



Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor

Salsadila Agustin Wijayanti¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang

Received: 05 Oktober 2025
Revised: 17 Oktober 2025
Accepted: 28 Oktober 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang, Kota Bogor. Efisiensi pemasaran dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu analisis margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (*farmer's share*). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari pelaku rantai pasok, mulai dari petani hingga pedagang di Pasar Induk Kemang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran utama cabai merah besar yang berbeda dalam jumlah pelaku dan besarnya margin. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran ketiga, yang memiliki margin pemasaran terendah dan rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi, sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani. Temuan ini merekomendasikan pentingnya optimalisasi saluran pemasaran yang efisien guna meningkatkan kesejahteraan petani dan kestabilan harga di tingkat konsumen.

Kata Kunci: cabai merah besar, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, Pasar Induk Kemang

(*) Corresponding Author: salsadilaagustinn@gmail.com

How to Cite: Wijayanti, S. (2025). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(11.B), 230-237. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13105>.

PENDAHULUAN

Hortikultura adalah subsektor pertanian yang penting untuk memenuhi kebutuhan pokok dan berpotensi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Salah satu komoditas unggulan yang banyak dibudidayakan dan dikonsumsi masyarakat adalah cabai. Cabai merah besar memiliki nilai konsumsi yang cukup tinggi baik dalam bentuk segar maupun olahan dimana tingkat konsumsi berasal dari permintaan masyarakat akan sayuran, bumbu masak, hingga bahan baku industri (Lagiman dan Bambang, 2021).

Berdasarkan data dari BPS (2024) produksi cabai merah besar di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sepanjang tahun 2019 hingga 2023 produksi cabai merah besar memiliki rata-rata kenaikan produksi sebesar 6%. Produksi cabai merah besar mengalami peningkatan yang signifikan dikarenakan total konsumsi cabai merah besar yang juga meningkat setiap tahunnya. Kontribusi produksi cabai merah besar lebih didominasi oleh provinsi-provinsi di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat memberikan kontribusi rata-rata selama lima tahun terakhir mencapai 22,6% atau sebesar 311,14 ribu ton terhadap total produksi cabai merah besar di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Jawa Barat sebagai produsen cabai merah besar tertinggi di Indonesia.

Kota Bogor merupakan salah satu Kota yang berada di Provinsi Jawa Barat dengan tingkat produksi cabai merah besar yang tinggi dibandingkan dengan Kota-kota lain yang berada di Jawa Barat. Total produksi cabai merah besar di kota bogor pada tahun 2023 mencapai 84 ton (BPS, 2024). Pada bulan Desember 2023 peningkatan harga cabai merah besar di Kota Bogor cukup tinggi dimana terjadi puncak kenaikan harga hingga mencapai harga Rp. 85.000/kg dimana pada bulan sebelumnya harga cabai merah besar hanya Rp. 41.000/kg. Harga

cabai merah besar yang fluktuatif menyebabkan situasi pasar menjadi tidak kondusif sehingga harga komoditas dan para pelaku usaha serta konsumen yang menggunakan komoditas cabai merah besar terkena dampak dari kenaikan serta penurunan harga tersebut. Pada umumnya, hal yang menyebabkan kenaikan dan penurunan harga cabai adalah karena keadaan kondisi persediaan dan permintaan yang tidak seimbang (Wirindari, 2021).

Pasar Induk merupakan pusat distribusi utama dari berbagai komoditas pertanian. Pasar induk memiliki peran dalam menghubungkan para pelaku pemasaran hingga produk sampai ke konsumen akhir. Produk-produk hasil pertanian didistribusikan lebih cepat dan efisien ke berbagai wilayah terutama di kota-kota besar. Masuknya pasokan cabai merah besar melibatkan berbagai lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Dimana semakin banyaknya keterlibatan berbagai macam lembaga pemasaran maka akan memperpanjang saluran pemasaran yang dapat berdampak pada persentase penerimaan petani dan berpotensi mendapatkan harga akhir yang tinggi bagi konsumen (Don Piran et al., 2022)

