



Analisis Efisiensi Pemasaran Melon Pada Kelompok Tani “Le Padi Sabee” di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen

Khumaira¹,  Diah Eka Puspita¹, Sri Fitri¹, Nada Zafira¹

¹Universitas Abulyatama Prodi Agribisnis, Aceh Besar, Indonesia

 khumaira_pertanian@abulyatama.ac.id

 <https://doi.org/10.30601/humaniora.v%vi%i.6483>

Published by Universitas Abulyatama

Artikel Info

Submitted:

20-03-2025

Revised:

20-04-2025

Accepted:

30-04-2025

Online first:

30-04-2025

Abstract

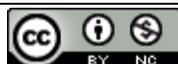
This study aims to analyze the marketing channels of melon fruit and calculate the profit margins and farmer's share received by farmers in each channel. The research was conducted at the Le Padi Sabee farmer group in Meunasah Dayah Village, Peusangan Sub-district, Bireuen. The sample consisted of 10 farmers. Two marketing channels were identified: (1) direct sales from farmers to end consumers, and (2) from farmers to retailers and then to end consumers. The results indicate that the first channel provides the highest profit for farmers, with a profit margin of IDR 14,400/kg or 96% and a farmer's share of 100%, due to the absence of intermediaries and minimal marketing costs. In contrast, in the second channel, farmers sell melons to retailers at IDR 10,000/kg, who then sell them to consumers at IDR 20,000/kg. Retailers gain a profit margin of IDR 4,298.57/kg or 28.62%, with a total margin of 66.6% in this channel. Based on these findings, it is recommended that farmers strengthen direct-to-consumer sales and optimize cost efficiency within distribution channels to increase their income.

Keywords: Marketing Margin, Marketing Efficiency, Melon

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran buah melon serta menghitung margin keuntungan dan farmer's share yang diterima petani pada masing-masing saluran. Penelitian dilaksanakan dikelompok tani Le Padi Sabee Desa Meunasah Dayah Kecamatan Peusangan Bireun, sampel pada penelitian ini berjumlah 10 petani. Terdapat dua saluran pemasaran yang diidentifikasi, yaitu: (1) petani langsung ke konsumen akhir, dan (2) petani ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pertama memberikan keuntungan paling tinggi bagi petani, dengan profit margin sebesar Rp14.400/kg atau 96% dan farmer's share mencapai 100%, karena tidak melibatkan perantara dan biaya pemasaran yang minim. Sementara itu, pada saluran kedua, petani menjual buah melon kepada pedagang pengecer dengan harga Rp10.000/kg, yang kemudian dijual ke konsumen seharga Rp20.000/kg. Pedagang pengecer memperoleh profit margin sebesar Rp4.298,57/kg atau 28,62%, dan total margin saluran ini mencapai 66,6%. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar petani memperkuat penjualan langsung ke konsumen serta mengoptimalkan efisiensi biaya dalam saluran distribusi guna meningkatkan pendapatan.

Kata-kata kunci: Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Melon



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Melon merupakan salah satu jenis buah-buahan yang makin populer di dunia. Melon mempunyai karisma tersendiri di kalangan konsumen maupun produsen (petani)(Fitri et al., 2024). Permintaan pasar cenderung meningkat dikarenakan melon semakin digemari oleh berbagai kalangan masyarakat(Alfiana et al., 2024). Menurut data BPS pada tahun 2021 produksi melon di Indonesia adalah 129147 Ton, tahun 2022 sebesar 118696 ton dan tahun 2023 sebesar 117794 ton.(BPS, 2021-2023, n.d.) . Berdasarkan data diatas produksi melon diIndonesia dalam 3 tahun terakhir mengalami sedikit penurunan, Hal ini disebabkan karena cuaca diIndonesia yang membuat produksi melon menjadi gagal panen.

Aceh merupakan daerah yang memproduksi melon berdasarkan data BPS produksi melon di Aceh pada tahun 2021 adalah sebesar 343 ton, tahun 2022 sebesar 559 ton, sedangkan tahun 2023 adalah sebesar 225 ton. (BPS, 2021-2023, n.d.). Berdasarkan data diatas dapat dilihat produksi melon dari 3 tahun terakhir berfluktuasi, produksi melon tertinggi adalah tahun 2022.

Melon merupakan komoditas pertanian yang harganya stabil setiap tahun dan permintaannya juga meningkat setiap tahun, oleh karena itu masyarakat Aceh mulai menggemari melon untuk diusahakan(Sembiring, 2020). Banyak daerah di Provinsi Aceh yang sedang mengembangkan tanaman melon, termasuk Desa Mns.Dayah, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen.

