

Research Article

Analisis Kelayakan, Saluran Pemasaran dan Perilaku Pasar Cabai Besar Di Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton**Azelia Monica Azizu^{1*}**¹Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

*Korespondensi: azeliamonica.azizu@umbuton.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide a holistic picture of the dynamics of large chili commodities in Kapontori District, Buton Regency, through a farm feasibility analysis approach to determine the income received by large chili farmers, marketing channels, and market behavior in an integrated manner. The study was conducted in June-July 2023. The research location was in Wakangka Village, Kapontori District, Buton Regency, with a sample size of 35 people and using quantitative and qualitative data analysis techniques. Based on the research results, large chili farming in Wakangka Village, Kapontori Subdistrict, is classified as very feasible and economically profitable, with an average production of 530.60 kg per planting season, production costs of IDR 2,031,145, and revenue of IDR 10,435,500, resulting in a net income of IDR 8,404,355 and an R/C Ratio of 5.1. There are three marketing channels for large chili peppers in Wakangka Village, while the marketing behavior of large chili peppers in Wakangka Village reflects the characteristics of a traditional horticultural market, where pricing is still dominated by middlemen, market information utilization is relatively limited, and cooperation among actors is not yet optimally integrated.

Keywords: Big chili, Feasibility analysis, Marketing channels, Market behavior**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran holistik tentang dinamika komoditas cabai besar di Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton melalui pendekatan analisis kelayakan usahatani untuk mengetahui pendapatan yang diterima petani cabai besar, saluran pemasaran, dan perilaku pasar secara terpadu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang dan menggunakan teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan Hasil Penelitian bahwa: usahatani cabai besar di Desa Wakangka, Kecamatan Kapontori tergolong sangat layak dan menguntungkan secara ekonomi, dengan rata-rata produksi 530,60 kg per musim tanam, biaya produksi Rp 2.031.145, penerimaan Rp 10.435.500, sehingga menghasilkan pendapatan bersih Rp 8.404.355 dan nilai R/C Ratio sebesar 5,1. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai besar di Desa Wakangka sedangkan untuk perilaku pemasaran cabai besar di Desa Wakangka mencerminkan karakteristik pasar hortikultura tradisional, di mana penetapan harga masih didominasi oleh pedagang perantara, pemanfaatan informasi pasar relatif terbatas, serta kerja sama antar pelaku belum terintegrasi secara optimal.

Keywords: Cabai besar, Analisis kelayakan, Saluran pemasaran, Perilaku pasar**ARTICLE HISTORY**

Received: 27.04.2025

Accepted: 20.05.2025

Published: 30.05.2025

ARTICLE LICENCE

Copyright © 2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

1. Pendahuluan

Cabai besar (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura penting di Indonesia karena perannya dalam kebutuhan konsumsi rumah tangga dan industri makanan. Tingginya permintaan cabai besar berkaitan erat dengan konsumsi masyarakat yang relatif kontinu, sehingga cabai menjadi salah satu bahan pokok yang berdampak pada stabilitas harga pangan secara nasional (Asriadi, A. A., & Firmansyah

2025). Kondisi ini menjadikan cabai besar sebagai komoditas strategis yang perlu dikaji tidak hanya dari sisi produksi tetapi juga dari sisi pemasaran dan perilaku pasar.

Permasalahan pemasaran cabai besar masih sering muncul karena struktur pemasaran yang kompleks dan panjang dari petani hingga konsumen. Struktur saluran pemasaran yang panjang berpotensi mengurangi farmer's share dan meningkatkan margin perantara sehingga mengurangi pendapatan petani cabai langsung (Wijayanti 2025). Hal ini juga tercermin dalam studi pemasaran cabai besar yang menunjukkan bahwa sistem pemasaran terdiri dari berbagai tipe saluran dengan margin pemasaran yang berbeda-beda, dan saluran yang lebih pendek cenderung lebih menguntungkan bagi petani (Murtadho et al. 2024).

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai besar berbeda-beda antar daerah, mencerminkan variasi struktur pasar yang dipengaruhi oleh jumlah perantara serta akses pasar (Mariyono 2019). Cabai besar juga menunjukkan fenomena di mana dominasi pelaku tertentu dapat memengaruhi distribusi harga sepanjang rantai pemasaran, sehingga memperlemah posisi tawar petani (Hidayat, H., Sukmaya, S. G., & Heryadi 2022).

