



Analysis of Channels and Marketing Margins, Horticultural Farmers in West Tobelo Sub-District, North Halmahera

(Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Petani Hortikultura di Kecamatan Tobelo Barat, Halmahera Utara)

Zeth Patty¹ dan Ariance Yeane Kastanja²✉

¹ Program Studi Agroteknologi, Universitas Hein Namotemo, Kota Tobelo Indonesia.

² Program Studi Agroteknologi, Universitas Hein Namotemo, Kota Tobelo Indonesia.

✉ Koresponden : Ariance1401@gmail.com

Info Artikel :	<input checked="" type="checkbox"/> Artikel Penelitian	<input type="checkbox"/> Artikel Pengabdian	<input type="checkbox"/> Riview Artikel
*Diterima : 26 Juni 2025 *Disetujui : 9 Juli 2025 *Publikasi On-Line : 10 Juli 2025			

Abstract

The study conducted at the Farmers Group in Sukamaju Village, West Tobelo District aims to find out the marketing channels of several horticultural products in West Tobelo District and analyze marketing margins and farmer shares received by farmers. The benefits of this research are to provide an overview of information for the community and farmers about channels, marketing margins and parts received by farmers from the marketing of horticultural commodities in Tobelo Barat District. The study was conducted by the interview method using a list of questions. The data collected includes commodity prices at the farm level, prices at the collecting level, prices for consumers, as well as marketing institutions involved in the marketing process. Marketing channel data are analyzed schematically, while marketing margins and margin share are calculated by comparing the selling prices of farmers and the selling price of consumers. The results showed that there were 3 horticultural product marketing channels in farmer groups in West Tobelo, namely 0 level channels and 1-level channel for watermelon and bitter commodity, as long as tomatoes there were channels, namely 2-level marketing channels. The biggest marketing margin is found in the marketing of good quality tomato commodities of Rp.13,000/kg, while Pare marketing gives the lowest marketing margin value of Rp.4,000/kg. The biggest margin share in the marketing channel type 1 (0 level) for all marketed commodities.

Keyword: Horticultural Commodities, Marketing Channels, Marketing Margin, Margin Share

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang bergantung pada sektor pertanian untuk sebagai sumber kehidupan masyarakat. Sektor pertanian Indonesia meliputi subsektor seperti tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan (Aziz dkk., 2015). Menurut Pitaloka, (2020) tanaman pertanian memiliki potensi serta peluang untuk dikembangkan menjadi komoditas unggulan,

namun pengembangan usaha pertanian juga memiliki sejumlah masalah seperti pemilikan lahan yang terbatas dan sempit, hasil produk yang memiliki umur simpan pendek dan mudah rusak, pasca panen yang masih bersifat tradisional, harga komoditas yang fluktuatif, kemampuan modal petani yang terbatas, manajemen yang belum profesional serta keuntungan usaha yang belum dinikmati oleh petani seutuhnya (Andri dan Tumbuan., 2016)

Tanaman hortikultura sebagai bagian usaha pertanian, seperti sayuran, buah dan tanaman hias memiliki peluang usaha yang menjanjikan karena tanaman hortikultura memiliki pangsa pasar potensial untuk dikembangkan secara agribisnis karena memiliki nilai ekonomi dan nilai tambah cukup tinggi (Mardial dkk., 2020). Menurut Aminda dkk., (2023), komoditas hortikultura memegang peranan strategis dalam pembangunan sektor pertanian dengan cara menjaga keseimbangan pangan. Sejalan dengan hal tersebut, Andri dan Tumbuan., (2016) mengungkapkan bahwa komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi tinggi dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar karena memiliki nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan, serta potensi serapan pasar di dalam dan luar negeri yang terus meningkat.