Desa Mns. Dayah kini tengah memusatkan perhatian pada pengembangan tanaman hortikultura, khususnya buah melon. Bahkan, telah dibentuk sebuah kelompok tani khusus melon bernama “**Le Padi Sabee**” yang dipimpin oleh Zulfiadi dan beranggotakan 10 petani. Para anggota kelompok ini mayoritas memiliki latar belakang sebagai petani melon. Bersama ketua kelompok, mereka membuka lahan pertanian untuk menanam berbagai jenis melon seperti melon madu, melon kuning, dan melon jingga.

Khususnya melon kuning, jenis ini tergolong eksklusif karena memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan melon hijau—bahkan bisa mencapai dua kali lipat(Khumaira, 2022). Ciri khas melon kuning yaitu kulit berwarna kuning cerah dan mulus, daging buah yang tebal, rasa yang manis serta tekstur yang renyah, menjadikannya sangat diminati pasar. Melihat jumlah petani melon yang masih sedikit di Kecamatan Peusangan sementara permintaan melon kuning terus meningkat, masyarakat Desa Mns. Dayah memandang ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Tak heran jika belakangan semakin banyak warga yang mulai menekuni usaha tani melon kuning.

Melon merupakan salah satu komoditas unggulan yang tengah dikembangkan di Desa Meunasah Dayah. Namun, hingga kini tingkat efisiensi dari saluran pemasaran melon yang diterapkan belum diketahui secara pasti. Padahal, untuk meningkatkan daya saing agribisnis, tidak hanya diperlukan peningkatan kualitas produk dan efisiensi produksi untuk menekan biaya, tetapi juga perlu adanya efisiensi dalam proses pemasaran (Zahra et al., 2023).

Efisiensi pemasaran berperan penting dalam menurunkan biaya distribusi dari petani hingga ke konsumen akhir. Dengan pemahaman yang baik tentang sistem pemasaran yang efisien, petani dapat memilih mitra dagang atau pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan proses perdagangan, mempertaankan kinerja pemasaran yang ada, serta menjaga stabilitas harga di pasar (Ramadhan et al., 2021)

KAJIAN TEORI

Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, inginkan dan ciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mengangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen. (Mubasit, 2012) .

Menurut (Kotler, 2005) dan (Rustiani, 2016), saluran distribusi didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran ini terdiri atas struktur unit organisasi, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, yang mencakup agen, pedagang besar, dan pengecer yang dilalui barang atau jasa selama proses pemasaran

Panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang ditempuh oleh suatu hasil komoditas, khususnya produk pertanian, bergantung pada berbagai faktor. Salah satu faktor utama adalah jarak antara produsen dan konsumen (Tinambo et al., n.d.). Semakin jauh jarak tersebut, umumnya semakin panjang pula saluran distribusi yang harus ditempuh oleh produk tersebut untuk mencapai konsumen akhir. (Kai et al., 2016).

Menurut Kohls dan Uhl (2002), pemasaran produk agribisnis merupakan suatu kerangka dari seluruh aktivitas bisnis yang terlibat dalam proses mengalirkan produk dan jasa dari petani sebagai produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

Kegiatan pemasaran berperan sebagai jembatan yang menghubungkan jarak antara produsen

(petani) dengan konsumen, sehingga produk pertanian dapat tersedia di tempat, waktu, dan dalam kondisi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Definisi pemasaran sendiri dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu:

1. Aspek ilmu ekonomi, yang menitikberatkan pada efisiensi distribusi dan alokasi sumber daya;
2. Aspek ilmu manajemen, yang lebih menekankan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran secara strategis. (Kohls, Richard L.; Uhl, 2002)

Menurut (Sukartawi, 2002), saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana maupun kompleks, tergantung pada beberapa faktor seperti jenis komoditas, keberadaan lembaga pemasaran, serta sistem pemasaran yang digunakan. Komoditas pertanian yang relatif cepat sampai ke tangan konsumen dan tidak memiliki nilai ekonomi yang tinggi umumnya memiliki jalur pemasaran yang lebih sederhana. Sebaliknya, komoditas yang bernilai ekonomi tinggi atau memerlukan penanganan khusus cenderung melalui saluran pemasaran yang lebih panjang dan kompleks.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir dari sistem pemasaran, yaitu suatu sistem yang mampu memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat, termasuk produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran (Fatmawati, 2021). Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui pendekatan struktur pasar (Zubaidi & Sà, 2012), keragaan pasar (Arfah, 2020), dan tingkah laku pasar. Pendekatan ini menilai sejauh mana struktur pasar memengaruhi kinerja pemasaran dan bagaimana perilaku pelaku pasar menciptakan nilai tambah dalam distribusi produk. (Fahrizal et al., 2017). Menurut (Sudiyono, 2001), ukuran efisiensi dalam sistem pemasaran adalah sejauh mana pihak-pihak yang terlibat—baik konsumen, produsen, maupun lembaga perantara—merasakan kepuasan dalam proses pengaliran barang atau jasa dari produsen (petani) ke konsumen akhir. Menurut (Kohls, Richard L.; Uhl, 2002), indikator efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Efisiensi Operasional (Teknis)