Selain itu, perilaku pelaku pemasaran cabai besar merupakan bagian penting dalam dinamika sistem pemasaran karena mencerminkan strategi penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta respons terhadap fluktuasi harga dan perubahan permintaan pasar. Perilaku pasar tersebut juga ditunjang oleh ketersediaan informasi, efektivitas saluran distribusi, serta struktur pasar yang terbentuk dari interaksi pelaku mulai dari tingkat petani hingga pengecer. Hal ini sejalan dengan Thakur et al., (2023) yang menegaskan bahwa keputusan pemasaran komoditas pertanian sangat dipengaruhi oleh akses informasi pasar, pilihan saluran distribusi, dan karakteristik struktur pasar yang ada.

Aspek kelayakan usahatani cabai besar juga perlu dianalisis untuk menentukan apakah usahatani cabai dapat memberikan keuntungan ekonomi yang layak bagi petani. Analisis kelayakan sering dilakukan dengan indikator seperti Revenue Cost Ratio (R/C Ratio), yang menunjukkan hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diterima. Penelitian usahatani di berbagai wilayah menunjukkan bahwa usahatani cabai besar dapat layak secara ekonomi tergantung tingkat biaya produksi, harga jual, dan risiko produksi (Oktavia, W., & Shafriani 2025).

Kendati demikian, masih terdapat keterbatasan kajian yang komprehensif dan terpadu yang menggabungkan ketiga aspek tersebut yaitu kelayakan usahatani, saluran

pemasaran, dan perilaku pasar dalam satu penelitian yang sama, terutama di wilayah timur Indonesia seperti Sulawesi Tenggara. Kebanyakan penelitian pemasaran cabai besar di Indonesia berfokus pada satu aspek saja atau dilaksanakan di Pulau Jawa dan Sumatera (Ekawati, B. U., Watemin, W., & Dumasari 2023; Oktaviani, L., Husaini, M., & Ferrianta 2019). Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman tentang hubungan antara struktur pemasaran, perilaku pasar, dan profitabilitas petani di wilayah luar Jawa.

Lebih khusus lagi, Kajian empiris tentang pemasaran cabai besar di Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton belum banyak tersedia dalam literatur ilmiah, meskipun daerah ini memiliki potensi produksi cabai yang cukup tinggi. Belum jelas bagaimana saluran pemasaran terbentuk di wilayah ini, bagaimana perilaku pasar para pelaku pemasaran, serta apakah usahatani cabai besar di sini layak secara ekonomi untuk dikembangkan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pembahasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran holistik tentang dinamika komoditas cabai besar di Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton melalui pendekatan analisis kelayakan usahatani untuk mengetahui pendapatan yang diterima petani cabai besar, saluran pemasaran serta perilaku pasar secara terpadu.

2. Metode

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2023. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton melalui metode purposive. Populasi penelitian ini adalah seluruh petani cabai besar di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori berjumlah 35 orang, sehingga metode penentuan sampel dilakukan secara sensus yaitu dengan mengambil keseluruhan petani yang berjumlah 35 orang sebagai sampel.

.Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Permasalahan pertama tentang pendapatan usahatani cabai besar di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori dengan menggunakan perhitungan analisis pendapatan yaitu:

- untuk menghitung biaya menggunakan rumus :

$$TC = TFC + TVC$$

- Untuk menghitung penerimaan menggunakan rumus :

$$TR = Q \times P$$

- Untuk menghitung pendapatan menggunakan rumus:

$$I = TR - TC$$

- Ratio Antara Penerimaan dan Biaya (R/C Ratio)

$$R/C \text{ ratio} = TR/TC$$

Dimana :

R/C = Return Cost Ratio

TR = Penerimaan (Rp)

TC = Biaya total (Rp)

Kriteria :

R/C > 1, usahatani layak diusahakan

R/C < 1, usahatani tidak layak diusahakan

R/C = 1, usahatani dikatakan impas

Untuk saluran pemasaran dan perilaku pasar cabai besar di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori menggunakan metode snowball sehingga ditemukan pedagang pengumpul Desa sebanyak 2 orang, pedagang besar 2 orang dan pedagang pengecer 3 orang.

