesentralisasi, yang digerakkan oleh masyarakat dan difasilitasi oleh Pemerintah.

Sistem agribisnis merupakan sebuah sistem yang terdiri dari unsur-unsur kegiatan : (1) pra-panen, (2) panen, (3) pasca-panen dan (4) pemasaran. Sebagai sebuah sistem, kegiatan agribisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, saling menyatu dan saling terkait. Saragih (2001) menyatakan bahwa pengembangan agribisnis ditujukan dalam rangka mengantisipasi era perdagangan bebas yang menuntut adanya daya saing produk pertanian yang berkualitas dan berkesinambungan sehingga sektor pertanian mampu menjadi motor penggerak pembangunan nasional dan

sekaligus sebagai upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani serta masyarakat pada umumnya melalui pemanfaatan sumber daya alam yang tersedia.

Wilayah desa dengan kegiatan utama sektor primer, khususnya pertanian, mengalami produktivitas yang selalu menurun akibat beberapa permasalahan. Menurut Tim MIT G-Lab (*global entrepreneurship program*) mengemukakan bahwa ada lima faktor yang menjadi permasalahan dalam penurunan produktivitas yaitu masih rendahnya pendidikan para petani, sulitnya akses ke pembiayaan untuk wilayah pedesaan, minimnya keterampilan, minimnya akses informasi dan kurangnya penerapan teknologi pertanian. Permasalahan tersebut

Pada akhirnya akan menciptakan ketidakstabilan yang rentan terhadap setiap goncangan yang menimbulkan gejolak ekonomi sosial yang dapat terjadi secara berulang-ulang diantaranya pada kemiskinan dan lapangan kerja.

Kemiskinan dan kurangnya lapangan kerja akan mendorong masyarakat desa melakukan migrasi ke wilayah perkotaan. Meskipun tidak ada jaminan bahwa mereka akan mendapatkan pekerjaan, tetapi mereka lebih beranggapan bahwa kehidupan di kota lebih memberikan harapan untuk menambah penghasilan.

Keadaan ini selanjutnya menimbulkan persoalan-persoalan dalam masyarakat kawasan kota yang sudah terlalu padat, sehingga dapat menimbulkan permasalahan yang menurunkan produktivitas masyarakat kawasan perkotaan. Oleh sebab itu, strategi pembangunan harus mampu menjawab tantangan pembangunan perdesaan.

Melalui pengembangan agribisnis dan peningkatan daya saing produk diharapkan terjadi interaksi antara kawasan agropolitandengan wilayah produksi pertanian dalam lingkup sistem kawasan agropolitan.Melalui upaya pengembangan produk, diharapkan adanya penanganan secara baik terhadap produksehingga memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat di kawasan agropolitan.

Kabupaten Cianjur khususnya Desa Sukatani di Kecamatan Pacet dan Desa Sindangjaya di Kecamatan Cipanas merupakan pusat pertumbuhan Kawasan Agropolitan.Sebagian besar pencaharian masyarakatnya bertani dengan komoditas unggulan yang diusahakannya adalah tomat. Melihat potensi pertanian yang ada, sudah selayaknya upaya pengembangan agribisnis tomat harus dikembangkan di kawasan agropolitan yang ditunjang dengan sistem pemasaran yang memadai, melalui upaya ini diharapkan mengurangi alih fungsi lahan pertanian yang dijadikan

bangunan seperti, pemukiman, villa, perdagangan dan jasa dapat ditanggulangi serta dapat meningkatkan daya saing produk yang diusahakan guna meningkatkan pendapatan petani di kawasan agropolitan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep agropolitan dikembangkan sebagai strategi baru pembangunan daerah karena konsep *growth pole* (pusat pertumbuhan) yang diaplikasikan mulai tahun 1970 an dinilai memperlebar ketimpangan antara kota dan desa, karena ternyata telah mengakibatkan aliran ke pusat jauh lebih besar daripada aliran ke desa.Menurut Rustiadi dan Setia (2004) Beberapa hal yang searah antara pendekatan pembangunan agropolitan dengan permasalahan dan tantangan kewilayahan dalam pembangunan perdesaan saat ini adalah : (1) Mendorong kearah terjadinya desentralisasi pembangunan maupun kewenangan; (2) Menanggulangi hubungan saling memperlemah antara perdesaan dengan perkotaan; dan (3) Menekankan kepada pengembangan ekonomi yang berbasis sumberdaya lokal dan diusahakan dengan melibatkan sebesar mungkin masyarakat desa itu sendiri.

