



Analisis Efisiensi Pemasaran Lengkuas Merah (*Alpinia purpurata* K.schum) Kelompok Tani Subur Jaya di Desa Muktijaya Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi

Sultoni Alamsyah¹, Kuswarini Sulandjari², Ekalina Yusiana³

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak: Berbagai macam jenis tanaman obat yang tumbuh subur serta berpotensi besar digunakan sebagai bahan jamu serta obat herbal, salah satunya lengkuas merah. Lengkuas merah, memiliki peran penting dalam ekonomi, tetapi terjadi fluktuasi produksi dan harga rendah yang berdampak pada pendapatan petani. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis marjin, farmer's share serta efisiensi pemasaran lengkuas merah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mempergunakan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini mencakup : 25 sampel petani dengan sampel jenuh dan snowball sampling untuk mendapatkan 6 sampel pedagang. Analisis data menghitung biaya pemasaran, marjin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya terdapat 3 saluran pemasaran lengkuas merah produk kelompok tani Subur Jaya, yaitu : saluran I (petani, pedagang pengecer), saluran II (petani, pedagang besar, pedagang pengecer), serta saluran III (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer). Berturut-turut dari yang tertinggi marjin pemasaran adalah Saluran III sejumlah Rp 8.000/kg, Saluran II sejumlah Rp 6.900/kg, serta Saluran I sebesar Rp 5.500/kg. Farmer's share saluran I = 64,51%, saluran II = 55,48%, serta terendah saluran III = 50%. Dengan efisiensi pemasaran saluran I = 0,24, kemudian saluran II = 0,38, dan saluran III dengan efisiensi 0,38.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran; Pemasaran; Lengkuas Merah

DOI: <https://doi.org/10.47134/agri.v2i1.3150/>

*Correspondence: Sultoni Alamsyah
Email: sultoninton24242@gmail.com

Received: 04-04-2024

Accepted: 15-05-2024

Published: 26-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Various types of medicinal plants that thrive and have great potential are used as herbal ingredients and herbal medicines, one of which is red galangal. Red galangal, has an important role in the economy, but there are fluctuations in production and low prices that have an impact on farmers' income. The purpose of this study is to identify marketing channels, analyze margins, farmer's share and marketing efficiency of red galangal. This research is a descriptive quantitative research. Data collection was carried out by interview techniques using questionnaires. The samples used in this study consisted of: 25 samples of farmers with saturated samples and snowball sampling to obtain 6 samples of traders. Data analysis calculates marketing costs, marketing margins, farmer's share, marketing efficiency. The results of the study show that there are 3 marketing channels for red galangal products of the Subur Jaya farmer group, namely: channel I (farmers, retailers), channel II (farmers, wholesalers, retailers), and channel III (farmers, collectors, wholesalers, retailers). Consecutive from the highest marketing margin are Channel III of IDR 8,000/kg, Channel II of IDR 6,900/kg, and Channel I of IDR 5,500/kg. Farmer's share of channel I = 64.51%, channel II = 55.48%, and lowest channel III = 50%. With the marketing efficiency of channel I = 0.24, then channel II = 0.38, and channel III with an efficiency of 0.38.

Keywords: Marketing Efficiency; Marketing; Red Galangal

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai beragam tanaman obat, salah satunya lengkuas sudah dipergunakan untuk menjadi obat tradisional dari zaman dahulu. Tanaman lengkuas, khususnya lengkuas merah, kaya akan senyawa seperti flavonoid, fenol, dan minyak atsiri. Komposisi minyak atsiri lengkuas merah terdiri dari 48% metil sinamat, 20-30% cineole, dan eugenol yang memberikan rasa pedas (Aseptianova, 2019). Meskipun awalnya lengkuas dibudidayakan di Jawa Tengah, namun kini telah meluas ke berbagai daerah, termasuk Jawa Barat dengan produksi sebesar 18.682 ton pada tahun 2021 dan 13.036 ton pada tahun 2023 (BPS, 2024).

Di Kabupaten Bekasi, Kecamatan Setu merupakan salah satu penghasil lengkuas terbesar. Kecamatan ini mencatat produksi sebesar 1.206 ton pada tahun 2019, turun menjadi 186 ton pada tahun 2021, namun meningkat drastis menjadi 2.940 ton pada tahun 2023 (Jakfar & Kasimin, 2023; Miftah et al., 2019; Mulyono, 2023; Utomo et al., 2019). Fluktuasi ini menunjukkan potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut (BPS, 2024). Desa Muktijaya di Kecamatan Setu, dengan luas panen 510.000 m² dan produksi lengkuas merah sebanyak 1.855 ton, menjadi pusat produksi lengkuas merah, meskipun para petani menghadapi tantangan dalam hal pemasaran yang efisien (Kecamatan Setu Dalam Angka, 2024).

