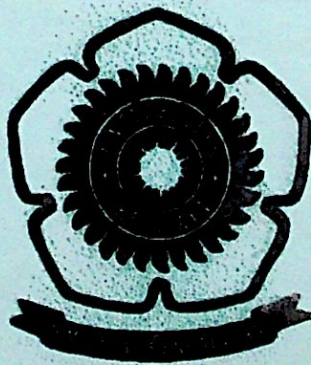


FP. Soeh
2007

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN
DAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN PADA
PASAR MODEREN DAN PASAR TRADISIONAL
DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

MARDIANA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

INDRALAYA

2007

3
658.807
Mue
a
2007

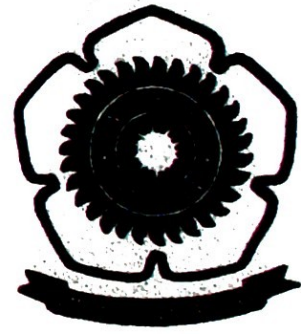
16841
17223

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN
DAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN PADA
PASAR MODEREN DAN PASAR TRADISIONAL
DI KOTA PALEMBANG**



Oleh

MARDIANA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

INDRALAYA

2007

SUMMARY

MARDIANA Comparative Analyzes of Vegetables Consumer's Behaviour and Its Marketing Strategy In Modern Market and Traditional Market In Palembang City (Supervised by M. Yamin and Mirza Antoni)

The objectives of this study are : 1) to analyze factors that influence the difference in consumer's choice of buying vegetables at modern and traditional market places, 2) to identify marketing strategies used by retailers at modern and traditional market places in Palembang, 3) to describe the vegetables distributions at modern and traditional market market places.

This research used survey method to vegetable consumers and study case to retail seller. It use indepth technique where *Hypermart* as an object while retail seller in Cinde and Lemabang is one sample. Sampling method do purposively to vegetable consumer with incidental technique. The data were collected from March to May, 2007.

The researcher found that the consumer's income, education, age, and proximity to market places were the primary factors which influenced their decision in going to modern or traditional market places. Moreover, thr facilities of the market places were the secondary factor which the consumers usually took into consideration.

At the modern market place, *Hypermart*, it attracts its consumers through eye-catching vegetables product packaging for its carrots, potatoes, corn, cauliflowers, mustard, cabbage and caisim. The company management holds full control on prices, and consumers can pay on credit or cash. The vegetables are displayed on cases, and

television, newspaper, catalogues, and in-store promo are the means by which the company promotes its products.

On the other hand, at traditional market places, Cinde and Lemabang, packaging and promoting activities are not done yet. They invite their customers to come by selling good quality vegetables, like carrots, potatoes, corn, cauliflowers, mustard, cabbage and caisim. Vegetables prices are based on the market pricing mechanisms, and consumers can also pay by cash or credit.

The vegetables sold at *Hypermart* originated from local vegetables suppliers. It buys them at these market places; Kenten, Jakabaring, Pagaralam, and Bandung. And company also has continuous supplies from its warehouse in cibiting. Almost similarly, vegetables sellers at Cinde buy the vegetables at Jakabaring and Soak bato market, and those at Lemabang get their supplies from Jakabaring and Pagaralam.

RINGKASAN

MARDIANA. Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Sayuran pada Pasar Moderen dan Pasar Tradisional Di Kota Palembang. (Dibimbing oleh **M.YAMIN** dan **MIRZA ANTONI**).

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Palembang, 2) mengidentifikasi strategi pemasaran apa saja yang dilakukan pengecer pada pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Palembang, serta 3) mendeskripsikan saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan di pasar moderen dan pasar tradisional.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus kepada pedagang pengecer dengan teknik *indepth* dimana *Hypermart* merupakan objek yang berdiri sendiri, sedangkan pedagang pengecer Pasar Cinde dan Lemabang merupakan sampel yang merupakan satu kesatuan. Metode penarikan contoh dilakukan secara sengaja kepada konsumen sayuran dengan teknik *insidental*. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret hingga Mei 2007.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi secara nyata keputusan konsumen apakah berbelanja di pasar moderen atau di pasar tradisional adalah pendapatan keluarga, tingkat pendidikan konsumen, umur konsumen dan jarak dari rumah ke pasar, sedangkan fasilitas ke pasar berpengaruh tidak nyata.