Efisiensi ini berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan rasio output terhadap input, atau dengan kata lain, memaksimalkan hasil dengan penggunaan sumber daya seminimal mungkin (Tirta et al., 2024). Efisiensi operasional biasanya dianalisis melalui indikator seperti margin pemasaran dan farmer's

share (bagian harga yang diterima petani dari harga konsumen)(Sembiring, 2020).

2. Efisiensi Harga (Price Efficiency)

Efisiensi harga berfokus pada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengkoordinasikan seluruh proses produksi dan pemasaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem yang efisien dan mampu merespons keinginan serta kebutuhan konsumen secara tepat.

Metode Analisis

Lokasi Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Mns. Dayah, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan mempertimbangkan beberapa alasan berikut:

- a. Desa Mns. Dayah merupakan satu-satunya desa di Kecamatan Peusangan yang membudidayakan melon secara intensif.
- b. Desa ini juga menjadi sentra utama penyuplai melon untuk memenuhi permintaan pasar di wilayah Kecamatan Peusangan.

Selain itu, Desa Mns. Dayah merupakan satu-satunya desa penghasil melon di Kecamatan Peusangan yang berhasil menembus pasar luar kota, menunjukkan daya saing produk yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang mengusahakan usahatani melon di Desa Mns. Dayah, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen. Menurut (Arikunto, 2016), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Namun, karena jumlah keseluruhan petani melon di desa ini hanya berjumlah 10 orang, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus (total sampling), yaitu dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan: M = margin pemasaran (Rp/kg), P_r = harga beras ditingkat konsumen (Rp), P_f = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Adapun rumus biaya pemasaran yang digunakan sebagai berikut:

$$TC = TVC + TFC$$

Keterangan : TC = Total Biaya (dalam Rupiah) TVC = Total Biaya Variabel (dalam Rupiah)
TFC = Total biaya Tetap (dalam Rupiah)

farmer's share, , Adapun rumus yang digunakan sebagai beriku:

$$\text{Farmers Share (FS)} = \frac{\text{Price Farmers (Pf)}}{\text{Price Konsumer (Pr)}}$$

FS= Farmer Share atau bagian harga yang diterima petani melon.

PF = Harga pembelian di tingkat petani (Rp/Kg) Pr = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan pendistribusian produk, dalam hal ini buah melon, dari produsen (petani) hingga sampai ke konsumen akhir. Proses pemasaran buah melon di Desa Mns. Dayah, Kecamatan Peusangan melibatkan dua lembaga pemasaran utama, yaitu petani dan pengecer. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lokasi tersebut, ditemukan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan oleh petani melon, yaitu:

1. Saluran 1

Produsen —————> **Konsumen**

Sumber. Hasil Penelitian

Tipe saluran pemasaran pertama merupakan saluran pemasaran langsung, di mana petani menjual hasil panen buah melon secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Saluran ini tergolong sederhana karena hanya melibatkan dua pihak: produsen (petani) dan konsumen.

Alasan utama petani menggunakan saluran ini adalah karena mereka memiliki nilai tawar yang lebih tinggi terhadap konsumen dibandingkan jika menjual kepada pedagang pengecer. Dengan menjual langsung, petani dapat menetapkan harga yang lebih menguntungkan serta menghindari pemotongan margin oleh perantara.

Konsumen utama dari petani melon ini umumnya berasal dari pengunjung tempat wisata di Kecamatan Peusangan dan juga masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh 10 petani sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini menggunakan saluran langsung untuk menjual hasil panen mereka.

2. Saluran Pemasaran 2

Petani → Pedagang Pengecer

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Saluran pemasaran dua merupakan jalur distribusi yang melibatkan petani dan pedagang pengecer. Dalam sistem ini, pedagang pengecer membeli buah melon langsung dari petani, biasanya dengan cara datang ke lokasi saat panen berlangsung. Dari 10 petani yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 8 petani memilih menjual langsung ke pedagang pengecer. Petani-petani ini umumnya memiliki hasil panen yang melimpah pada musim panen tersebut. Salah satu alasan mereka memilih jalur ini adalah karena harga jual yang diperoleh dari pedagang pengecer cenderung lebih tinggi dibandingkan jika dijual kepada pedagang pengumpul.