Penelitian pemasaran produk hortikultura sampai sejauh ini telah dilakukan oleh banyak peneliti. Penelitian pemasaran tomat dan sawi oleh Afrianto, (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran komoditi sayuran di Kota Jambi memiliki 3 pola saluran pemasaran, dengan nilai margin pemasaran bervariasi antara 37,14% sampai dengan 54,41% tergantung jenis sayuran dan pola saluran pemasaran yang digunakan. Penelitian Syahputri dkk., (2019) menunjukkan bahwa petani sayuran di Konawe Selatan menggunakan satu saluran pemasaran yang dikenal dengan "papalele". Penelitian lain yang dilakukan oleh Sucita dkk., (2017) di Desa Nupabomba Kabupaten Donggala menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani (FS) tomat berbeda menurut tipe saluran pemasaran. Bagian harga yang diterima petani tomat pada saluran pemasaran 1 sebesar 60%, sedangkan pada saluran 2 petani menerima 70% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Yusnia dkk., (2017) menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran komoditi semangka di Desa Maranata, Kecamatan Sigi, dengan besaran margin pemasaran sebesar Rp. 1.500 - Rp2000, dan bagian harga yang diterima petani berkisar antara 42% - 57%. Berbagai penelitian tentang pemasaran komoditi hortikultura telah dilakukan di berbagai daerah di Indonesia, tetapi penelitian yang secara khusus dilakukan di daerah Halmahera Utara, lebih khusus di Kecamatan Tobelo Barat belum banyak dilakukan. Sehingga peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran beberapa produk hortikultura di Kecamatan Tobelo Barat serta menganalisis margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (farmer share). Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran informasi bagi masyarakat dan petani tentang saluran, margin pemasaran dan bagian yang diterima petani dari pemasaran komoditi hortikultura di Kecamatan Tobelo Barat.

II. METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan, berlokasi di Desa Sukamaju, Kecamatan Tobelo Barat, Kabupaten Halmahera Utara pada Kelompok Tani Tirta Tani Makmur.

Penentuan Responden

Responden ditentukan secara sengaja yakni Kelompok Tani Tirta Tani Makmur yang beranggotakan 15 orang petani yang mengelola lahan seluas 5 hektar

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data yang dikumpulkan meliputi harga komoditas pada tingkat petani, harga pada tingkat pengumpul, harga pada konsumen, serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

- Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran untuk mengalirkan komoditas hortikultura mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Data saluran pemasaran dianalisis secara skematis (Alimin dan Payung., 2023).
- Marjin Pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dinyatakan dalam Rp/Kg., dianalisis dengan menggunakan rumus $MP = HBK - HJP$ (Nurhikmayanti dkk., 2025)

Keterangan : MP = Marjin pemasaran,
HBK = Harga dibayarkan konsumen (Rp), HJP = Harga ditingkat petani/produsen (Rp)

- Farmer share adalah nilai pendapatan petani dari hasil panennya dibandingkan

dengan harga yang dibayarkan konsumen di pasar, dihitung dengan rumus (Yunita dkk., 2021), (Lepa dkk., 2023) :

$$F_s = \frac{P_f}{P_c} \times 100\%$$

Keterangan : F_s = Bagian diterima petani (*farmer Share*), P_f = harga Tingkat Petani, P_c = Harga Tingkat Konsumen

Dimana keputusan untuk farmers share adalah :

Jika $F_s > 40\%$ dikatakan efisien

Jika $F_s < 40\%$ dikatakan tidak efisien

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Kelompok tani Tirta Tani Makmur berdiri pada tahun 2011, dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan baik sosial, ekonomi maupun sumberdaya serta keakraban untuk mengembangkan usaha anggota kelompok dengan azas dari, oleh dan untuk petani dengan memperhatikan kesamaan

tradisi, lokasi bermukim, maupun lokasi usahatani. Secara khusus Kelompok tani Tri Tani Makmur memiliki 15 anggota dengan luas lahan yang dikelola ±5 hektar, didirikan untuk mempermudah kelompok dalam mendapatkan berbagai bantuan pertanian. Menurut Supu dkk., (2022), kelompok tani merupakan sebuah kelompok yang menyatukan para petani secara horizontal baik berdasarkan komoditas, areal tanam pertanian maupun gender. Hal ini sesuai dengan pendapat Mutmainah dkk., (2015) bahwa kelompok tani merupakan sebuah lembaga di tingkat petani yang dibentuk untuk mengorganisasikan para petani dalam menjalankan usahatani

Berdasarkan hasil wawancara, produk hortikultura yang diusahakan oleh kelompok tani ini antara lain, semangka, tomat pare, cabe, buncis, ketimun dan kacang panjang, sedangkan komoditas hortikultura yang diamati dalam penelitian ini hanya semangka, tomat dan pare, karena sedang dalam masa panen dan dipasarkan.



