

## **ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI DESA SIDODADI RAMUNIA KECAMATAN BERINGIN KABUPATEN DELI SERDANG**

**Noverlianus Zai<sup>1\*</sup> Endang Sari Simanullang<sup>1</sup>**

<sup>1)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area  
Jl. Kolam, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara

\*Email: endangsari@staff.uma.ac.id

### **ABSTRAK**

Sumatera Utara merupakan provinsi penghasil tanaman hortikultura, khususnya cabai merah. Cabai merah adalah salah satu sentra di Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang, dimana komoditi cabai merah banyak ditanam pada daerah dataran rendah tersebut. Komoditi cabai merah sangat perlu dipandang sebagai salah satu sumber pertumbuhan yang dapat dikembangkan dalam sistem agribisnis, hal ini karena mempunyai keterkaitan yang sangat kuat, baik pada sektor industri hulu pertanian (*up stream agriculture*), yang mampu menciptakan nilai tambah pada proses produksi dan dapat menyerap tenaga kerja melalui suatu aktivitas pertanian sekunder (*down stream agriculture*). Penelitian ini bertujuan menganalisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Desa Sidodadi Ramunia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah dengan margin pemasaran pada saluran I tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 9.000/kg. Sedangkan margin pemasaran pada saluran II tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 5.000/kg dan tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 8.000/kg. Kedua saluran tergolong efisien.

**Kata kunci:** Cabai Merah, Efisiensi, Margin, Saluran, Pemasaran

### ***MARKETING ANALYSIS OF RED CHILLI COMMODITY IN SIDODADI RAMUNIA VILLAGE, BERINGIN DISTRICT, DELI SERDANG REGENCY***

#### ***ABSTRACT***

*Red chili is a horticultural crop that has high economic value. In general, red chilies are used as a kitchen spice, herbal medicine, cosmetics, coloring agent and as an industrial ingredient. Red chilies are one of the centers in Sidodadi Ramunia Village, Beringin District, Deli Serdang Regency, where the red chili commodity is widely grown in this lowland area. If demand for red chili commodities increases, it will make red chili commodities one of the basic needs of society. Good and appropriate cultivation techniques are very necessary to obtain high quality production results. Red chili production will increase if red chili producers (farmers) have the skills to cultivate red chilies. This aims to analyze marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of red chilies. The research method used is a quantitative approach and analytical descriptive methods. Sampling was carried out using the Slovin formula for farmer samples, while marketing institutions used the Snowball Sampling method. The results of this research show that in Sidodadi Ramunia village there are 2 marketing channels for red chilies, then the total marketing margin in channel I at the retailer level is IDR. 9,000/kg and the total marketing margin in channel II is IDR 13,000/kg at the collector and retailer level. The marketing efficiency of red chilies is classified as an efficient marketing channel because both channels have an efficiency value of <50%. However, the more efficient marketing channel is found in the second red chili marketing channel.*

**Keywords:** Red Chili, Efficiency, Margin, Channels, Marketing

## PERNYATAAN KUNCI

- Produksi cabai merah akan meningkat apabila produsen (petani) cabai merah memiliki keterampilan dalam membudidayakan cabai merah. Keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang produsen cabai merah antara lain mulai dari pengolahan tanah, perawatan tanaman yang intensif, dan mengatasi organisme pengganggu tanaman (OPT).
- Kemampuan petani dalam mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi dengan sebaiknya, mengukur efisiensi dan produktivitas dan kegiatan ekonomi serta mampu menghasilkan hasil pertanian sesuai dengan yang diharapkan.
- Rantai pemasaran cabai merah cukup panjang dan banyak lembaga pemasaran terlibat yang berpengaruh terhadap keuntungan tiap lembaga pemasaran dan harga yang diterima oleh konsumen.