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terjadi pada Pasar Induk Kemang Kota Bogor berpotensi menyebabkan ketidakefisienan pemasaran. Fluktuasi harga yang tinggi, kontribusi besar cabai merah besar terhadap tingkat inflasi, serta potensi ketidakseimbangan distribusi keuntungan antar pelaku pasar menjadi indikasi bahwa sistem pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang perlu dievaluasi dari segi efisiensinya. Efisiensi pemasaran yang rendah tidak hanya berdampak pada tingginya harga di tingkat konsumen, tetapi juga dapat merugikan petani karena bagian harga yang mereka terima menjadi semakin kecil. Namun jika bagian harga atau share yang diterima oleh petani cukup besar dan tergolong dari kategori efisien maka petani sebagai produsen utama akan terdorong untuk lebih meningkatkan intensitas dan kualitas usahataniya dengan mengelola pertanian yang lebih baik lagi. Hal ini dapat mendorong peningkatan produksi cabai merah besar di suatu daerah sehingga jumlah permintaan akan terpenuhi tanpa mempengaruhi harga karna kurangnya pasokan yang tersedia (Sofanudin & Budiman, 2018).

Cakupan Pasar yang diambil sebagai tempat penelitian adalah Pasar Induk Kemang yang merupakan pusat pasar tradisional sayur mayur yang dikelola oleh pemerintah setempat di Kota Bogor. Permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan indikator efisiensi pemasaran serta untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima oleh masing-masing pelaku dalam setiap saluran pemasaran sehingga menjadi dasar yang menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor”. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pasar dan pihak terkait dalam mengelola sistem pemasaran yang lebih efisien.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada analisis saluran pemasaran digunakan metode deskriptif untuk menggambarkan pola saluran pemasaran. Pada analisis efisiensi perhitungan dilakukan dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran untuk mengetahui tingkatan efisiensi pemasaran dari aspek tersebut. Kajian serta analisis efisiensi akan ditelaah kembali untuk memperoleh hasil rekomendasi yang memiliki tingkat margin paling tinggi dan hal yang berpengaruh di setiap salurannya dalam pemasaran cabai merah besar.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel bertujuan untuk memperjelas serta menghindari ketidaksamaan pandangan mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian ini, maka dari itu terdapat beberapa pengertian yang perlu diberi kejelasan sesuai dengan tujuan

yang diinginkan dari suatu penelitian. Berikut ini merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran merupakan rute atau jalur yang dilalui oleh suatu produk atau komoditas untuk sampai ke tangan konsumen akhir yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran (Ahmadi & Utami, 2022). Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah sekumpulan Lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan dalam mendistribusikan cabai merah besar dari petani hingga konsumen yang melewati jalur Pasar Induk Kemang Kota Bogor.
2. Efisiensi pemasaran diukur dengan melihat seberapa besar margin pemasaran, share harga yang diterima petani, dan nilai dari efisiensi pemasaran yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Margin, share harga, dan efisiensi pemasaran ini dinyatakan dalam persen.
3. Harga pembelian merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses pembelian cabai merah besar, mulai dari pedagang pengumpul hingga sampai ke tangan konsumen akhir, dan dinyatakan dalam satuan Rupiah per kilogram (Rp/Kg).
4. Harga penjualan merupakan jumlah uang yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran dari hasil menjual cabai merah besar, mulai dari petani hingga ke pedagang pengecer dan pedagang kecil dinyatakan dalam satuan Rupiah per kilogram (Rp/Kg).
5. Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang terjadi selama proses distribusi cabai merah besar mulai dari petani hingga sampai ke pedagang pengecer dan pedagang kecil yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
6. Margin pemasaran merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani cabai merah besar dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
7. Farmer's share merupakan bagian atau share harga yang diterima oleh petani dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder.

1. Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil wawancara, hasil observasi, serta data mengenai responden dengan petani, pedagang, serta lembaga pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor lainnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dibuat secara lisan kepada narasumber dan dilengkapi dengan kuesioner.
2. Pengumpulan data sekunder diperoleh berdasarkan informasi statistik dari berbagai instansi atau lembaga terkait seperti BPS, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Bogor serta instansi yang mengelola Pasar Induk Kemang Kota Bogor yakni Kantor Pusat Pasar Perumda Jaya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Induk Kemang yang berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) dikarenakan Pasar Induk Kemang merupakan pusat atau sentra dari beberapa pasar yang berada di Kota Bogor. Penelitian ini berfokus pada efisiensi pemasaran cabai merah besar yang berada di Pasar Induk Kemang Kota Bogor dan menganalisis tahapan distribusi yang terjadi di dalam wilayah Kota Bogor. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2024.

Metode Analisis Data

Penelitian ini berfokus pada bahasan mengenai analisis efisiensi pemasaran cabai merah di Pasar Induk Kemang Kota Bogor. Berikut merupakan komponen pada tahapan penelitian ini:

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis data mengenai saluran pemasaran menggunakan metode deskriptif, yakni meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisa, serta interpretasi data untuk menggambarkan analisis saluran pemasaran cabai merah besar di pasar induk kemang kota bogor.

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap efisiensi operasional yang dapat dilihat dari hasil margin pemasaran, farmer's share, serta efisiensi pemasaran.

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menilai efisiensi suatu pemasaran dengan menghitung selisih harga yang dibayar diantara lembaga pemasaran. Adapun margin total pemasaran merupakan jumlah dari seluruh margin pemasaran disetiap Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasran. Dalam menghitung jumlah margin pemasaran digunakan rumus dari (Lisda Noer, 2014):

$$M = H_p - H_b$$

$$MT = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Adapun perhitungan persentase margin pemasaran digunakan untuk memudahkan perbandingan dengan data. Perhitungan persentase margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui perbandingan margin terhadap harga pada tingkat pedagang pengecer. Perhitungan persentase margin pemasaran menggunakan rumus dari (Nuriati, 2019) sebagai berikut:

$$\%M = \frac{MT}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran

MT : Margin pemasaran total

H_p : Harga penjualan (Rp/kg)

H_b : Harga pembelian (Rp/kg)

H_e : Harga eceran (Rp/kg)

b. Analisis Farmer's Share

Analisis farmer share's merupakan alat ukur yang digunakan untuk menghitung persentase perbandingan harga yang diterima pada petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Hasil perhitungan pada farmer's share berbanding terbalik margin pemasaran dimana semakin besarnya nilai margin pemasaran maka akan mengurangi nilai farmer's share, dan semakin rendah margin pemasaran maka nilai farmer's share semakin meningkat. Dalam menghitung farmer's share, digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fs : Farmer share's

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

c. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melihat perbandingan atau rasio antara pengeluaran (output) dengan pemasukan (input) yang digunakan selama melakukan kegiatan pemasaran (Lepa et al., 2023). Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran, dapat digunakan rumus yang dikemukakan oleh Anindita & Baladina (2017):

$$EP = \left(\frac{TBP}{HA} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

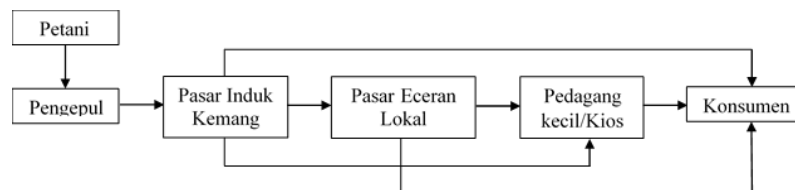
TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HA : Harga Akhir Konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor memiliki 4 pola saluran pemasaran. Dimana seluruh dari pola saluran pemasaran tersebut melibatkan lembaga pemasaran seperti petani, pengepul, pedagang besar pengecer, serta pedagang kecil. Berikut merupakan gambaran dari pola saluran pemasaran pasokan cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor.