Studi ini menyelidiki kelompok petani Subur Jaya di desa Muktijaya, kecamatan Setu, tentang bagaimana pemasaran lengkuas merah berhasil. Dengan fluktuasi harga dan sistem distribusi yang kurang efisien, efisiensi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani. Dengan demikian, penelitian yang disebut " Analisis Efisiensi Pemasaran Lengkuas Merah (*Alpinia purpurata* K.schum) Kelompok Tani Subur Jaya di Desa Muktijaya Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi" perlu dilakukan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Desa Muktijaya, yang terletak di Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi, adalah pusat produksi lengkuas merah Kabupaten Bekasi, yang menjadi subjek penelitian ini. Lokasi ini dipilih secara sengaja sebagai tanggapan terhadap tujuan penelitian dengan kata lain, pemilihan ini dilakukan dengan sengaja. Penelitian akan dilakukan selama tiga bulan, mulai November 2023 hingga Februari 2024.

Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini adalah anggota Kelompok Tani Subur Jaya yang populasinya berjumlah 31 orang, meliputi 25 orang petani produsen lengkuas, 1 pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, serta 3 orang pengecer. Petani menggunakan metode sampel jenuh, yang memungkinkan serta untuk meningkatkan jumlah sampel tanpa mengubah komposisi populasi. Pedagang mempergunakan metode *snowball sampling*, yang dimulai dengan total kecil kemudian ditingkatkan sesuai kebutuhan data (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan Data

Data yang didapatkan mencakup data primer serta sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi awal serta wawancara langsung beserta bantuan kuesioner kepada petani

dan pedagang lengkuas merah. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur, buku-buku, serta lembaga terkait yang relevan terhadap penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Analisis Data

Analisis data yang dipakai ialah metode deskriptif kuantitatif yang bersifat faktual dan sistematis. Berikut ini ialah analisis data yang dipergunakan :

a) Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan menerapkan metode tabulasi data untuk memahami kemampuan Kelompok Tani Subur Jaya mengatur dan mengelola distribusi lengkuas merah dari produsen hingga konsumen. Penting untuk pengembangan strategi jangka panjang (Sugiyono, 2019).

b) Biaya Pemasaran

Meenurut (Mulyadi, 2014), setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran untuk menjual produknya di pasar, dengan rumus :

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_{pi}$$

Keterangan :

B_p : Biaya Pemasaran

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, \dots$: Biaya Pemasaran tiap lembaga pemasaran

c) Marjin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan menjadi selisih antara harga beli serta harga jual. (Hanafie, 2010), menjelaskan marjin pemasaran dirumuskan di bawah ini :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M : Marjin Pemasaran Lengkuas (Rp/kg)

P_r : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

P_f : Harga di tingkat petani lengkuas merah (Rp/kg)

d) *Farmer's Share*

Berlandaskan terhadap (Soekartawi, 2005), mengungkapkan bahwasannya proses pemasaran dianggap efisien bila proporsi harga yang diperoleh petani melebihi 50%, dan tidak efisien jika persentase harga yang diperoleh petani kurang dari 50%. Berikut ini adalah rumus saham petani :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

FS : *Farmer's Share* (%)

P_f : Harga dari petani lengkuas merah (Rp/kg)

P_r : Harga dari konsumen akhir (Rp/kg)

e) Efisiensi Pemasaran

Target dan sasaran berikut dapat berhasil dicapai dengan upaya pemasaran, dan rumus efisiensi pemasaran (E_p) dapat digunakan untuk menghitung efisiensi

pemasaran. Formula ini adalah alat yang berharga dalam dunia bisnis (Downey & Erickson, 1992) meliputi :