## REKOMENDASI KEBIJAKAN

- Pemasaran cabai merah di Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang sebaiknya menggunakan saluran yang lebih pendek yaitu pemasaran I (petani - pedagang pengecer - konsumen).
- Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar, sehingga harga cabai merah yang sampai ke konsumen lebih tinggi. Agar harga cabai merah murah sebaiknya menggunakan saluran pemasaran I.
- Dari kedua saluran pemasaran yang efisien sebaiknya menggunakan Saluran Pemasaran I, karena lebih pendek dan memiliki keuntungan yang lebih besar.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting peranannya dalam perekonomian di sebagian besar negara-

negara yang sedang berkembang. Hal tersebut bisa kita lihat dengan jelas dari peranan sektor pertanian yang dapat menciptakan *spreat-effect, forward, dan backward linkage* yang apabila disertai kondisi yang tepat, akan mampu memberi sumbangan besar untuk pembangunan pertanian. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menumbuhkan komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensi pasar yang besar, baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri (Mardikanto *et al.* 2007; Kaswanto *et al.* 2021; Rahayu dan Simanullang 2023).

Komoditi cabai merah sangat perlu dipandang sebagai salah satu sumber pertumbuhan yang dapat dikembangkan dalam sistem agribisnis, hal ini karena komoditi cabai merah mempunyai keterkaitan yang sangat kuat, baik pada sektor industri hulu pertanian (*up stream agriculture*), yang mampu menciptakan nilai tambah pada proses produksi dan dapat menyerap tenaga kerja melalui suatu aktivitas pertanian sekunder (*down stream agriculture*). Rantai pemasaran cabai merah di Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin memiliki rantai pemasaran yang cukup panjang, hal ini karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produksi cabai merah (Nasution *et al.* 2019). Komoditas pertanian memerlukan perluasan areal pertanian (Santosa 2015; Mucharam *et al.* 2022).

Tabel 1. Produksi cabai merah di Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin

Tahun	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)
2021	45	982
2022	47	1.056
2023	50	1.250

Produksi cabai merah yang didapatkan dari Kantor Kepala Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang diperoleh bahwa

produksi cabai merah terus meningkat setiap tahun.

Masyarakat Desa Sidodadi Ramunia umumnya bermatapencarian sebagai petani. Salah satu hasil pertanian yang ditanam di desa tersebut adalah cabai merah. Adanya lembaga pemasaran membuat adanya perbedaan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran, hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran yang ada. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai merah.

### SITUASI TERKINI

Desa Sidodadi Ramunia memiliki 12.961 jiwa penduduk yang terdiri dari 6.629 jiwa (51,14%) penduduk laki-laki dan 6.332 jiwa (48,86%) penduduk perempuan. Sebagian besar penduduk di Desa Sidodadi Ramunia yaitu bekerja sebagai buruh tani dan sebagai petani dengan menanam cabai merah, ubi kayu, dan tanaman hortikultura lainnya (Kantor Kepala Desa 2023). Jumlah responden pada penelitian ini, yaitu 31 petani cabai merah. Umur responden sangat mempengaruhi aktivitas petani karena dikaitkan langsung dengan kekuatan fisik dan mental yang berhubungan dengan pekerjaan petani. Karakteristik umur responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Usia dewasa merupakan masa tumbuh kembang untuk mencapai masa produktif. Penduduk usia produktif adalah penduduk usia kerja yang sudah bisa menghasilkan barang dan jasa. Penduduk usia 15 tahun keatas dapat dibedakan menjadi angkatan kerjan dan bukan angkatan kerja (BPS 2018).

Karakteristik jenis kelamin responden diuraikan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin petani yaitu laki-laki sebanyak 25 petani (80,65%) dan jenis kelamin petani perempuan yaitu sebanyak 6 petani (19,35%). Seluruh pedagang pengumpul berjenis kelamin laki-laki yaitu 2 pedagang (100%), pedagang pengecer yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 1 pedagang (10%). Sedangkan pedagang pengecer berjenis kelamin perempuan yaitu 6 pedagang (90%).

Tabel 2. Jumlah Penduduk menurut Umur di Desa Sidodadi Ramunia

Golongan Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1-5	2.958	12,81
16-30	3.357	25,90
31-45	3.185	24,57
46-60	2.512	19,38
61-75	834	6,43
>75	115	0,90
Total	12.961	100

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Petani		
Laki-laki (Lk)	25	80,65
Perempuan (P)	6	19,35
Pedagang Pengumpul		100
Laki-laki (LK)	2	0
Perempuan (P)	-	
Pedagang Pengecer		
Laki-laki (LK)	1	14,3
Perempuan (P)	6	85,7

Jenis kelamin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja. Pada pekerja berjenis kelamin pria umumnya tingkat produktivitas lebih banyak dibanding wanita (Hasanah *et al* 2011).