Berdasarkan gambar, terdapat 4 pola saluran pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor, yakni:

Saluran 1 : Petani – Pengepul – Pasar Induk Kemang – Pasaar Eceran Lokal – Pedagang Kecil/Kios – Konsumen

Saluran 2 : Petani – Pengepul – Pasar Induk Kemang – Pasaar Eceran Lokal – Konsumen

Saluran 3 : Petani – Pengepul – Pasar Induk Kemang – Pedagang Kecil/Kios – Konsumen

Saluran 4: Petani – Pengepul – Pasar Induk Kemang – Konsumen

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor. Proses analisis marjin pemasaran dimulai dengan mendeskripsikan setiap saluran pemasaran serta memperhitungkan marjin yang diterima oleh petani. Pada penelitian ini, marjin pemasaran yang dihitung difokuskan pada area Pasar Induk Kemang Kota Bogor dan satuan yang digunakan untuk menghitung volume adalah kilogram. Pada saat penelitian dilakukan, harga cabai merah di tingkat petani tercatat sebesar Rp 38.000/kg. Marjin pemasaran yang dihasilkan pada seluruh saluran pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor dapat dilihat pada table berikut:

Lembaga Pemasaran		Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
(Rp/kg)					
Petani					
	jual	38.000	38000	38000	38000
Pengepul					
	beli	38000	38000	38000	38000
	jual	40000	40000	40000	40000
	marjin	2000	2000	2000	2000
Pedagang besar					
	beli	40000	40000	40000	40000
	jual	43000	43000	44000	45000
	marjin	3000	3000	4000	5000
Pengecer					
	beli	43000	43000	0	0
	jual	46000	47000	0	0

marjin	3000	4000	0	0
Pedagang kecil				
beli	46000	0	44000	0
jual	49500	0	48000	0
marjin	3500	0	4000	0
Konsumen				
beli	49500	47000	48000	45000
Total marjin	11500	9000	10000	7000
Marjin Pemasaran	76,8%	80,9%	79,2%	84,5%
Persentase marjin	23,2%	19,1%	20,8%	15,5%

Dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran yang memiliki nilai persentase marjin pemasaran paling kecil yaitu ada pada pola saluran pemasaran 4. Saluran pemasaran yang dilalui oleh pola saluran 4 terdiri dari Petani – Pengepul – Pasar Induk Kemang – Konsumen. Menurut Kotler (2016), semakin panjang saluran distribusi atau anggota rantai pasokan yang terlibat maka semakin menurunkan efisiensi keseluruhan dari proses pemasaran. Pada pola saluran 4 hanya melibatkan perantara pengepul dan pedagang besar yang mempengaruhi besarnya marjin pemasaran yang dihasilkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Herawati et al., 2015) dimana perbedaan jumlah marjin pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran dipengaruhi oleh perbedaan jumlah lembaga yang terlibat, serta perbedaan harga jual di tingkat konsumen akhir.

Analisis *Farmer's Share*

Adapun pengolahan nilai dari *farmer's share* dari setiap pola saluran pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor dapat dilihat pada table berikut.

Pola Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
1	38.000	49.500	76,8
2	38.000	47.000	80,9
3	38.000	48.000	79,2
4	38.000	45.000	84,5

Adapun nilai dari keseluruhan saluran pemasaran yang terdapat di Pasar Induk Kemang Kota Bogor ini memiliki nilai *farmer's share* lebih dari 60 persen yang berarti seluruh saluran tergolong kedalam kategori pemasaran yang efisien. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang telah dikemukakan oleh (Sutrisno ade, Efendy, 2015) yang mengkategorikan bahwa nilai dari *farmer's share* digolongkan efisien apabila memiliki nilai besar dari atau sama dengan 60 persen.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dinyatakan dalam bentuk persentase, yang diperoleh melalui perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga jual produk. Semakin rendah nilai persentase ini, semakin tinggi tingkat efisiensinya (Don Piran et al., 2022). Adapun hasil pengolahan nilai efisiensi pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor dapat dilihat pada table berikut ini.