Strategi pemasaran sayuran yang dilakukan pasar moderen *Hypermart* yaitu melalui kemasan pada sayuran wortel, kentang, jagung, kol putih, sawi putih, kol bunga. Melalui kualitas pada sayuran wortel, kentang, jagung, kol putih, sawi putih, kol bunga dan caisim. Sistem penetapan harga jual dikontrol perusahaan, sistem pembayaran secara tunai dan tidak tunai. Tempat pemasaran berupa planogram dan kegiatan promosi melalui media televisi, surat kabar, spanduk, katalog, *instore* promo dan comcek.

Strategi pemasaran sayuran yang dilakukan pasar tradisional Cinde dan Lemabang yaitu melalui kualitas pada sayuran wortel, kentang, jagung, kol putih, sawi putih, kol bunga dan caisim. Sistem penetapan harga jual berdasarkan mekanisme pasar. Sistem pembayaran secara tunai dan tidak tunai. Kemasan, tempat pemasaran dan kegiatan promosi belum dilakukan pada pasar tradisional Cinde dan Lemabang.

Asal sayuran yang diperdagangkan pada pasar Moderen *Hypermart* adalah dari *supplayer* lokal yaitu sayuran asal Kenten, Pasar Jakabaring, Pagaram, Bandung dan dari gudang *Hypermart* di Cibitung. Asal sayuran pedagang pengecer Pasar Cinde adalah dari Pasar Jakabaring dan Pasar Soak Bato, sedangkan asal sayuran yang diperdagangkan pengecer Pasar Lemabang adalah dari Pasar Jakabaring dan Pagaram.

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN
DAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN PADA
PASAR MODEREN DAN PASAR TRADISIONAL
DI KOTA PALEMBANG**

Oleh

MARDIANA

SKRIPSI

**sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**

pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

INDRALAYA

2007

Skripsi

**ANALISIS PERBANDINGAN PERILAKU KONSUMEN
DAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN PADA
PASAR MODEREN DAN PASAR TRADISIONAL
DI KOTA PALEMBANG**

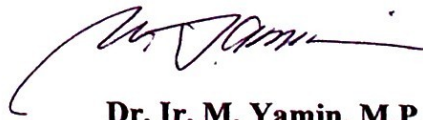
Oleh

MARDIANA

05033104007

**telah diterima sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian**

Pembimbing I,



Dr. Ir. M. Yamin, M.P

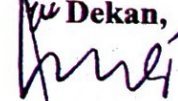
Pembimbing II,



Ir. Mirza Antoni, M.Si

Indralaya, 29 Agustus 2007

**Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya
Dekan,**




**Dr. Ir. Imron Zahri, M.S
NIP. 130516530**

Skripsi berjudul “Analisis Perbandingan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Sayuran pada Pasar Moderen dan Pasar Tradisional Di Kota Palembang “ oleh Mardiana telah dipertahankan di depan Komisi Penguji pada tanggal 9 Agustus 2007.

Komisi Penguji

1. Dr. Ir. M. Yamin, M.P

Ketua


(.....)

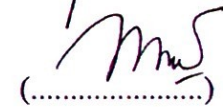
2. Ir. Mirza Antoni, M.Si

Sekretaris


(.....)

3. Ir. Maryanah Hamzah, M.S

Anggota


(.....)

4. Ir. Lifiанти, M.Si

Anggota


(.....)

Mengetahui

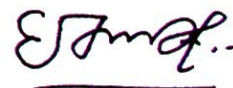
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Ir. Maryati Mustofa Hakim, M.Si
NIP. 131 269 263

Mengesahkan

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Elisa Wildayana, M.Si
NIP. 131 691 050

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data dan informasi yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, adalah hasil penelitian saya sendiri dan belum pernah atau tidak sedang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan lain atau gelar kesarjanaan yang sama di tempat lain.