Friedmann & Mike Douglass mengembangkan pendekatan yang lebih berlandaskan *basic needs* dan fokus

pembangunan ada di perdesaan melalui pengembangan agropolitan, yaitu kota pertanian yang tumbuh dan berkembang karena berjalannya sistem dan usaha agribisnis serta mampu melayani, mendorong kegiatan pembangunan pertanian (agribisnis) di wilayah sekitarnya.

Keterlibatan masyarakat yang memiliki pencaharian dibidang pertanian pada kawasan agropolitan diharapkan akan meningkatkan sumberdaya lokal yang ada melalui peningkatan produksi. Menurut Bunasor (1997) keberhasilan produksi usahatani pada akhirnya dinilai dari besarnya pendapatan (*Net Return*) yang diperoleh dari kegiatan usahatani.

Pendapatan petani menurut Djuwari (1993) adalah : Total dari hasil penjualan termasuk yang tidak dijual, dikurangi dengan seluruh biaya yang dikeluarkan petani, yang dimaksud disini adalah pengeluaran untuk sewa tanah (tanah milik sendiri dan milik orang lain), pengeluaran yang digunakan untuk membeli sarana produksi, pengeluaran untuk membayar upah tenaga kerja (tenaga kerja keluarga/ tenaga kerja dari luar), dan pengeluaran lain-lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan subyek atau satuan analisis penelitian ini

adalah petani yang melakukan usahatani Tomat di kawasan agropolitan dan obyek penelitiannya adalah Upaya Pengembangan agribisnis dan pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus dari Harun Al Rasyid (1994-44), yaitu sebanyak 31 petani. Uji hipotesis yang digunakan adalah Deskriptif dan alur pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Pengembangan Agribisnis Usahatani Tomat

Upaya pengembangan agribisnis dalam upaya untuk mewujudkan suatu sistem pertanian terpadu dengan agribisnis dan agroindustri yang berdaya saing tinggi di Kabupaten Cianjur, diperlukan suatu organisasi kelembagaan yang mampu mengemban suatu visi dan misi pembangunan, mengantisipasi tantangan pembangunan, mampu memanfaatkan peluang dan upaya pengembangan agribisnis di pasar Internasional.

Upaya pengembangan agribisnis di kawasan agropolitan dianalisa sejauh mana aktivitas usaha petani dalam halkualitas yang diusahakan melalui penanganan produksi secara maksimal meliputi : Penggunaan benih, pemupukan, panen dan pasca panen. Masing-masing indikator

disajikan pada tabel 1. Hasil rekapitulasi indikator seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Upaya pengembangan agribisnis Produk Tomat melalui aspek teknis produksi Di Kawasan Agropolitan.

Indikator Upaya pengembangan agribisnis melalui aspek teknis produksi	Skor Maks	Skor Jawaban	%
Penggunaan benih	15	10,10	67,33
Pemupukan	10	8,13	81,30
Panen	10	7,45	74,50
Pasca Panen	15	9,25	61,67

Berdasarkan tabel 1. Dapat dijabarkan beberapa aspek teknis dalam upaya pengembangan produk tomat di Kawasan Agropolitan sebagai berikut :

1) Penggunaan Benih

Benih merupakan sarana penting dalam produksi pertanian dan menjadi pembawa perubahan teknologi dalam upaya pengembangan agribisnis produk pertanian. Peningkatan produksi tanaman hortikultura khususnya tomat disebabkan oleh penggunaan benih varietas unggul disertai teknik budidaya yang lebih baik dibandingkan masa sebelumnya. Benih-benih varietas unggul yang digunakan petani di kawasan agropolitan diperoleh melalui seleksi dan hibridisasi tanaman, baik yang dilakukan oleh lembaga penelitian pemerintah maupun industri benih swasta yang mempunyai divisi litbang (penelitian dan pengembangan). Hal ini terlihat dari

tanggapan responden yang menjawab tidak menggunakan benih lokal dengan kata lain bahwa sebagian besar petani menggunakan bibit berlabel sebanyak 67,33%. Petani tidak menggunakan benih lokal dikarenakan masih jarang petani yang melakukan pembenihannya sendiri, disamping itu petani tidak mau mengambil resiko akibat gagal panen yang disebabkan penggunaan benih yang belum jelas kualitas produknya.

2) Penggunaan Pupuk

Aspek teknis pemupukan memiliki persentase sebesar 81,30%. Di Kawasan Agropolitan sebagian petani melakukan pemupukan sesuai anjuran petugas dan sebagian lagi berdasarkan pengalaman petani sebelumnya. Pupuk kimia yang sering digunakan oleh petani tomat di empat penelitian NPK mutiara, KCl, Urea dan Za, sedangkan pupuk organik yang digunakan petani berupa penyubur tanah baik yang dibuat langsung di kebun tomat melalui fermentasi maupun yang siap pakai seperti *Green Farm* (Organisme Pengurai unsur tanah). Di Kawasan Agropolitan tidak menggunakan pupuk non subsidi, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab 14 orang atau 45,16% tidak tersedia atau tidak menggunakan pupuk non subsidi. Hal ini dapat dipahami karena harga

pupuk non subsidi jauh lebih mahal dibandingkan pupuk subsidi.

3) Panen

Proses pemanenan tomat dilakukan secara tradisional dengan cara di petik, proses pemanenan dilakukan secara bertahap pada tomat yang sudah terlihat tua atau matang yang ditandai dengan perubahan fisik pada warna tomat, adapun pemanenan yang dilakukan oleh konsumen langsung yang berkunjung ke tempat produksi tomat yang dipetik dengan intruksi dari pemilik, dikarenakan Kawasan Agropolitan merupakan tempat wisata yang secara langsung pengunjung membeli dan memanennya sendiri di lahan. Penyusutan pada saat pemanenan, terlihat dari tanggapan responden yang menjawab terkadang ada penyusutan tetapi disesuaikan dengan kondisi kemana produk tomat itu dipasarkan. Hal ini dilakukan mengingat tanaman tomat yang dipasarkan di agropolitan bergantung pada tujuan pemasarannya, jika pemasarannya pasar modern maka bobot penyusutannya besar sebaliknya jika pemasarannya pasar tradisional bobot penyusutan sedikit. Pelaksanaan panen dilakukan secara bertahap di kawasan agropolitan terlihat dari tanggapan responden yang menjawab sesuai anjuran tetapi disesuaikan

dengan kondisi sebanyak 74,50%. Hal ini dilakukan mengingat tanaman tomat pada saat panen kematangannya tidak serempak dan pada saat panen pun harus tetap disisakan tanaman tomat yang berwarna merah sebagai daya tarik pengunjung ke kawasan agropolitan.

4) Pasca Panen

Pasca panen dilakukan melalui sarana penyimpanan sebanyak 61,67%. Di kawasan agropolitan sebagian besar tomat yang di panen langsung di bawa ke agropolitan untuk selanjutnya akan di pasarkan ke beberapa pasar modern dan hasil sortirannya dimasukan ke pasar tradisional, Sarana penyimpanan yang digunakan oleh petani berupa ruangan kosong dengan beralaskan kayu atau papan yang berfungsi untuk menjaga agar kontainer tempat hasil panen cabe tidak langsung bersentuhan dengan lantai/tanah, beda halnya dengan sarana penyimpanan yang ada di agropolitan, ruangan penyimpamam sudah dilengkapi *cold storage chiller* dan tomat hasil panen ditempatkan pada kontainer-kontainer yang berjejer di sarana penyimpanan. Sarana transformasi dan distribusidi kawasan agropolitan sebagian besarsesuai anjuran dikarnakan tomat yang di panen langsung dilakukan penanganan oleh pengumpul agropolitan untuk

selanjutnya akan di pasarkan ke beberapa pasar modern dan hasil sortirannya di masukan ke pasar tradisional. Sarana promosi di kawasan agropolitan selalu melakukan promosi, promosi yang dilakukan oleh petani dan pengumpul yang dibantu petugas di agropolitan baik yang dilakukan ke beberapa instansi dan masyarakat luar melalui pameran dan *talk show* maupun melalui mulut ke mulut. Promosi langsung yang dilakukan oleh petani yaitu kepada para pengunjung yang datang langsung ke agropolitan. Pemisahan/ kualifikasi di kawasan agropolitan sebagian besar adalah sesuai anjuran dikarenakan tomat yang di panen akan di pasarkan ke beberapa pasar modern dan hasil sortirannya di masukan ke pasar tradisional. Kualifikasi tomat kedalam beberapa grade yang disesuaikan dengan pesanan pasar yang telah melakukan kontrak dengan pihak pengumpul agropolitan sebelumnya. Adapun petani yang tidak melakukan grading biasanya petani telah memiliki pasar sendiri atau menjual langsung ke konsumen akhir. Pengemasan yang dapat menarik perhatian konsumen cukup dilakukan, dari tanggapan responden yang menjawab cukup melakukan sebanyak 15 orang atau 48,39%.

Penanganan pasca panen tomat lebih dahulu di sortir sebelum melakukan pengemasan, di Kawasan Agropolitan pada umumnya petani melakukan sortasi dengan tujuan pemasaran swalayan dan luar wilayah, dan hanya sebagian kecil saja petani yang tidak melakukan sortasi tomat dengan tujuan pemasaran pasar tradisional.

Pemasaran Tomat Di Kawasan Agropolitan

Pemasaran usahatani tomat dalam pengembangan pasar ekspor produk pertanian dan olahannya dengan adanya globalisasi yang membawa persaingan yang semakin ketat karena akan semakin banyak pemain baru/ *new players* yang muncul sebagai akibat dari meningkatnya peluang pasar. Dan bagaimana kita menanggapi hal ini dengan munculnya *new players* dari negara lain yang mempersiapkan mutu produk pertaniannya dengan melihat dari aspek produksi, pascapanen, transportasi dan distribusi (*channel distribution*), sampai kepada pemasaran.

Sebuah produk tidak akan dapat “memasarkan” dirinya sendiri dengan baik dan memenangkan tingkat persaingan yang ketat bila tidak ditunjang oleh strategi pemasaran yang baik pula yang dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut di mata konsumen. Pemasaran produk tomat

di kawasan agropolitandianalisa sejauh mana aktivitas pemasarandalam menujung hasil produksi tomat : akses,saluran pemasaran dan harga jual. Masing-masing indikator disajikan pada tabel2. Meliputi ;

Tabel 2. Pemasaran Produk Tomat Di Kawasan Agropolitan

Indikator Upaya pengembangan agribisnis Usahatani	Skor Maks	Skor Jawaban	%
Akses Pemasaran	10	8,45	84,50
Saluran Pemasaran	10	7,32	73,20
Transparansi Harga Jual	10	8,06	80,60

1. Akses Pemasaran

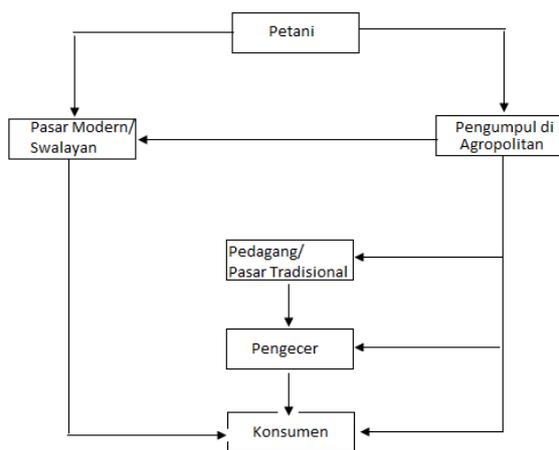
Akses pemasarandi kawasan agropolitan sebagian besar adalah selalu di tersedia aksespemasaranyang dapat menunjang proses pemasaran tomat, terlihat dari capaian skor sebesar84,50%.Akses pemasaran tomat atau produk lainnya sudah disediakan oleh pihak pengumpul di Agropolitan, dapat diketahui bahwa bobot akses pemasaran di kawasan agropolitan sebagian besar adalah selalu tersedia.Pelayanan yang diberikan adalah akses untuk melakukan pemasaran produk pertanian baik pemasaran yang melalui pengumpul agropolitan maupun pemasaran yang dilakukan sendiri oleh petani di sekitar kawasan.

2. Saluran Pemasaran

Sistem pemasaran produk tomat di kawasan agropolitan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal saja, namun

untuk memenuhi kebutuhan ke beberapa wilayah antara lain : Cianjur, Jakarta, Tangerang, Bogor, Sukabumi, Bandung dan Purwakarta. Pemasaran produk tomat belum tercapai dengan baik sesuai alur pemasaran yang diharapkan.

Alur pemasaran produk tomat meliputi pengumpulan hasil, proses pengemasan atau pengolahan menjadi tomatkering dan pemasaran. Pengemasan produk tomatsecara menarik hanya dilakukan bagi pemasaran pasar modern sedangkan untuk pasar induk ke beberapa wilayah menggunakan kardus dan karung waring. Pengolahan tomat di lakukan pada tomat hasil sortir yang secara fisik mengalami kerusakan/layur yang selanjutnya dilakukan pengolahan. Alur pemasaran tomat di kawasan agropolitan bermacam-macam diantaranya : petani melakukan pemasaran sendiri ke konsumen, petani melakukan pemasaran melalui tengkulak/pengumpul di agropolitan. Petani yang menjual sendiri ke konsumen di tempat produksi yaitu pada wisata lokal atau asing danada juga yang memiliki kios/jongko di pasar. Petani yang menjual melalui tengkulak atau pengumpul adalah petani yang sudah memiliki perjanjian sebelumnya.



Gambar 1. Alur Pemasaran Di Kawasan Agropolitan

Sebagian besar petani selalu melakukan pemasaran langsung pada konsumen, tanggapan responden yang menjawab 73,20% pemasaran langsung. Pemasaran langsung yang dilakukan itu baik berupa penjualan langsung pada pihak konsumen yang ada di agropolitan maupun pengunjung yang datang ke lokasi serta penjualan melalui kios di pasar tradisional dan kios-kios yang ada di pinggir jalan seperti : Cibodas, Simpang Raya dan Kota Bunga yang merupakan objek wisata.

Sedangkan sisanya petani yang menjual tomat melalui pengumpul di Kawasan Agropolitan untuk di salurkan ke Pasar modern/swalayan, pengrajin pengolahan hasil pertanian yang ada di kawasan agropolitan dan pemasok pada industri yang berbahan baku tomat.

3. Transparansi Harga Jual

Transparansi Harga Tomat memperoleh informasi mengenai

Transparansi Harga persentase sebesar 80,60%. Transparansi Harga Tomat di kawasan agropolitan khususnya desa Sindangjaya, harga yang diperoleh berdasarkan harga dari kontrak untuk penjualan ke pasar modern dan dari beberapa pasar induk untuk penjualan ke pasar tradisional yang dilakukan oleh pengumpul di Agropolitan. Informasi harga yang di peroleh itu berdasarkan harga yang berlaku di pasar pada hari tersebut yang dikumpulkan dari beberapa pasar. Bagi pemasaran yang dilakukan ke pasar modern harga dilakukan berdasarkan kesepakatan pada saat kontrak di sepakati.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Upaya pengembangan agribisnis tomat yang di lakukan di Kawasan Agropolitan melalui aspek teknis produksi yang dilakukan pengelolaan di Kawasan Agropolitan.
2. Pemasaran tomat yang di lakukan di Kawasan Agropolitan dilakukan oleh petani melalui pemasaran langsung kepada para pengunjung yang berkunjung ke Kawasan Agropolitan dan pemasaran melalui tengkulak di kawasan agropolitan kemudian disalurkan ke pasar modern dan pasar tradisional.

Saran

1. Untuk pengembangan agribisnis tomat

di Kawasan Agropolitan membutuhkan keterlibatan banyak pihak dalam pengelolaan kawasan Agropolitan tidak hanya petani dan pengumpul namun semua pemangku kepentingan harus terlibat di dalamnya agar keberadaan agropolitan dapat berkembang dengan baik.

2. Perlu adanya perbaikan manajemen khususnya rantai pasok dalam rangka menopang keberlangsungan produksi tomat secara keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Cianjur, 2014. *Rencana tata Ruang Wilayah Kabupaten Cianjur tahun 2010-2030*. Cianjur.
- Departemen Pertanian, 2014. *Peraturan Menteri Pertanian No.50 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pengembangan Kawasan Pertanian*, Jakarta.
- Departemen Pertanian, 2004. *Profil Kawasan Agropolitan Mengenal Lebih Dekat Kawasan Agropolitan*. Pusat Pengembangan Kewirausahaan Agribisnis. Badan Pengembangan Sumberdaya Manusia Pertanian. Departemen Pertanian.
- Mosher AT, 1971. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*, penyunting ; Krisnadi, Jakarta : CV Yasaguna.
- Rustiadi, Eman, 2007. *Agropolitan : Strategi Pengembangan Pusat Pertumbuhan Pada Kawasan Pedesaan*, Bogor, Institut Pertanian Bogor.
- Rukmana, R. 2001. *Tomat Hibrida Sistem Mulsa Plastik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Samadi, B. 2007. *Budidaya Tomat Secara Komersial*. Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta.
- Soekartawi, Soeharjo. A, John L. Dillon, dan J Hardaker, 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani kecil*. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sutawi, 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Medu, UMM Press. Suwandi, 2005. *Agropolitan*. PT. Duta Karya Swasta. Jakarta.
- Tohir, KA. 1991. *Seutas Pengetahuan Usahatani Indonesia*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Trubus. 2003. *Menguak Pasar Tomat Paprika*. Trubus no. 399. Jakarta.
- Winarno, F.G. 1991. *Tanaman Pangan dan Gizi*. Gramedia. Jakarta.
- W. David Downey, Steven P. Erickson, 2004. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.