Pola Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	4.550	49.500	9,2
2	3.600	47.000	7,7

3	3.500	48.000	7,3
4	2.350	45.000	5,2

Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang ada pada Pasar Induk Kemang Kota Bogor memiliki nilai efisiensi pemasaran dibawah kurang dari 50 persen yang berarti bahwa seluruh saluran pemasaran dikategorikan efisien. . Selain itu pendeknya saluran pemasaran yang terjadi pada pola saluran ke empat mempengaruhi besaran total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh pelaku pemasaran dalam satu saluran distribusi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abhar et al., 2018) yang menyatakan bahwa tingkat efisiensi pemasaran yang paling baik disebabkan karena biaya pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama dua bulan mengenai analisis efisiensi rantai pasok cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor dapat disimpulkan bahwa rantai pasok cabai merah besar yang diteliti memiliki 6 jenis mata rantai yaitu, petani, pengepul, pedagang besar, pengecer, pedagang kecil/kios, dan konsumen. Dimana pola saluran yang paling efisien ada pada pola saluran 4 dengan nilai dari margin pemasaran sebesar Rp. 7.000,- per kg dan nilai dari *farmer's share* dan efisiensi pemasaran masing-masing adalah 84,5 persen dan 5,2 persen.
2. Seluruh pola saluran pemasaran yang ada di Pasar Induk Kemang Kota bogor tergolong kedalam kategori efisien dimana nilai dari persentase margin pemasaran dibawah 50 persen, nilai dari *farmer's share* yang cukup tinggi diatas 60 persen dan nilai dari efisiensi pemasaran yang berada dibawah 50 persen.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada para anggota rantai pasokan cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor disarankan untuk mengembangkan hubungan, menjalin kerjasama, serta membangun kepercayaan dengan beberapa pemasok cabai merah besar dari berbagai daerah dan tidak hanya fokus di satu daerah tertentu untuk meminimalkan risiko kenaikan harga cabai merah besar karena faktor kekurangan pasokan. Dengan cara ini Pasar Induk Kemang Kota Bogor dapat memperoleh pasokan yang lebih stabil.
2. Kepada pemerintah disarankan untuk memperluas dan membangun fasilitas-fasilitas yang ada di Pasar Induk Kemang mengingat pasar ini merupakan salah satu pasar induk yang menjadi sentra bagi pasar-pasar lainnya di Kota Bogor dan menjadi pusat perekonomian Kota Bogor .
3. Kepada para peneliti selanjutnya dimana penelitian ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai rantai pasok cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor dan disarankan melakukan penelitian yang diperdalam dengan melakukan kerjasama penelitian dengan unit bisnis terkait sehingga didapatkan data yang actual. Perlu adanya koordinasi dengan dinas-dinas terkait sehingga proses pengambilan data dapat lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., & Fikriman, F. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1). <https://doi.org/10.36355/jas.v2i1.179>
- Ahmadi, N., & Utami, D. (2022). Analisa Efisiensi Saluran Pemasaran Gabah Di Kecamatan

- Sumber Marga Telang Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Imiah Management Agribisnis (Jimanggis)*, 3(2), 97–112. <https://doi.org/10.48093/jimanggis.v3i2.117>
- Don Piran, R., Payong, P., & Priscilla Cordanis, A. (2022). Analisis Pemasaran Sayuran di Pasar Inpres Ruteng Kabupaten Manggarai. *Forum Agribisnis*, 12(2), 151–160. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.2.151-160>
- Herawati, Rifin, A., & Tinaprilla, N. (2015). Kinerja dan Efisiensi Rantai Pasok Biji Kakao di Kabupaten Performance And Efficiency Of Cocoa Beans Supply Chain. *J.Tidp*, 2(1), 43–50.
- Lepa, J. E. M., Jocom, S. G., & Porajouw, O. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting Di Desa Toure Dua Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 19(2), 1255–1266. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i2.50708>
- Lisda Noer, R. A. R. (2014). Semangka Di Desa Maranatha Kecamatan. *Agrotekbis*, 2(3), 282–287.
- Nuriati, N. K. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2018). ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum Frutescens*. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46–58. <https://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>
- Sutrisno ade, Efendy, S. (2015). Analisis ekonomi dan pemasaran agroindustri telur asin di Kota Mataram. *Agrimansion*, 16(1), 16–31.
- Wiriandari, A. (2021). *Analisis Efisiensi Rantai Pasok Cabai Rawit Di Kota Bogor*.