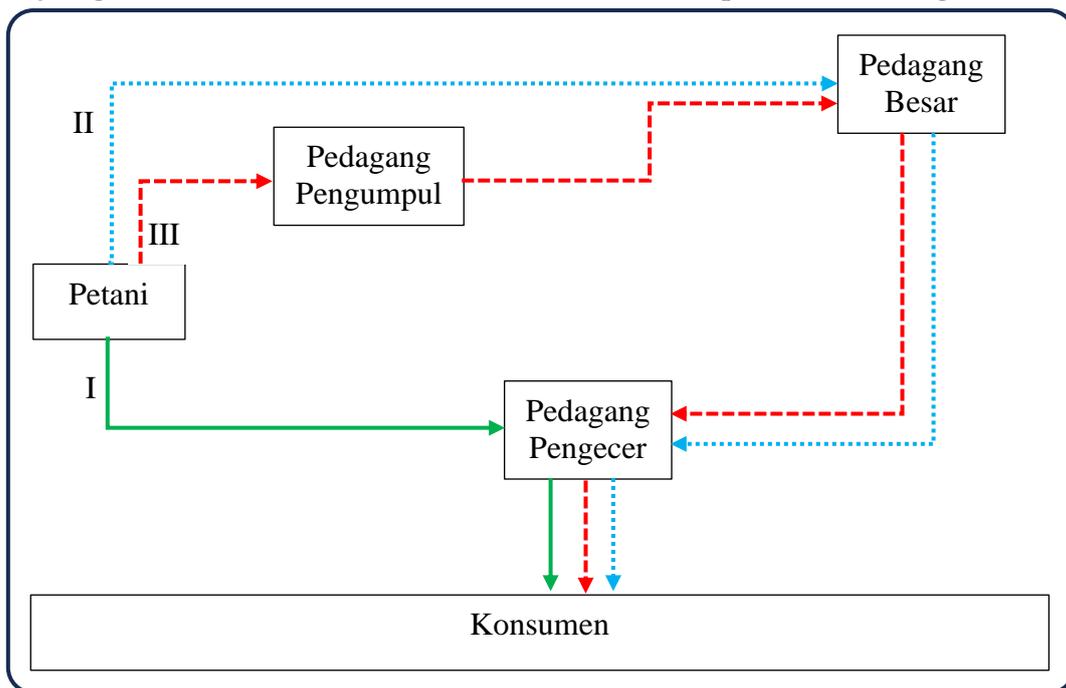
$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}}$$

Jika nilai efisiensi pemasaran (E_p) kurang dari atau sama dengan 1, pemasaran dianggap idealnya efisien tetapi Jika lebih dari 1, pemasaran dianggap tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Lengkuas Merah

Saluran pemasaran adalah jaringan-jaringan yang digunakan untuk mendistribusikan lengkuas merah melalui berbagai jenis perantara (Jakiyudin et al., 2023; Mulya et al., 2023; Ramadani & Nurhayati, 2024). Melalui saluran ini, dapat diketahui jumlah lengkuas yang dijual serta jumlah pelaku yang terlibat. Berdasarkan wawancara dengan petani anggota kelompok tani Subur Jaya di Desa Muktijaya, dan pedagang yang terlibat pemasaran lengkuas yang teridentifikasi melalui snowball, saluran pemasaran lengkuas dijelaskan



sebagai berikut :

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Gambar 1. Saluran Pemasaran lengkuas merah

Empat lembaga pemasaran yang menciptakan saluran pemasaran lengkuas merah Kelompok Tani Subur Jaya adalah petani, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Produksi lengkuas merah dari 25 petani mencapai 1.855.000 kilogram setiap musim tanam. Sebanyak 23 petani menjual kepada pedagang pengumpul sebesar 83,69 persen, satu petani menjual langsung kepada pedagang besar sebesar 15,92 persen, dan satu petani menjual

kepada pedagang pengecer sebesar 0,40 persen. Penelitian ini dibatasi pada wilayah Pasar Induk Cibitung, Pasar Cikarang, dan Pasar Setu di Kabupaten Bekasi. Rincian saluran pemasaran lengkuas merah dari kelompok tani Subur Jaya di Desa Muktijaya, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi ialah meliputi :

a) Pola Saluran Pemasaran 1

Petani, pedagang pengecer, dan konsumen akhir terlibat dalam pola saluran pemasaran pertama, kadang-kadang dikenal sebagai saluran satu tingkat. Lengkuas merah dijual oleh petani dengan hasil yang relatif kecil ke pengecer langsung di pasar Setu, tanpa melewati tengkulak. Petani menggunakan sepeda motor untuk mengantarkan lengkuas yang sudah dibersihkan dan dikemas ke pasar Setu. Dengan harga Rp 10.000/kg, penjualan melalui saluran ini mencapai 7.500 kilogram setiap musim tanam. Pengecer mengenakan biaya Rp 15.500/kg kepada konsumen akhir.