Margin Pemasaran

a. Saluran 1

Berdasarkan data pada tabel, saluran pemasaran pertama menunjukkan bahwa harga jual buah melon di tingkat petani adalah Rp15.000,00 per kilogram, yang juga menjadi harga jual kepada konsumen akhir. Petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp600,00 per kilogram atau setara dengan 4% dari harga jual, yang digunakan untuk kebutuhan seperti plastik dan karung. Dengan demikian, petani memperoleh profit margin sebesar Rp14.400,00 per kilogram atau 96% dari harga jual

Tabel 1. Margin Pemasaran Saluran pertama

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (%)	Margin Pemasaran (%)
1	Harga Jual Petani	15.000,00	-	100,00
	Biaya Pemasaran			
2	a. Plastik	480	3,2	
	b. Karung	120	0,8	
	Total	600	4	
3	Profit Margin	14.400,00	96	
4	Harga Beli Konsumen	15.000,00	-	100,00

Sumber: Analisis hasil penelitian (2024)

b. Margin Pemasaran Saluran 2

Tabel 2. Rata-Rata Biaya Pemasaran Dan Margin Pemasaran Melon Pada Saluran kedua

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (%)	Margin Pemasaran (%)
1	Harga Beli Pada Tingkat Petani	10.000,00	-	66,6
	Biaya Pemasaran			
	a. karung	120	0,79	
2	b. Tali	8,43	0,05	
	c. Tenaga Kerja	500	3,33	
	d. Transportasi			
		73	0,48	
	Total	701,43	4,67	
3	Profit Margin	4.298,57	-	28,62
4	Total harga beli dan biaya pemasaran	14.298,57	-	-
5	Harga Jual Pengecer	20.000,00	-	100,00

Sumber: Analisis hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pada saluran pemasaran II, harga jual buah melon dari petani ke pedagang pengecer adalah Rp10.000,00 per kilogram. Biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah untuk tenaga kerja, yaitu sebesar Rp500,00 per kilogram atau sekitar 3,33%. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer mencapai Rp701,43 per kilogram atau setara dengan 4,67%. Pedagang pengecer kemudian menjual buah melon ke konsumen akhir dengan harga Rp20.000,00 per kilogram. Dari penjualan tersebut, pedagang pengecer memperoleh profit margin sebesar Rp4.298,57 per kilogram atau 28,62%. Secara keseluruhan, persentase margin pada saluran pemasaran ini adalah 66,6%.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran

Saluran	Keterangan	Harga	Persentase (%)
Pertama	Harga ditingkat petani	Rp. 15.000	
	Harga ditingkat Konsumen	Rp. 15.000	
	<i>Farmers Share</i>		100
Kedua	Harga ditingkat petani	Rp.10.000	
	Harga ditingkat Konsumen	Rp.20.000	
	<i>Farmers Share</i>		50

Sumber: Analisis hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa bagian yang diterima petani (farmer's share) pada saluran pemasaran pertama mencapai 100%. Artinya, seluruh harga jual yang dibayarkan oleh konsumen akhir langsung diterima oleh petani tanpa perantara, sehingga tidak ada

potongan dari pihak lain dalam rantai distribusi. Saluran pemasaran pertama menunjukkan nilai *farmer's share* tertinggi, yaitu sebesar 100%, dengan harga jual di tingkat petani dan konsumen sama-sama sebesar Rp15.000/kg. Hal ini disebabkan karena buah melon dijual langsung dari petani ke konsumen tanpa melalui perantara, sehingga biaya pemasaran menjadi sangat minim. Berbeda dengan saluran pemasaran lainnya yang melibatkan lembaga perantara, yang menyebabkan tambahan biaya seperti pengemasan dan transportasi. Rendahnya *farmer's share* pada saluran lain juga dipengaruhi oleh adanya keuntungan yang diambil di setiap lembaga pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yunita & Noviar, 2020) yang menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran serta besarnya harga jual di tingkat pengecer sangat memengaruhi besaran *farmer's share*. Semakin sedikit lembaga yang terlibat, maka semakin besar penerimaan yang diterima petani.

Saluran kedua *farmers share* adalah sebesar 50 %, berdasar hasil penelitian *farmers share* tergolong efisien akan tetapi mendekati tidak efisien.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

1. Pemasaran buah melon terbagi menjadi dua saluran utama. Saluran pertama menghubungkan langsung antara petani dan konsumen akhir, sementara saluran kedua melibatkan pedagang pengecer sebagai perantara antara petani dan konsumen. Pada saluran pertama, petani memperoleh profit margin sebesar Rp14.400 per kilogram atau 96%, dengan harga jual langsung ke konsumen sebesar Rp15.000/kg. Di sisi lain, pada saluran kedua, petani menjual buah melon ke pedagang pengecer seharga Rp10.000/kg. Pedagang pengecer kemudian menjualnya ke konsumen akhir seharga Rp20.000/kg. Dari transaksi ini, pedagang pengecer mendapatkan profit margin sebesar Rp4.298,57 per kilogram atau 28,62%. Persentase total margin pada saluran kedua mencapai 66,6%
2. Berdasarkan *Farmers Share* didapat pada saluran 1 nilai *farmers share* 100 persen sehingga lebih efisien daripada saluran kedua.

REKOMENDASI

1. Peningkatan Penjualan Langsung oleh Petani: Karena saluran pemasaran pertama memberikan *profit margin* dan *farmer's share* yang lebih tinggi, petani disarankan untuk memperluas akses penjualan langsung ke konsumen akhir, seperti melalui pasar tani, platform digital, atau kerja sama dengan komunitas konsumen.

2. Pelatihan dan pendampingan petani terkait strategi pemasaran dan penggunaan teknologi digital agar mereka lebih mandiri dalam menjual produk dan mendapatkan keuntungan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, A. N. S. (2020). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Rumput Laut di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Sekolah Pascasarjana*. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2942/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2942/2/P042181022_tesis_1-2.pdf
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Fatmawati, F. (2021). Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (*Glycine max*) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.32662/gatj.v4i1.1480>
- Fitri, S., Puspita, D. E., & Ningsih, Y. A. (2024). *Jurnal Humaniora Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Petani Terhadap Budidaya Tanaman Hidroponik di Aceh Besar dan Banda Aceh*. 8(1), 21–30.
- Khumaira. (2022). Kontribusi Pendapatan Buruh Harian Lepas (BHL) PT Socfindo Perkebunan Seumayam Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Buruh di Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Agriflora*. 6(1), 89–97.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Kohls, Richard L.; Uhl, J. N. (2011). *Marketing of Agricultural Products* (9th Editio). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1, Edisi 11)* (P. I. K. Gramedia (ed.)).
- Management, M., Pt, L., Karya, I., & Yogyakarta, U. (2024). *Manajemen Pemasaran Melon (Cucumis melo L .) di PT Indigen Karya Unggul Yogyakarta*. 3(2), 36–49.
- Mubasit. 2012. *Buku Manajemen pemasaran.pdf*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung.
- Badan Perhitungan Statistik. 2023. *Produksi Tanaman Buah-buahan, 2021-2023*.
- Ramadhan, J., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Dan Risiko Distribusi Melon (*Cucumis melo L.*) Yang Dijual Di Pasar Tradisional Kota Bogor. *Jurnal Agribisains*, 7(1), 24–34. <https://doi.org/10.30997/jagi.v7i1.4364>

- Rustiani, E. (2016). *Manajemen Pemasaran* (CV Pustaka Setia (Ed.)). Bandung.
- Sembiring, G. O. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Melon Kuning (Cucumis Melo Var. Alisha) di Kecamatan Pantai Labu. *Skripsi*.
- Sudiyono. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Universitas Sebelas Maret Press.
- Sukartawi. (2002). *Teori dan Aplikasinya*. RajaGrafindo Persada.
- Tinambo, T. A., Sunaryanto, L. T. R. I., Pertanian, F., Kristen, U., Wacana, S., Kunci, K., Pembelian, K., Konsumen, P., & Salatiga, B. H. (n.d.). *Factors Affecting Consumer Decisions In Purchasing Vegetables Salatiga Bale Hydroponics*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 8(3). 762–771.
- Tirta, C. V, Pratama, F., Semarang, K., Minasti, N. A., Wahyuningsih, S., & Prabowo, R. (2024). *Analisis Efisiensi Pemasaran Melon (Cucumis melo L .) Sistem Hidroponik di. September, 360–373*.
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). *Analisis Perkembangan Farmer ' S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020*. 90–97.
- Zahra, F. Z., Heryansah, M. T., Rahma, M. A., & Utami, R. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN BUAH MELON HIDROPONIK (Studi Kasus Di Rasidin Veggies House, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1245. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.9424>
- Zubaidi, A., & Sà, A. A. (2012). Analisis Efisiensi Usahatani Dan Pemasaran Melon Di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi. *Buana Sains*, 12(2), 19–26.