3. Hasil Penelitian

3.1. Kelayakan Usahatani Cabai Besar

Biaya produksi budidaya cabai besar terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, Untuk rata-rata biaya produksi, rata-rata pendapatan rata-rata pendapatan dan R/C ratio, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 1. Rata-rata produksi, biaya produksi, penerimaan, pendapatan dan R/C ratio usaha tani cabai besar

No	Uraian	Rata-rata per musim tanam
1.	Produksi	530,60 (kg)
2.	Biaya Produksi	Rp. 2.031,145
3.	Penerimaan	Rp. 10.435.500
4.	Pendapatan	Rp. 8.404.355
5.	R/C Ratio	5,1

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, usahatani Cabai besar Desa Wakangka Kecamatan Kapontori rata-rata produksi cabai besar sebesar 530,60 kg per musim tanam dengan biaya produksi Rp 2.031.145. Total penerimaan yang diperoleh petani mencapai Rp 10.435.500, sehingga menghasilkan pendapatan bersih sebesar Rp 8.404.355 per musim

tanam. Nilai R/C Ratio sebesar 5,1 menunjukkan bahwa setiap Rp 1 biaya produksi yang dikeluarkan mampu menghasilkan penerimaan sebesar Rp 5,1, yang berarti usahatani cabai besar sangat layak dan menguntungkan secara ekonomi.

3.2 Pola saluran pemasaran usahatani cabai besar

Saluran pemasaran merupakan suatu cara atau sistem penyampaian produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran meliputi lembaga pemasaran seperti produsen (petani), pedagang pengumpul/tengkulak, pedagang besar sampai pedagang eceran. Berdasarkan pengamatan hasil penelitian di lapangan saluran pemasaran di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori yaitu:

- a. Saluran I: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
- b. Saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen
- c. Saluran III: Petani → Konsumen

Jumlah petani sampel 35 orang, sebanyak 18 orang yang melakukan saluran pemasaran I, sisanya sebanyak 14 orang petani melakukan saluran pemasaran II dan 3 petani melakukan pemasaran ke III.

Untuk margin pemasaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran cabai besar di Desa Wakangka Kecamatan Kapontori dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran cabai besar Desa Wakangka Kecamatan Kapontori.

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Saluran I			
Petani	-	14.000	-
Pedagang Pengumpul	14.000	20.000	6.000
Pedagang Besar	20.000	25.000	4.000
Pedagang Eceran	25.000	30.000	5.000
Konsumen	30.000	-	-
Saluran II			
Petani	-	14.000	-
Pedagang Pengumpul	14.000	22.000	8.000
Pedagang Eceran	22.000	30.000	8.000
Konsumen	30.000	-	-
Saluran III			
Petani	-	20.000	-
Konsumen	20.000	-	-

Sumber: data diolah, 2023.

3.3 Perilaku Pasar

Analisis perilaku pemasaran cabai besar di Desa Wakangka, Kecamatan Kapontori meliputi aspek strategi penetapan harga, strategi produk, pemanfaatan informasi pasar, serta bentuk kerja sama antar pelaku pemasaran. Strategi penetapan harga umumnya diawali oleh pedagang pengumpul (tengkulak) dengan mempertimbangkan kondisi pasar, kemudian dilakukan proses negosiasi dengan petani hingga tercapai kesepakatan harga. Strategi produk yang diterapkan oleh petani, pedagang pengumpul, dan lembaga pemasaran lainnya yaitu menyediakan cabai besar segar. Produk yang dipasarkan umumnya belum melalui proses sortasi dan pengolahan pascapanen yang intensif, sehingga kualitas fisik dan kesegaran produk menjadi faktor utama dalam pemasaran. Pemanfaatan informasi pemasaran berkaitan dengan pemahaman pelaku usaha terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, waktu pemasaran, serta lokasi transaksi. Bentuk kerjasama dalam pemasaran cabai besar di Desa Wakangka terutama terjadi antara petani dan pedagang pengumpul yang didasarkan pada hubungan kedekatan.

4. Pembahasan

Kelayakan Usahatani Cabai Besar

Tingginya nilai R/C Ratio pada hasil penelitian, mengindikasikan bahwa efisiensi penggunaan faktor produksi sudah cukup baik, serta adanya selisih yang besar antara penerimaan dan biaya produksi. Kondisi ini mencerminkan bahwa usahatani cabai besar di lokasi penelitian memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan, baik dari sisi produksi maupun pendapatan petani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa usahatani cabai besar umumnya memberikan keuntungan yang tinggi dan layak secara finansial. Penelitian oleh Sari, R., Nugroho, A., & Lestari (2017), menyebutkan bahwa usahatani cabai besar dikatakan layak apabila nilai R/C Ratio lebih besar dari satu, dan semakin tinggi nilai R/C Ratio maka semakin besar tingkat keuntungan yang diperoleh petani. Demikian pula, Putri, A. N., & Handayani (2019) menemukan bahwa nilai R/C Ratio usahatani cabai besar berkisar antara 1,8 hingga 3,5, yang menunjukkan bahwa komoditas cabai memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi meskipun menghadapi fluktuasi harga. Dengan nilai R/C Ratio sebesar 5,1, hasil penelitian ini menunjukkan tingkat

kelayakan yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu, sehingga menegaskan bahwa usahatani cabai besar di wilayah penelitian memiliki daya saing ekonomi yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usahatani cabai besar sangat layak untuk diusahakan dan dikembangkan, serta berpotensi meningkatkan pendapatan petani apabila didukung oleh stabilitas harga, akses pasar yang baik, dan efisiensi biaya produksi.