Indralaya, 29 Agustus 2007



Mardiana

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 24 Mei 1986, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Orang tua bernama Drs. H. Herman Mursal dan Hj. Rohma Najiah.

Pendidikan sekolah dasar diselesaikan pada tahun 1997 di SD Negeri 10 Palembang, sekolah menengah pertama pada tahun 2000 di SMP Negeri 15 Palembang, dan sekolah menengah umum pada tahun 2003 di SMU Negeri 8 Palembang.

Pada bulan September 2003 penulis tercatat sebagai mahasiswa di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, pada Program Studi Agribisnis Universitas Sriwijaya melalui Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB). Pada bulan November 2006 penulis telah melaksanakan Praktik Lapangan dengan judul “Usahatani Pembibitan Karet (*Hevea Brasiliensis*) Klon PB 260 Di Lahan Praktik Klinik Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Sayuran pada Pasar Moderen dan Pasar Tradisional Di Kota Palembang “.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Usaha penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta saran dari semua pihak. Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Keluarga tercinta, ibu, papa yang selalu berdoa kepada Allah untuk keberhasilan serta bantuan secara moril dan materil serta kasih sayang. Serta ayuk Teti, adek Mienz, kak Bayu, Dinni, Tanzil dan Aziz atas perhatian, kasih sayang, dan doanya.
2. Bapak Dr. Ir. M. Yamin, M.P selaku pembimbing pertama dan Bapak Ir. Mirza Antoni, M.Si selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Ir.Hj Maryanah Hamzah, M.S dan Ibu Ir. Lifianthi M, Si selaku penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan guna penyempurnaan skripsi ini.
4. PT. Matahari Putra Prima dan Bapak Azizi selaku Departemen Manajer *Hypermart* serta seluruh staf *Hypermart* Palembang yang telah memberikan informasi, meluangkan waktu, dan tempat bagi penulis selama penelitian.

5. Pedagang Pengecer di pasar Cinde dan Lemabang telah memberikan informasi, meluangkan waktu, dan tempat bagi penulis selama penelitian .
6. Sahabat-sahabat terdekatku, Wulan, Feby, Dika, Vter, Ichun, Nina terima kasih untuk persahabatan, kekompakan, semangat, doa dan semuanya.
7. Teman-teman seperjuangan Helly, Amel, Tia, Vera, Esti, Ratih, Ia, Septina, Mona, Dina, Umar, Jo, Alex, Muri, Tri, dan semua teman-teman PSA 2003 mudah-mudahan silaturahmi ini dapat terus berlanjut.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

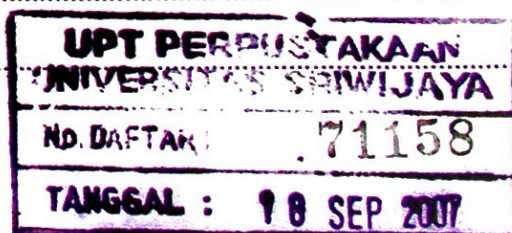
Akhirnya, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua, amin.

Indralaya, 29 Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan	4
II. KERANGKA PEMIKIRAN	5
A. Tinjauan Pustaka	5
1. Konsepsi Sayuran	5
2. Konsepsi Tentang Pasar	8
3. Konsepsi Pedagang Pengeer	10
4. Konsepsi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	11
5. Konsepsi Manajemen Pemasaran	12
6. Konsepsi Saluran Pemasaran	13
7. Konsepsi Strategi Pemasaran	16
B. Penelitian Sebelumnya	21
C. Model Pendekatan	23
D. Hipotesis	25



E. Batasan-Batasan	25
III. PELAKSANAAN PENELITIAN	27
A. Tempat dan Waktu	27
B. Metode Penelitian	27
C. Metode Penarikan contoh.....	28
D. Metode Pengumpulan Data.....	28
E. Metode Pengolahan Data	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Keadaan Umum Daerah.....	33
B. Identitas Pedagang Pengecer.....	37
1. Pasar moderen.....	37
2. Pasar tradisional	39
C. Karakteristik Konsumen Sampel	40
D. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	42
E. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran.....	49
1. Strategi produk.....	49
2. Strategi harga	56
3. Strategi tempat	59
4. Strategi promosi	61
F. Saluran Pemasaran Sayuran.....	64

V. KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Distribusi tingkat pendidikan konsumen sampel.....	41
2. Distribusi jarak dari rumah konsumen ke pasar.....	41
3. Distribusi fasilitas yang digunakan konsumen sampel ke pasar.....	42
4. Hasil estimasi koefisien regresi dari logit keputusan konsumen melakukan pembelian pada pasar tradisional dan pasar moderen.....	44
5. Tabulasi tingkat pendidikan konsumen sampel.....	46
6. Strategi kemasan sayuran di pasar moderen dan tradisional.....	49
7. Strategi kualitas sayuran di pasar moderen dan tradisional.....	54
8. Strategi harga sayuran di pasar moderen dan tradisional.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Saluran distribusi barang untuk konsumsi	14
2. Model pendekatan secara diagramatik.....	24
3. Strategi kemasan sayuran jagung pada pasar moderen.....	50
4. Strategi kemasan sayuran sawi putih pada pasar moderen	51
5. Strategi kemasan sayuran kol putih pada pasar moderen.....	51
6. Strategi kemasan sayuran kol bunga pada pasar moderen	52
7. Strategi kemasan sayuran caisim pada pasar moderen	53
8. Planogram sayuran keras pada pasar moderen.....	60
9. Planogram sayuran daun pada pasar moderen	61
10. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar moderen <i>Hypermart</i> Kota Palembang.....	65
11. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar moderen <i>Hypermart</i> Kota Palembang.....	66
12. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar moderen <i>Hypermart</i> Kota Palembang.....	67
13. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar tradisional Cinde Kota Palembang.....	68
14. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar tradisional Cinde Kota Palembang	69
15. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar tradisional Lemabang Kota Palembang.....	70
16. Saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan oleh pedagang pengecer di pasar tradisional Lemabang Kota Palembang.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta wilayah Kota Palembang.....	77
2. Komposisi zat gizi pada beberapa jenis sayuran daun di Indonesia.....	78
3. Tanaman dataran rendah dan dataran tinggi	79
4. Struktur organisasi pasar moderen <i>Hypermart</i> , Maret 2007	80
5. Planogram sayuran daun pada pasar moderen <i>Hypermart</i>	81
6. Planogram sayuran keras pada pasar moderen <i>Hypermart</i>	82
7. Identitas konsumen pasar tradisional.....	83
8. Identitas konsumen pasar moderen.....	84
9. Identitas pedagang pengecer di pasar tradisional	85
10. Hasil estimasi koefisien regresi dari logit keputusan konsumen melakukan pembelian pada pasar moderen dan pasar tradisional.....	86

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang sedang membangun, dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian, maka wajar jika sektor pertanian selalu didudukkan dalam prioritas utama. Peranan sektor pertanian disamping tercatat sebagai devisa yang cukup besar juga merupakan sumber kehidupan bagi sebagian besar penduduknya (Sastraatmadja dalam Jayanti 2007).

Pembangunan pertanian sangat erat hubungannya dengan kualitas manusia, dan faktor yang mempengaruhi kualitas manusia tersebut antara lain adalah masalah tersedianya pangan dan gizi yang dikonsumsi. Masalah gizi yang paling pokok dijumpai di Indonesia antara lain adalah rendahnya konsumsi protein, karbohidrat dan mineral serta kekurangan vitamin. Salah satu cara mengatasinya yaitu dengan meningkatkan konsumsi sayuran (Rahardi *et. el.*, 2000).

Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dengan bahan alami kian meningkat. Buah dan sayuran menjadi bahan makanan primadona, ketimbang daging-daging berlemak yang sering dituding sebagai makanan penyebab berbagai penyakit. Karena itu tak heran bila kebutuhan sayuran terus meningkat (Manuhutu, 2005).

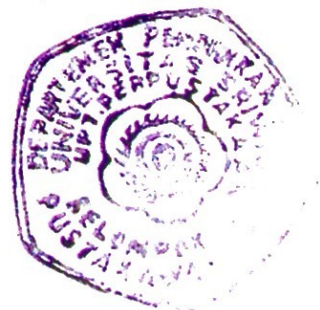
Data estimasi Bank Dunia menunjukkan bahwa konsumsi sayuran dan buah-buahan di Indonesia akan meningkat rata-rata 3,9 persen setiap tahun selama periode 1995 sampai 2010. Konsumsi sayuran dan buah-buahan per kapita penduduk

perkotaan diperkirakan empat kali lebih tinggi daripada konsumsi penduduk pedesaan. Bank Dunia juga memproyeksikan bahwa pada Tahun 2005, jumlah penduduk perkotaan akan meningkat 37 persen. Berbagai indikator tersebut menggambarkan bahwa peningkatan kebutuhan akan sayuran dan buah-buahan di Indonesia dari penduduk perkotaan akan berlangsung lebih cepat dan signifikan (Adiyoga *et. al.*, 1998).

Idealnya seseorang mengkonsumsi sayuran sekitar 200 gram perhari. Berarti penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 200 juta jiwa memerlukan 40.000 ton sayuran perhari (Rahardi *et.al.*, 2000). Apabila hanya kira-kira 50 persen yang membeli sayuran, jumlah total kebutuhan sayuran tetap merupakan potensi yang besar bagi pasar sayuran (Setiady, 2006).

Kesadaran masyarakat tentang pentingnya mutu makanan, termasuk sayuran, semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat (Setiady, 2006). Meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat dewasa ini mengakibatkan adanya pergeseran pola makanan berkalori tinggi yang semula berasal dari karbohidrat ke arah pola pangan berprotein, bervitamin dan bermineral tinggi, terutama yang berasal dari protein hewani, buah-buahan dan sayur-sayuran. Dari masyarakat moderen sampai rakyat biasa memerlukan sayuran yang banyak dan segar. Makanan sayuran dan yang teratur adalah penting bagi kesehatan dan kehidupan manusia, karena sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral (AAK, 2002).

Ketika kebutuhan sayuran terasa begitu penting bagi masyarakat, maka segala jenis sayuran diburu dan hal ini pun mampu meningkatkan harga jualnya. Mutu dan



kesegaran sayuran sangat menentukan tingkat harga sayuran tersebut. Seperti ciri produk pertanian lainnya, sayuran sangat mudah rusak, tidak tahan lama, dan mudah membusuk pada waktu yang relatif singkat, sehingga kualitasnya menjadi turun dan harga jualnya rendah. Hal ini memaksa penjual harus menyediakan sayuran segar setiap hari (Rahardi *et al.*, 2000).

Kebutuhan sayuran masyarakat Kota Palembang akan sayur-sayuran setiap tahunnya juga meningkat baik pada pasar moderen maupun pada pasar tradisional. Pedagang pengecer di pasar moderen maupun pasar tradisional merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan dengan konsumen akhir yang memiliki skala usaha yang sama. Sayuran yang dijual oleh pasar moderen maupun oleh pasar tradisional jenisnya bermacam-macam dan relatif sama, akan tetapi harga jualnya relatif berbeda. Menurut Soekartawi dalam wahyuni (2003), sayuran yang sama yang dijual di pasar moderen harganya tiga kali lipat dari pada harga di pasar tradisional, tetapi konsumen tentu tetap membeli di pasar moderen karena lokasinya strategis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan ciri-ciri pasar, pasar tradisional dapat dikaregorikan pada pasar bersaing sempurna karena pada pasar ini terdapat banyak penjual dan pembeli dan barang yang diperdagangkanpun relatif sama. Sedangkan pasar moderen yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat jika dilihat dari ciri-ciri pasar seolah-olah merupakan pasar monopolistik murni, dimana memiliki satu penjual dan banyak pembeli. Namun, jika ditelaah lebih jauh meskipun hanya terdapat satu

penjual tetapi pembeli bebas keluar masuk pasar. Kedua pasar ini memiliki keanekaragaman sayuran yang relatif sama.

Ditinjau dari sisi produsen maka akan timbul pertanyaan-pertanyaan yaitu 1) faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sayuran di pasar moderen atau di pasar tradisional. 2) strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh masing-masing pasar yang bertindak sebagai pengecer, dan 3) bagaimana saluran pemasaran sayuran sehingga sampai ke pasar moderen dan sampai ke pasar tradisional

C. Tujuan dan Kegunaan

Sehubungan dengan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran di pasar moderen dan pasar tradisional di Kota Palembang.
2. Mengidentifikasi strategi pemasaran apa saja yang dilakukan pengecer pada Pasar moderen dan Pasar tradisional di Kota Palembang
3. Mendeskripsikan saluran tataniaga asal sayuran yang diperdagangkan di pasar moderen dan pasar tradisional.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak terutama pedagang pengecer agar lebih baik dalam memasarkan sayuran sehingga mendapatkan keuntungan maksimal dan mudah-mudahan dapat berguna juga bagi penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis, sehingga dapat mengembangkan potensi pemasaran sayuran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksi Agraris Kanisius. 2002. Petunjuk Praktis Bertanam Sayuran. Kanisius. Yogyakarta
- Adiyoga, W. 1998. Pola Pertumbuhan Produksi Beberapa Jenis Sayuran di Indonesia. *Jurn. Hort.* 9(3) : 258-265
- Anggraini, S. 2006. Efisiensi Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Dari Pagaralam Ke Kota Palembang. Skripsi Universitas Sriwijaya. (Tidak dipublikasikan)
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan. 2004. Buku Potensi/Profil Komoditi Sayuran dan Tanaman Hias Provinsi Sumatera Selatan. Palembang.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, 1998. Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta
- Ferlianty, Y.2003. Analisis Prilaku Pasar Sayuran Asal Pagaralam Di Pasar 16 Ilir Palembang. Skripsi Universitas Sriwijaya. Tidak Dipublikasikan.
- Kotler, F. 2005. Manajemen Pemasaran. Bhuana ilmu populer. Jakarta.
- Marius, P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Rajawali pers. Jakarta.
- McDaniel, Hair, Lamb. 2001. Pemasaran. Salemba empat. Jakarta.
- Manuhutu, M. 2005. Bertanam sayuran organik bersama Meli. Agromediapustaka. Depok.
- Rahardi, F., R.Palangkun & A. Budiarti. 2000. Agribisnis Tanaman Sayur. Penerbar Swadaya. Jakarta.
- Rubatzky, V.E & M.Yamaguchi. 1998. Sayuran Dunia 1 Prinsip, Produksi, dan Gizi. Edisi Kedua. ITB. Bandung.
- Rukmana, R. 2002. Usahatani Cabe Rawit. Kanisius. Yogyakarta.
- Setiady, T. 2006. Analisis Pemasaran Sayuran Di Pasar Induk Jakabaring Kota Palembang. Skripsi Universitas Sriwijaya. (Tidak dipublikasikan)
- Siblea, P. 2005. Analisis Pendapatan Pedagang Sayuran Pindahan Pasar 16 Ilir Ke Pasar Induk Jakabaring Kota Palembang. Skripsi Universitas Sriwijaya. (Tidak dipublikasikan)

Smith, PR. 2001. *Great answers to tough marketing questions*. Jakarta.

Sunarjono, Hendro. 2003. *bertanam 30 jenis sayur*. Penebar swadaya. Depok.

Triana, S. 2003. *Analisis Peluang Pasar Sayuran Di Pasar Cinde Kota Palembang*. Skripsi Universitas Sriwijaya. (Tidak Dipublikasikan).