Desa Lau Riman, Kabupaten Tanah Karo, pemasaran buah jeruk juga mengikuti pola saluran pemasaran satu tingkat (Sari et al., 2021). Dalam skenario ini, produsen menjual hasil panen mereka secara langsung ke pengecer, mengurangi biaya perantara dan mempercepat waktu yang diperlukan produk hingga sampai ke konsumen akhir.

b) Pola Saluran Pemasaran 2

Pengecer, pedagang besar, dan petani terlibat dalam pola saluran pemasaran kedua. Dengan harga jual Rp 8.600/kg, petani secara individu menyediakan lengkuas merah mereka kepada pedagang besar di pasar induk Cibitung. Lengkuas dibeli oleh penjual besar dan berikutnya dijual ke pengecer di pasar Setu seharga Rp 12.500/kg. Pengecer menjual lengkuas kembali seharga Rp 15.500/kg ke konsumen akhir. Selama musim tanam, lebih dari 300.000 kg lengkuas merah dari saluran ini dipindahkan, meliputi wilayah yang lebih luas daripada saluran pertama.

Pemasaran kopi di Desa Punggur Besar juga mengikuti struktur saluran dua tingkat, yang meliputi produsen, pedagang besar, dan pengecer (Christianto et al., 2023). Perbedaan dalam penelitian ini ditemukan di saluran ketiga. Namun, dalam pemasaran lengkuas merah, ditemukan di saluran kedua, di mana petani memasok pedagang besar pasar induk Cibitung secara langsung, dengan produk tersebut kemudian dijual ke pengecer dan konsumen terakhir.

c) Pola Saluran Pemasaran 3

Petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer semuanya terlibat dalam pola saluran pemasaran ketiga, serta dikenal sebagai saluran tiga tingkat. Lengkuas merah dijual oleh petani kepada pengumpul seharga Rp 8.000/kg, pengumpul kemudian membersihkan lengkuas dan menjualnya kembali ke pedagang besar di pasar induk Cibitung seharga Rp 9.700/kg. Setelah itu, pengecer membeli lengkuas merah dari pedagang besar, yang kemudian menjualnya lagi pada pelanggan akhir seharga Rp 16.000/kg. Ini ialah satu di antara saluran pemasaran yang sangat sering digunakan.

Petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer, yang ikut serta dari saluran pemasaran tiga tingkat ini juga ditemukan dalam pemasaran kentang di Kecamatan Getasan (Muniroh et al., 2022). Bedanya, dalam penelitian tersebut pola ini

ditemukan pada saluran ke-4, sedangkan pada pemasaran lengkuas merah, pola ini ditemukan pada saluran ke-3. Dalam konteks ini, petani menjual hasil panen ke pengumpul, yang kemudian membersihkan dan memilah sebelum dijual pada pedagang besar, pengecer lalu ke pelanggan akhir.

Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Lengkuas Merah

Marjin pemasaran ialah ketidaksamaan antara harga yang pada pelanggan serta harga pada petani, mencakup biaya operasional serta laba lembaga pemasaran. *Farmer's share* ialah biaya yang didapatkan petani dari biaya yang dibayar pelanggan melalui bentuk persentase. Kedua ide ini penting untuk menilai efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya tetap seperti penyusutan alat dan sewa toko, serta biaya variabel seperti tenaga kerja dan transportasi. Memahami biaya pemasaran membantu mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran. Berikut ini adalah rincian biaya pemasaran yang mampu dicermati melalui tabel 1:

Tabel 1. Biaya Pemasaran Lengkuas Merah

Biaya Pemasaran	Pola Saluran Pemasaran (Rp/bulan)					
	I		II		III	
	PPC	PBS	PPC	PPL	PBS	PPC
Biaya Tetap						
Penyusutan Alat	4.167	4.167	4.167	40.973	4.167	4.167
Sewa Toko	1.600.000	10.300.000	1.600.000	-	10.300.000	1.450.000
Biaya Variabel						
Tenaga Kerja	-	11.400.000	-	1.950.000	12.000.000	-
Pengemasan	100.000	-	100.000	400.000	-	100.000
Transportasi	-	-	200.000	2.500.000	-	200.000
Total Biaya	1.704.167	21.704.167	1.904.166	4.890.973	22.304.937	1.754.167

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Keterangan : PPL : Pedagang Pengumpul
 PBS : Pedagang Besar
 PPC : Pedagang Pengecer

Setelah melihat rincian sejumlah biaya pemasaran dari tiap saluran pemasaran lengkuas, penting untuk menilai marjin serta *farmer's share*. Marjin pemasaran mengukur ketidaksamaan antara harga pada pelanggan serta harga pada petani, sementara *farmer's share* menunjukkan persentase dari besarnya bagian yang didapatkan petani dari harga yang dibayarkan pelanggan akhir. Kedua indikator ini sangat penting untuk mengevaluasi keuntungan petani dan efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan. Setelah menganalisis, marjin pemasaran juga *farmer's share* ditentukan sebagai hasil dari saluran pemasaran lengkuas merah di Desa Muktijaya, kelompok tani Subur Jaya, bisa dicermati melalui tabel berikut :

Tabel 2. Analisis Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Lembaga Pemasaran	Pola Saluran Pemasaran (Rp/kg)		
	I	II	III
Pedagang Pengumpul			
Harga Beli	-	-	8.000
Harga Jual	-	-	9.700
Biaya Pemasaran	-	-	502
Keuntungan	-	-	1.198
Marjin Pemasaran	-	-	1.700
Pedagang Besar			
Harga Beli	-	8.600	9.700
Harga Jual	-	12.500	12.500
Biaya Pemasaran	-	3.036	2.288
Keuntungan	-	864	512
Marjin Pemasaran	-	3.900	2.800
Pedagang Pengecer			
Harga Beli	10.000	12.500	12.500
Harga Jual	15.500	15.500	16.000
Biaya Pemasaran	3.787	2.929	3.373
Keuntungan	1.713	71	127
Marjin Pemasaran	5.500	3.000	3.500
Total Marjin Pemasaran	5.500	6.900	8.000
Total Biaya Pemasaran	3.787	5.965	6.163
Total Keuntungan	1.713	935	1.881
Farmer's Share (%)	64,51	55,48	50,00

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Analisis marjin pemasaran serta *farmer's share* penting dalam memahami efisiensi saluran pemasaran lengkuas merah. Marjin pemasaran ialah selisih antara harga beli serta harga jual, sementara *farmer's share* ialah persentase dari besarnya bagian yang didapatkan petani dari harga yang dibayarkan pelanggan akhir. Saluran I didapatkan marjin pemasaran sejumlah Rp 5.500/kg serta *farmer's share* 64,51%. Saluran II didapatkan marjin pemasaran Rp 6.900/kg serta *farmer's share* 55,48%. Saluran III didapatkan marjin pemasaran Rp 8.000/kg beserta *farmer's share* terendah, yaitu 50,00%. *Farmer's share* dalam saluran pemasaran lengkuas merah ini hampir sama dengan saluran pemasaran sagu basah di Kota Palopo, yang juga semua salurannya memenuhi kriteria efisien, yaitu lebih dari atau sama dengan 50% (Sumantri et al., 2022). Namun, dari penelitian ini, tidak ditemukan adanya saluran pemasaran tingkat nol.

Efisiensi Saluran Pemasaran Lengkuas Merah

Efisiensi pemasaran terjadi ketika produk mencapai konsumen dengan biaya rendah dan semua biaya dibagi secara merata dari seluruh pihak yang terlibat. Jika produk didistribusikan dari produsen pada konsumen beserta biaya yang kecil serta biaya dipisahkan secara merata berdasarkan kontribusi masing-masing pihak, pemasaran dapat dianggap efisien. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran lengkuas merah dari kelompok tani Subur Jaya, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Lengkuas Merah

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran I	$\frac{3.787}{15.500} = 0,24$
Saluran Pemasaran II	$\frac{5.965}{15.500} = 0,38$
Saluran Pemasaran III	$\frac{6.163}{16.000} = 0,38$

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tingkat efisiensi pemasaran lengkuas merah berbeda untuk tiap saluran pemasaran. Saluran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 0,24, yang menunjukkan biaya pemasaran relatif kecil dibandingkan harga konsumen, sehingga sangat efisien. Saluran II dan III memiliki tingkat efisiensi 0,38, meskipun biaya pemasarannya lebih tinggi. Saluran I paling efisien karena hanya melibatkan satu perantara, sementara Saluran II dan III kurang efisien karena melibatkan lebih banyak perantara yang menambah biaya pemasaran.

Hasil penelitian dari Desa Muktijaya menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran I, yang amat pendek dan cuma melibatkan satu perantara, adalah yang paling efisien. Ini sebanding dengan temuan penelitian tentang pemasaran lengkuas yang dilakukan di Desa Namo Bintang, Kecamatan Pancur Batu (Maulia, 2021), yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek dan melibatkan lebih sedikit perantara cenderung lebih efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan antara lain : (1) Kelompok tani Subur Jaya menggunakan tiga saluran berbeda untuk menjual lengkuas merah: saluran I, yang menghubungkan petani langsung dengan pengecer; saluran II, yang melalui pedagang besar sebelum terhubung dengan pengecer; serta saluran III, yang menghubungkan petani dengan pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Saluran yang paling singkat ialah Saluran I, sementara Saluran II serta III menggunakan perantara tambahan. (2) Marjin pemasaran : saluran I sejumlah Rp 5.500/kg, saluran II sejumlah Rp 6.900/kg, serta saluran III sejumlah Rp 8.000/kg. Semakin banyak perantara, semakin tinggi marjin pemasaran. *Farmer's share* tertinggi dalam saluran I (64,51%) dan terendah pada saluran III (50,00%). Ini menunjukkan bahwa semakin banyak perantara, semakin kecil bagian yang diterima petani. (3) Saluran I paling efisien dengan nilai 0,24, diikuti oleh saluran II dan III dengan nilai 0,38. Saluran I mempunyai biaya pemasaran yang cenderung sedikit, sedangkan saluran II serta III memerlukan lebih banyak perantara dan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aseptianova. (2019). Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga Untuk Pengobatan keluarga Di Kelurahan Kebun Bunga Kecamatan Sukarami-Kota Palembang. *Batoboh*, 4(1).
- Christianto, Y., Yurishintae, E., & Suharyani, A. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Lokal di Desa Punggur Besar Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kuburaya. *Jurnal Ekonomi Dan Agribisnis*, 7(4).
- Downey, W. D., & Erickson, S. P. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Erlangga.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi.
- Kecamatan Setu Dalam Angka. (2024, August 1). Badan Pusat Statistik.
- Maulia, I. (2021). Analisis Pemasaran Dan Margin Pemasaran Lengkuas (*Alpinia galanga*) di Desa Namo Bintang Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). UPP-STIM YKPN.
- Muniroh, P. R. A., Budiraharjo, K., & Mukson. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Jurnal MEDIAGRO*, 18(2).
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo . *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4.
- Soekartawi. (2005). *Prinsip Dasar - Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kulaitatif dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sumantri, Halik, H. A., & Nuryanti, D. M. (2022). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Sagu Basah di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2).
- Jakfar, F., & Kasimin, S. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Ikan Depik Berdasarkan Produk Turunannya DI Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. <https://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/25634>
- Jakiyudin, A. H., Yusuf, M., Iribaram, S., & ... (2023). Pemberdayaan Mama-Mama Melalui Produk Abon Ikan Lilinta (ABOLI) Berbasis Industri Rumahan Di Kampung Lilinta, Distrik Misool Barat, Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Pengabdian* <http://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/article/view/258>
- Miftah, H., Yusdiarti, A., & Rivanda, D. R. (2019). Kinerja Rantai Pasok Produk Sayuran di Kota Bogor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal* <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/1575>

-
- Mulya, R. E., Astuti, A., & Pancawati, J. (2023). Pemetaan Pemasaran Lengkuas (Alpania galangal L)(Studi Kasus Dari Desa Muktijaya, Kabupaten Bekasi). *MAHATANI: Jurnal Agribisnis* <https://www.academia.edu/download/105095037/1587.pdf>
- Mulyono, S. (2023). Potensi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Kampung Cilamo Desa Girimukti Kecamatan Cibatu Kabupaten Garut. *Community Development Journal* <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/22406>
- Ramadani, S. A., & Nurhayati, C. (2024). PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN METODE FULLCOSTING DAN HARGA JUAL LENGKUAS DESA MATANAIR. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/8485>
- Utomo, B., Alam, M. C., & Ridho, M. H. (2019). ANALISIS PEMASARAN DAUN PEPAYA JEPANG: Studi Kasus di Komunitas Organik Brenjonk Desa Penanggung Kecamatan Trawas Kabupaten *AGRIMAS*.