Saluran pemasaran usahatani cabai besar

Pada saluran pemasaran cabai besar terdapat tiga pola saluran pemasaran yang menunjukkan perbedaan panjang rantai pemasaran, pembentukan harga, serta distribusi margin antar lembaga pemasaran. Saluran I merupakan saluran pemasaran terpanjang karena melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang eceran sebelum produk sampai ke konsumen. Harga jual di tingkat petani sebesar Rp.14.000/kg, sedangkan harga yang dibayar konsumen mencapai Rp.30.000/kg. Margin pemasaran tersebar pada beberapa lembaga, yaitu pedagang pengumpul sebesar Rp6.000/kg, pedagang besar Rp4.000/kg, dan pedagang eceran Rp5.000/kg. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar total margin yang terbentuk, namun bagian harga yang diterima petani relatif lebih kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (2016) dan Sudiyono (2016), yang menyatakan bahwa panjangnya rantai pemasaran cenderung menurunkan bagian harga yang diterima produsen.

Saluran II melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan pedagang eceran. Meskipun lebih pendek dibandingkan Saluran I, margin pemasaran pada saluran ini relatif lebih besar, yaitu Rp 8.000/kg pada pedagang pengumpul dan Rp 8.000/kg pada pedagang eceran. Besarnya margin pada saluran ini mengindikasikan adanya penguatan posisi tawar pedagang perantara atau tingginya biaya pemasaran yang ditanggung. Menurut Anindita, R., & Baladina (2017), struktur pasar hortikultura yang bersifat oligopsoni sering menyebabkan pedagang perantara memiliki kekuatan dalam penentuan harga, sehingga margin pemasaran cenderung lebih besar dibandingkan bagian yang diterima petani.

Sementara itu, Saluran III merupakan saluran pemasaran terpendek, yaitu langsung dari petani ke konsumen, dengan harga jual sebesar Rp 20.000/kg. Saluran ini memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani karena harga jual lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya, serta harga yang lebih rendah bagi konsumen. Kondisi ini

menunjukkan bahwa Saluran III merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman, F., Yusri, J., & Wahyuni (2021); Saragih, B., Purba, R., & Simanjuntak (2018) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran langsung mampu meningkatkan farmer's share dan menekan biaya pemasaran. Namun demikian, keterbatasan akses pasar, skala produksi, dan kemampuan distribusi menjadi kendala utama bagi petani dalam menerapkan saluran pemasaran langsung secara berkelanjutan.

Perilaku Pasar

a. Strategi penetapan harga

Umumnya diawali oleh pedagang pengumpul (tengkulak) dengan mempertimbangkan kondisi pasar, kemudian dilakukan proses negosiasi dengan petani hingga tercapai kesepakatan harga. Pola ini menunjukkan bahwa petani masih memiliki ruang tawar-menawar, namun posisi tawar pedagang pengumpul relatif lebih dominan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Anindita, R., & Baladina (2017); Sudiyono (2016), yang menyatakan bahwa dalam pasar hortikultura, petani sering berperan sebagai price taker akibat keterbatasan akses informasi dan alternatif saluran pemasaran.

b. Strategi produk

Petani, pedagang pengumpul, dan lembaga pemasaran lainnya pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu menyediakan cabai besar segar sebagai bahan konsumsi bagi konsumen akhir. Produk yang dipasarkan umumnya belum melalui proses sortasi dan pengolahan pascapanen yang intensif, sehingga kualitas fisik dan kesegaran produk menjadi faktor utama dalam pemasaran. Hal ini sejalan dengan Rahman, F., Yusri, J., & Wahyuni (2021), yang menyatakan bahwa komoditas hortikultura segar cenderung dipasarkan dalam bentuk sederhana karena keterbatasan teknologi pascapanen di tingkat petani.

c. Informasi pemasaran

Di Desa Wakangka, petani sebagai produsen dan pedagang sebagai perantara melakukan aktivitas pemasaran secara rutin. Menurut Saragih, B., Purba, R., & Simanjuntak (2018), keterbatasan akses informasi pasar dapat memengaruhi kemampuan petani dalam menentukan waktu dan harga jual yang optimal.