Karakteristik lama usaha tani responden diuraikan pada Tabel 4. Pengalaman usaha tani tertinggi dengan lama bertani 26-35 tahun yaitu sebanyak

21 petani (67,75%). Pengalaman usaha tani terendah adalah 15-25 tahun bertani yaitu sebanyak 10 petani (32,25%). Pengalaman melakukan kegiatan usahatani cabai rawit mempengaruhi perilaku petani dalam mengelola usahanya. Bagi petani yang memiliki pengalaman berusahatani lebih lama atau banyak, cenderung memiliki banyak pengetahuan dibandingkan dengan yang tidak, sehingga mereka lebih berhati-hati untuk mengambil keputusan (Ijptono dan Fandy 2007).

Tabel 4. Karakteristik Lama Usaha Tani

Lama bertani (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
15-25	10	32,25
26-35	21	67,75
Total	31	100

Tabel 5. Pengalaman Berdagang Responden

Pengalaman Berdagang	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pedagang		
Pengumpul		
≤ 8 tahun	1	50
≥ 8 tahun	1	50
Pedagang		
Pengecer		
2-5 tahun	2	28,6
≥ 6 tahun	5	71,4

Tabel 5 menunjukkan bahwa 1 pedagang pengumpul memiliki lama berdagang selama 7 tahun dan ada yang memiliki pengalaman berdagang selama 10 tahun.

Selanjutnya pengalaman berdagang pedagang pengecer selama 2-5 tahun yaitu sebanyak 2 pedagang (28,6%), sedangkan pengalaman berdagang pedagang selama ≥ 6 tahun sebanyak 5 pedagang (71,4%).

Semakin lama seseorang melakukan pekerjaannya, maka akan semakin terampil. Keterampilan yang tinggi akan berdampak positif terhadap kinerjanya seperti waktu yang diperlukan

untuk menyelesaikan pekerjaannya menjadi semakin cepat dan kualitas hasil pekerjaan juga akan semakin baik (Ariani dan Putri 2006).

Tabel 6. Karakteristik Luas Lahan Petani

Luas lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
0,16-0,39	14	45,17
0,4-0,8	16	51,61
≥ 1	1	3,22
Total	31	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa luas lahan petani terluas adalah 1 ha yaitu dimiliki oleh 1 petani (3,22%). Sedangkan jumlah luas lahan terkecil adalah 0,16 ha yang dimiliki sebanyak 14 petani (45,17%). Luas lahan dengan jumlah terbanyak yaitu 0,4-0,8 ha yang dimiliki oleh 16 petani (51,61%). Petani dengan lahan yang luas berharap keuntungan yang besar sekalipun risiko kegagalan juga besar (Budiman *et al.* 2013). Petani dengan lahan yang luas akan lebih serius dan aktif dalam mengusahakan usahatannya (Soekartawi, 2003; Sunardi *et al.* 2020; Rejekiningrum dan Kartiwa 2022.).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi

Penelitian dilakukan di Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan pada lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive* (sengaja) karena Desa Sidodadi Ramunia merupakan daerah sentra produksi cabai merah di Kabupaten Deli Serdang.

### Sampel

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan besar sampel pada penelitian ini. Sampel penelitian ini berjumlah 31 petani, 2 pedagang pengumpul, dan 7 pedagang pengecer.

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran pada penelitian ini dapat didefinisikan dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran yang

dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran untuk dapat menyalurkan cabai merah dari produsen (petani) hingga sampai kepada konsumen akhir (Kotler *et al.* 2002).

### Margin Pemasaran

Margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh para lembaga distribusi (Kim dan Sounghun 2015).

Berikut rumus margin pemasaran:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sebagai aspek dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran adalah:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100$$

Menurut Mubyarto (2002) pemasaran dikatakan efisien apabila produk yang dipasarkan mampu menyampaikan hasil ke konsumen dengan biaya murah dan pembagian yang adil dari semua biaya yang dibayarkan ke konsumen kepada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu.

## ANALISIS DAN ALTERNATIF SOLUSI/PENANGANAN

### Hasil Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah di Desa Sidodadi Ramunia

Saluran pemasaran di Desa Sidodadi Ramunia memiliki beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai merah yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang ada di lokasi penelitian, maka saluran pemasaran cabai merah di Desa Sidodadi Ramunia adalah sebagai berikut:

Saluran 1 → Petani (Produsen) –  
Pedagang Pengecer –  
Konsumen

Saluran 2 → Petani (Produsen) –  
Pedagang Pengumpul –  
Pedagang Pengecer –  
Konsumen.