Gambar 1. Komoditas hortikultura semangka, tomat, dan pare yang dipasarkan anggota kelompok tani

Tabel 1. Produksi Tanaman Hortikultura di Kabupaten Halmahera Utara Tahun 2022

No	Jenis Tanaman	Produksi (kw)
1	Semangka (<i>Watermelon</i>)	7.150
2	Tomat (<i>Tomato</i>)	21.285
3	Terung (<i>Eggplant</i>)	5.124
4	Ketimun (<i>Cucumber</i>)	17.628
5	Petsai/Sawi (<i>Chinese Cabbage/mustard green</i>)	1.262
6	Kubis (<i>Cabbage</i>)	1.103
7	Pare (<i>bitter melon</i>)	-

Sumber : BPS Halmahera Utara, (2022)

Sortasi dan Grading

Sortasi merupakan kegiatan pemilihan produk, sedangkan grading adalah pengelompokan hasil sortasi produk pertanian tersebut (Sihite dkk., 2018) Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, sebelum memasarkan hasil produksi ke pasar anggota kelompok tani Tirta Tani Makmur melakukan sortasi dan grading pada beberapa komoditas, seperti

semangka dan tomat sedangkan komoditas pare tidak dilakukan. Hasil tanaman pare dijual secara campuran tanpa memisahkan hasil pare yang ada, baik berdasarkan ukuran maupun kualitas. Untuk tanaman semangka sortasi dilakukan dengan cara memisahkan buah semangka yang berkualitas baik, berdasarkan ukuran besar dan kecil. Buah semangka dengan kualitas yang kurang baik diberikan pada masyarakat sekitar secara gratis atau dikonsumsi sendiri oleh anggota kelompok tani tersebut. Berdasarkan harga, buah semangka berukuran kecil dijual dengan harga Rp. 2.500 / kg sedangkan yang berukuran besar dijual dengan harga Rp. 5.500/kg. Sortasi dan grading juga dilakukan oleh petani tomat dengan memilih dan memisahkan antara buah yang rusak dan yang baik, pemilahan dilakukan secara manual. Selanjutnya buah yang baik dipasarkan ke konsumen, sedangkan buah yang kurang baik dan rusak diolah menjadi bibit.

Saluran Pemasaran (Marketing Channel)

Saluran pemasaran merupakan jalur mengalirnya produk pertanian dari produsen menuju konsumen akhir (Alimin dan Payung, 2023). Berdasarkan hasil wawancara di lokasi penelitian, saluran pemasaran beberapa komoditas yang diusahakan dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran Semangka

Hasil penelitian yang terlihat pada Gambar 2. menunjukkan bahwa pemasaran buah

semangka oleh kelompok tani Tirta Tani Makmur memiliki 2 Saluran pemasaran. Saluran tipe 1 disebut saluran 0 tingkat yakni buah semangka dijual langsung oleh petani ke konsumen di Kota Tobelo. Saluran pemasaran tipe 2 disebut saluran 2 tingkat yang dilakukan petani dengan menjual buah semangka ke pengumpul desa seharga Rp. 2.500/kg - Rp.5.500/kg dan selanjutnya pengumpul menjualnya ke pengecer di Kota Tobelo dengan harga Rp.8.000 - 10.000 sebelum sampai ke konsumen.

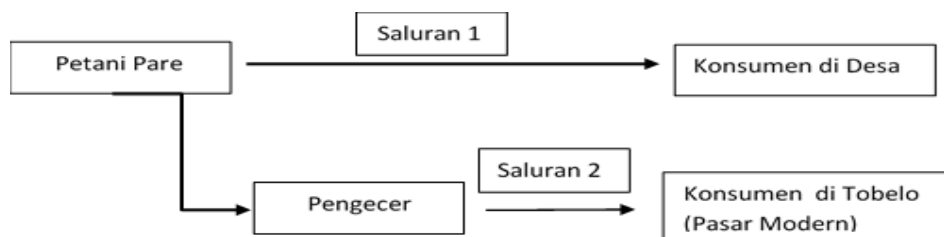


Gambar 2. Saluran Pemasaran Semangka di Lokasi penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran semangka, sama dengan saluran pemasaran semangka yang ada di Kecamatan Puger Kabupaten Jember, namun yang berbeda adalah pada saluran pemasaran di Kecamatan Puger memiliki saluran pemasaran 2 tingkat dan 3 tingkat, sedangkan pada kelompok tani di Kecamatan Tobelo Barat memiliki saluran pemasaran 0 tingkat dan 2 tingkat (Karina dkk, 2021).

2. Saluran Pemasaran Pare

Saluran pemasaran Pare sama dengan saluran pemasaran semangka, dimana terdapat 2 tipe saluran pemasaran yang masing-masing ditujukan pada konsumen di desa dan konsumen di Kota Tobelo. Saluran tipe 1 disebut saluran 0 tingkat yakni petani pare menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen di tingkat desa atau di sekitar lokasi usahatani.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Pare (*Momordica charantia L*) di Lokasi Penelitian

Menurut Mukhlis dkk., (2024) tipe saluran ini biasanya menjual produk dalam jumlah yang tidak banyak, hanya untuk dikonsumsi langsung oleh masyarakat. Selanjutnya untuk saluran tipe 2 yang disebut saluran 1 tingkat, dimana petani melibatkan pengecer untuk memasarkan hasil produksinya. Pada tipe ini petani biasanya mengantarkan hasil produksi pare ke pengecer pada Pasar Modern yang ada di Kota Tobelo.

3. Saluran Pemasaran Tomat

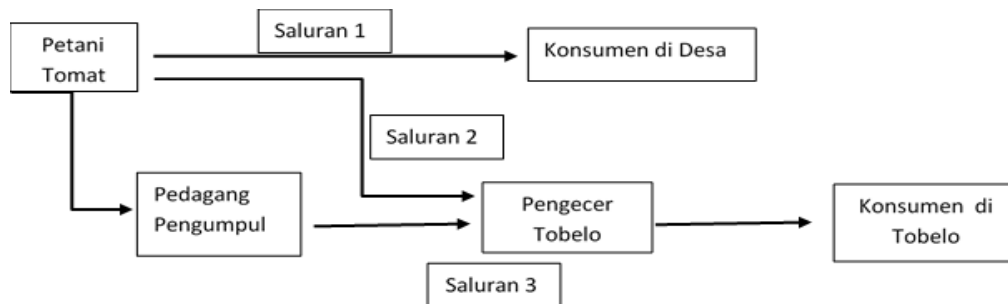
Pemasaran tomat di lokasi penelitian menunjukkan hal yang berbeda dengan saluran pemasaran semangka maupun pare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran pada komoditas tomat.

Saluran pemasaran I disebut saluran 0 tingkat, dilakukan petani dengan menjual langsung ke konsumen yang berada di desa sekitar lokasi usahatani.

Saluran pemasaran II disebut saluran 1 tingkat dilakukan petani dengan mengantarkan hasil produksi tomat ke pengecer di Pasar Modern, Kota Tobelo. Sedangkan saluran 3 disebut saluran 2 tingkat yang dilakukan petani ketika ada pedagang pengumpul yang membeli langsung ke lokasi usahatani dan selanjutnya menjual kepada pengecer di Kota Tobelo. Jumlah saluran pemasaran yang ada sedikit lebih kompleks dengan saluran pemasaran tomat di

Desa Nuabomba Kabupaten Donggala, yang hanya terdiri dari 2 saluran pemasaran (Sucita dkk., 2017). Berdasarkan jumlah saluran pemasaran yang ada, juga dapat dijelaskan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat di Tobelo Barat adalah petani

tomat, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Kondisi yang sama juga ditemukan dalam pemasaran tomat di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Kecamatan Kutai Kartanegara (Sabang dkk., 2011)



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tomat (*Solanum lycopersicum*) di Lokasi penelitian

Menurut Sucita dkk.,(2017) semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan mahalnya harga produk yang diterima konsumen. Untuk saluran pemasaran tomat, produk harus segera sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien karena konsumen menginginkan tomat yang diterima dalam keadaan segar. Kondisi ini mendorong petani lebih banyak terlibat langsung dengan

pengecer di Kota Tobelo sehingga produk yang dijual masih segar.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani sebagai produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Yunita dkk., 2021). Berdasarkan hasil wawancara tentang harga yang diterima petani serta harga yang dibayar oleh konsumen, maka hasil perhitungan margin pemasaran ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Harga dan Margin Pemasaran Komoditas Hortikultura di Tobelo Barat

Komoditi	Grade	Harga Petani	Harga Konsumen	Margin Pemasaran (MP)
Semangka (<i>Citrullus lanatus</i>)	Sedang & Kecil	Rp. 2.500	Rp. 8.000	Rp. 5.500
	Besar	Rp. 5.500	Rp. 15.000	Rp. 9.500
	Kualitas sedang (kg)	Rp. 10.000	Rp. 20.000	Rp.10.000
Tomat (<i>Solanum lycopersicum</i>)	Kualitas baik (kg)	Rp. 12.000	Rp. 25.000	Rp.13.000
Pare (<i>Momordica charantia L</i>)	Non Grade	Rp. 8.000	Rp. 12.000	Rp.4.000

Sumber : Data Primer diolah

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan harga dan kualitas produk yang didapat nilai margin pemasaran untuk semangka bervariasi. Untuk produk semangka ukuran besar memiliki nilai margin pemasaran (MP) sebesar Rp.9.500/kg, sedangkan untuk semangka berukuran sedang/kecil memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp.7.500/kg. Untuk produk tomat didapat nilai margin pemasaran sebesar Rp 13.000 /kg untuk kualitas baik, hal ini karena tomat dengan kualitas baik dibayar dengan harga lebih tinggi oleh pengumpul ataupun pengecer.

Untuk tomat kualitas sedang nilai margin pemasaran sebesar Rp.10.000/kg. Selain itu untuk produk pare yang dijual tanpa grading, nilai margin pemasarannya sebesar Rp.4.000/kg. Kondisi yang mirip dengan hasil penelitian ini dikemukakan oleh Yusnia dkk., (2017) dimana margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran 1 adalah Rp. 2.000 dan margin pemasaran semangka yang diperoleh untuk saluran 2 adalah sebesar Rp. 1.500

Bagian Diterima Petani (*Farmer Share*)

Data pada Tabel 3 juga menunjukkan bahwa untuk penjualan semangka semua

kualitas pada saluran 1 memberi margin share sebesar 100% karena petani menerima seluruh nilai dari harga yang dibayar pembeli.

Tabel 3. Grade, Harga dan *Farmer Share* pada Komoditas Hortikultura di Tobelo Barat

Komoditi	Grade	Harga Produsen /(kg)	Harga Konsumen /(kg)	Bagian Petani (<i>FS</i>)		
				Saluran Tipe 1	Saluran Tipe 2	Saluran Tipe 3
Semangka (<i>Citrullus lanatus</i>),	Sedang & Kecil	Rp. 2.500	Rp. 8.000	100%	31,3%	
	Besar	Rp. 5.500	Rp. 15.000	100%	36,6%	
Tomat (<i>Solanum lycopersicum</i>)	Kualitas sedang (kg)	Rp. 10.000	Rp. 20.000	100%	50%	
	Kualitas baik	Rp. 12.000	Rp. 25.000	100%	48%	
Pare (<i>Momordica charantia L</i>)	Non Grade	Rp. 8.000	Rp. 12.000	100%	88,3%	66,7%

Sumber : Data Primer diolah

Pada semangka dengan kualitas sedang/kecil pada tipe saluran pemasaran 2 petani menerima 31,3%, sedangkan semangka dengan kaulitas baik pada saluran pemasaran 2 petani menerima margin share sebesar 36,6%, lebih besar karena konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk kualitas yang lebih baik. Untuk penjualan tomat dengan kualitas sedang melalui saluran pemasaran 0 kelas (dijual langsung ke konsumen) memberikan nilai farmer share sebesar 50%, sedangkan untuk produk tomat dengan kualitas baik yang dijual melalui saluran 2 tingkat ke Pasar Tobelo, meskipun mendapatkan harga jual lebih tinggi (Rp.12.000/kg) tetapi petani hanya menerima nilai farmer share (*FS*) sebesar 48% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sedangkan 50% -52% lainnya diterima oleh pedagang perantara. Nilai *farmer share* yang ada menunjukkan bahwa petani menerima bagian lebih besar jika menjual langsung ke konsumen atau menjual dengan saluran yang lebih pendek.

Selanjutnya untuk komoditas pare untuk saluran pemasaran tipe 1 (0 tingkat) petani menerima bagian (*farmer share*) sebesar 100%, yang menunjukkan bahwa petani menerima seluruh bagian dalam pemasaran tomat yang dijual langsung ke konsumen. Selanjutnya untuk saluran 2 tingkat, petani menerima bagian sebesar 66,7%, sisanya 33,3% diterima oleh pedagang perantara dari harga yang dibayarkan konsumen di Pasar Tobelo.

IV. PENUTUP

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Terdapat 3 saluran dalam pemasaran produk hortikultura pada kelompok tani di Tobelo Barat, yakni saluran 0 tingkat dan saluran 1 tingkat untuk komoditas semangka dan pare, sedangkan untuk tomat terdapat saluran pemasaran 2 tingkat.
- 2) Margin pemasaran terbesar terdapat pada pemasaran komoditas tomat dengan kualitas baik yakni Rp.13.000/kg, sedangkan pemasaran pare memberikan nilai margin pemasaran terendah yakni Rp.4.000/kg
- 3) Nilai margin share terbesar pada saluran pemasaran tipe 1 (0 tingkat) untuk semua komoditas yang dipasarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ketua dan Anggota Kelompok Tani Tirta Tani Makmur dan Pemerintah Desa Sukamaju yang telah membantu sehingga pelaksanaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, I., Yantu, R., & Lamusa, A. (2015). The Role of Agricultural Sector in Economic at Morowali Regency. *Agrotekbis*, 3(2), 212–221.
- Afrianto, E. (2018). Kajian Tataniaga Sayuran Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *JAS*

- (Jurnal Agri Sains), 2(2).
<https://doi.org/10.36355/jas.v2i2.215>
- Alimin, & Payung, S. T. (2023). Analisis Pemasaran Buah Cabai Rawit Segar di Kecamatan Batukara , Kabupaten Muna , Provinsi Sulawesi Tenggara. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 16(2), 209–216.
- Aminda, F. R., Anggrasari, H., & sari, A. K. (2023). Kajian Pengembangan Komoditas Unggulan Tanaman Hortikultura di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. *AGRITECH: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, XXV(2), 164–172.
- Andri, K. B., & Tumbuan, A. W. (2016). Analisis Usahatani Dan Pemasaran Petani Hortikultura Di Bojonegoro (Farming and Marketing Analysis of Horticultural Farmers in Bojonegoro). *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(2), 43–56.
- BPS Halmahera Utara. (2022). Kecamatan Tobelo Barat Dalam Angka 2022 (1102001.8205010; Vol. 3, Issue 1). Badan Pusat Statistik Kabupaten Halmahera Utara
- Lepa, J. E. M., Jocom, S. G., & Porajouw, O. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting Di Desa Toure Dua Kecamatan Tompasso Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 19(2), 1255–1266.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i2.50708>
- Mardial, A., Antara, M., & Kalaba, Y. (2020). Analisis Penentuan Komoditi Basis Subsektor Hortikultura di Daerah Kabupaten Poso. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 8(6), 1358–1366.
- Mukhlis ... Lidyana, N. (2024). Pemasaran Agribisnis (satu). Hei Publishing Indonesia.
- Mutmainah, R., & . S. (2015). Peran Kepemimpinan Kelompok Tani Dan Efektivitas Pemberdayaan Petani. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3), 182–199.
<https://doi.org/10.22500/sodality.v2i3.9425>
- Nurhikmayanti, Arifin, F., & Amruddin. (2025). Analisis Saluran Pemasaran Kakao di Kabupaten Bulukumba. *Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(1), 113–119.
- Pitaloka, D. (2020). Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1–4.
<https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Sabang, J., Naomi, D. N., & Wijayanti, T. (2011). Bangunrejo Kecamatan Tenggaraong Seberang Kabupaten. *EPP*, 8(2), 41–47.
- Sihite, E. W., Apriadi, A., & Yulianti, N. L. (2018). Analisis Nilai Tambah Produk Hortikultura Selada (*Lactuca sativa* L) di Pasar Modern dengan Proses Penanganan Pascapanen. *Biosistem Dan Teknik Pertanian*, 6(2), 55–63.
- Sucita, R., Tangkesalu, D., & Lamusa, A. (2017). Analysis of Marketing Farm Tomatoes in the Nupabomba Village Tanantovea Subdistrict Donggala Regency. *Agrotekbis*, 5(2), 260–268.
- Supu, R., Saleh, Y., & Bakari, Y. (2022). Peran Kelompok Tani Padi Sawah di Desa Poowo Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(3), 164–171.
<https://doi.org/10.37046/agr.v6i3.16134>
- Syahputri, A., Ode Geo, L., (2019). Analisis Pemasaran Sayur Mayur di Desa Alebo Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Agribisnis (Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian)*, 4(1), 22–28. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UHO
<http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIAdoi:http://dx.doi.org/10.33772/jia.v4i1.6421>
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis Perkembangan Farmer’S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 90–97.
<https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2.4080>
- Yusnia, Muis, A., & Sulaeman. (2017). Analisis Pemasaran Cabai Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *ej. Agrotekbis*, 5(2), 269–277.