d. Bentuk Kerjasama

Bentuk Kerjasama pemasaran cabai besar di Desa Wakangka didasarkan pada hubungan kedekatan. Namun demikian, pedagang pengumpul tidak berperan sebagai

penyedia modal atau pembiaya produksi, sehingga kerja sama yang terjalin bersifat transaksional dan terbatas pada kesepakatan harga jual, tanpa adanya sistem bagi hasil atau kemitraan formal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Putri, A. N., & Handayani (2019), yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran cabai di tingkat lokal umumnya belum berbentuk kemitraan jangka panjang, melainkan hubungan jual beli biasa yang berpotensi menimbulkan ketimpangan pembagian keuntungan.

Secara keseluruhan, perilaku pemasaran cabai besar di Desa Wakangka mencerminkan karakteristik pasar hortikultura tradisional, di mana penetapan harga masih didominasi oleh pedagang perantara, pemanfaatan informasi pasar relatif terbatas, serta kerja sama antar pelaku belum terintegrasi secara optimal. Kondisi ini berimplikasi pada efisiensi pemasaran dan posisi tawar petani dalam sistem pemasaran cabai besar.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa usahatani cabai besar di Desa Wakangka, Kecamatan Kapontori tergolong sangat layak dan menguntungkan secara ekonomi, dengan rata-rata produksi 530,60 kg per musim tanam, biaya produksi Rp 2.031.145, penerimaan Rp 10.435.500, sehingga menghasilkan pendapatan bersih Rp 8.404.355 dan nilai R/C Ratio sebesar 5,1. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai besar di Desa Wakangka sedangkan untuk perilaku pemasaran cabai besar di Desa Wakangka mencerminkan karakteristik pasar hortikultura tradisional, di mana penetapan harga masih didominasi oleh pedagang perantara, pemanfaatan informasi pasar relatif terbatas, serta kerja sama antar pelaku belum terintegrasi secara optimal.

Daftar Pustaka

- Anindita, R., & Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asriadi, A. A., & Firmansyah, F. 2025. Peramalan Cabai Besar Di Kota Makassar Dengan Metode Arima. *Mimbar Agribisnis*. 9(1): 24–39.
- Ekawati, B. U., Watemin, W., & Dumasari, D. 2023. Analisis Pemasaran Cabai Merah Di Desa Gombang. *Agritech*.
- Hidayat, H., Sukmaya, S. G., & Heryadi, D. Y. 2022. Analisis Integrasi Pasar Cabai Merah Besar Di Kota Tasikmalaya. *jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 6: 1051–1061.
- Mariyono, Joko. 2019. *Marketing Channels of Chili : Players , Levels , and Segmentations*. 22(2): 167–76. doi:10.14414/jebav.v22i2.1688.

- Murtadho, Irfan Rasyid, Kusriani Prasetyowati. 2024. *Marketing Chain Analysis of Big Red Chilli (Capsicum Annum L) in Kedawung District, Sragen Regency*. JRUCS: 2(2).
- Oktavia, W., & Shafriani, K. A. 2025. *Frontier Agribisnis Feasibility and Production Risk Analysis of Large Chili Farming In*. 9(3): 194–203.
- Oktaviani, L., Husaini, M., & Ferrianta, Y. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Besar Di Kecamatan Haruyan. *Frontier Agribisnis*.
- Putri, A. N., & Handayani, M. 2019. Struktur Dan Perilaku Pasar Cabai Di Tingkat Petani. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 14(1): 45–54.
- Rahman, F., Yusri, J., & Wahyuni, S. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura. *Jurnal Agriekonomika* 10(1): 55–66.
- Saragih, B., Purba, R., & Simanjuntak, D. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Cabai. *Jurnal Agribisnis* 12(2): 89–98.
- Sari, R., Nugroho, A., & Lestari, D. 2017. Analisis Kelayakan Usahatani Cabai Besar. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 5(2): 101–109.
- Soekartawi. 2016. *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI Press.
- Sudiyono, A. 2016. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Thakur, Pankaj, Piyush Mehta, and Chhaya Devi. 2023. *Marketing Performance and Factors Influencing Farmers Choice for Agricultural Output Marketing Channels : The Case of Garden Pea (Pisum Sativum) in India*. *frontiers in Sustainable Food Systems* 7.
- Wijayanti, S. A. 2025. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar Di Pasar Induk Kemang Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11(November): 230–37.