Hasil penelitian Hamdja *et. al* (2015) bahwa petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer merupakan lembaga-lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran kenari di Pulau Makian Provinsi Maluku Utara. Immanuella dan Tinaprilla (2023) menyatakan bahwa harga lebih stabil apabila terdapat relasi yang baik antara petani dan pedagang perantara.

### Hasil Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah di Desa Sidodadi Ramunia

Margin pemasaran berfungsi sebagai nilai tambah dari kegiatan pemasaran dari tingkat petani (harga beli) hingga ke tingkat konsumen akhir (harga jual), Margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan pada sistem pemasaran (Sudiyono 2004).

Tabel 7 menunjukkan margin pemasaran pada saluran I menunjukkan bahwa harga pembelian pedagang pengecer kepada petani (produsen) sebesar Rp.25.000/kg dan harga penjualan sebesar Rp.34.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 9.000/kg, total biaya pemasaran di tingkat pedagang

pengecer sebesar Rp.2.458,25/kg. Sehingga, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 6.542/kg.

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Uraian	Harga (Rp/kg)
<b>Saluran I</b>		
Petani	Harga Jual	25.000
Pedagang Pengecer	Biaya Pemasaran:	129,3
	- Pengemasan	1.292
	- Transportasi	305,5
	- Retribusi	731,45
	- Sewa Tempat	2.458,25
	Total Biaya Pemasaran	
	Harga Jual	34.000
	Harga Beli	25.000
	Margin Pemasaran	9.000
	Keuntungan	6.542
Konsumen	Harga Beli	34.000
<b>Saluran II</b>		
Petani	Harga Jual	25.000
Pedagang Pengumpul	Biaya Pemasaran:	100
	- Pengemasan	184
	-Transportasi	284
	Total Biaya Pemasaran	
	Harga Jual	30.000
	Harga Beli	25.000
	Margin Pemasaran	5.000
	Keuntungan	4.716
Pedagang Pengecer	Biaya Pemasaran:	
	- Pengemasan	109,4
	- Retribusi	895,96
	- Sewa Tempat	434,42
	Total Biaya Pemasaran	1.439,78
	Harga Jual	38.000
	Harga Beli	30.000
	Margin Pemasaran	8.000
	Keuntungan	6.560
Konsumen	Harga Beli	38.000

Margin pemasaran pada saluran II menunjukkan bahwa harga pembelian pedagang pengumpul kepada petani

(produsen) adalah sebesar Rp. 25.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.30.000/kg, total biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.284/kg, margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 5.000/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 4.176/kg. Selanjutnya pada saluran II tingkat pedagang pengecer dengan harga pembelian sebesar Rp. 30.000/kg dari pedagang pengumpul, dengan harga penjualan ke konsumen yaitu sebesar Rp.38.000/kg, total biaya pemasaran sebesar Rp.1.439,78/kg, margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 8.000/kg. Total keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 6.560/kg.

### Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

Efisiensi adalah ukuran dalam mengukur suatu keberhasilan yang dapat dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran pada lembaga pemasaran

		Uraian		
<b>Saluran I</b>				
No	Lembaga Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pedagang pengecer	2.458	34.000	7,20
<b>Saluran II</b>				
2	Pedagang pengumpul	284	30.000	0,94
3	Pedagang pengecer	1.439,78	38.000	3,78

Efisiensi sebagai salah satu tujuan dalam kegiatan pemasaran (Hia *et.al* 2020). Menurut Bugis *et. al* (2016) biaya pemasaran yang lebih besar dan harga jual yang lebih kecil pada saluran pemasaran menunjukkan kegiatan pemasaran tidak efisien.

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase efisiensi pemasaran saluran pemasaran I sebesar (7,2 %) dan saluran pemasaran II (4,72 %) menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran cabai merah pada saluran II lebih kecil dengan volume (jumlah) produk yang lebih besar dibandingkan pada saluran I yang memiliki biaya pemasaran yang lebih besar dan volume (jumlah) produk yang lebih kecil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Putri F. 2006. Analisis Strategi Promosi terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kelapa (Studi Kasus pada PT. BARCO Jakarta). Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2018. Badan Pusat Statistik Penduduk Usia Produktif.
- Budiman VP, Nurhayati HSA, Arifin HS, Astawan M, Kaswanto RL. 2013. Optimalisasi Fungsi Pekarangan Melalui Program Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Prosiding Lokakarya Nasional dan Seminar FKPTPI, Bogor, 2-4
- Bugis II, Marjuni S, Nur I, Fatmawati, Zulham. 2016. Analisis Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Keuntungan pada Tataniaga Cengkeh Kabupaten Seram Bagian Barat Provinsi Maluku (Studi Kasus di Desa Luhu. Jurnal Riset Edisi III Unibos Makassar. Vol. 2 (002) 2016: pp 1-14.
- Fatmawati, Zulham. 2019. Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea Mays*) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, Vol. 2(1) 2019: pp 19-29.
- Hamdja FK, Nurrochmat DR, Yovi EY. 2015. Analisis Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Kenari di Pulau Makian Provinsi Maluku Utara. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*. Vol. 2 (1) 2015: pp 25-32.
- Hasanah EU, Widowati, dan Puri. 2011. Analisis Produktivitas Tenaga Kerja pada Industri Rumah Tangga Krecek di Kelurahan Segoroyoso. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 2 (2) 2011: pp 169-182.
- Hia A, Nurmalina R, Rifin A. 2020. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cidatar Kecamatan Ciburupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*. Vol. 10 (1) 2020: pp: 36-45.
- Immanuella BDU, dan Tinaprilla N. 2023. Analisis Efisiensi Tata Niaga Bawang Merah di Kecamatan Wanasari Kabupaten Brebes Jawa Tengah. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*. Vol. 10 (1) 2023: pp : 34-46.
- Kaswanto RL, Aurora RM, Yusri D, Sjaif S, Barus S. 2021. Kesesuaian Lahan untuk Komoditas Unggulan Pertanian di Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 19(2), 189-205.
- Kim Y, Kim S. 2015 *An Analysis on the Production Cost and Marketing Margin of Food: Tofu and Kimchi*. *Korean Journal of Agricultural Science*, Vol. 42 (3) 2015: pp: 285-291.
- Kotler P, Hayes T, Bloom PN. 2002. *Marketing professional services*. Prentice Hall.
- Mardikanto T. 2007. Sistem Penyuluhan Pertanian. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian (Edisi ke-3). Jakarta: LP3ES.
- Mucharam I, Rustiadi E, Fauzi A, Harianto. 2022. Signifikansi

- Pengembangan Indikator  
Pertanian Berkelanjutan untuk  
Mengevaluasi Kinerja  
Pembangunan Pertanian  
Indonesia. *Risalah Kebijakan  
Pertanian dan Lingkungan: Rumusan  
Kajian Strategis Bidang Pertanian dan  
Lingkungan*, 9(2), 61-81.  
<https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v9i2.28038>
- Nasution AH, Hanter, Rahman P. 2019. Keragaan Pemasaran Cabai Merah di Sumatera Utara Kasus Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Jurusan Agribisnis Hortikultura. Fakultas Pertanian. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia Medan.
- Rahayu P, Simanullang ES. 2023. Determinan Produksi dan Analisis Kelayakan Usahatani Cabai Merah: Studi Kasus Desa Tanjung Ibus Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian dan Lingkungan*, 10(3), 165-178.  
<https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v10i3.51050>
- Rejekiningrum P, Kartiwa B. 2022. Kontribusi Pembangunan Infrastruktur Panen Air terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Petani. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian dan Lingkungan*, 9(1), 37-51.  
<https://doi.org/10.29244/jkebijakan.v9i1.28073>
- Santosa E. 2015. Pengembangan Tanaman Iles-Iles Tumpangsari untuk Kesejahteraan Petani dan Kemandirian Industri Pangan Nasional. *Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian dan Lingkungan*, 1(2), 73-79.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. Jakarta: PT rajagrafindo Persada.
- Sudiyono A. 2004. Pemasaran pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sunardi, Kaswanto RL, Sjaf S. 2020. Relationship between Plant Biodiversity and Carbon Stock in Rural Area of Cisadane Watershed. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 18(3), pp.610-616.
- Tjiptono F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta.