

Analisis Nilai Tambah Dan Efisiensi Pemasaran Produk Gula Merah Pada Usaha Kecil Menengah Malangga Kecamatan Galang Kabupaten Tolitoli

Ardiyanti¹, Yahya¹, Nur alam^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin
Jl. Samratulangi No. 51, Tolitoli, Sulawesi Tengah, Indonesia 94514

Corresponding author:

azzamummu0@gmail.com



This is an open access article under the
CC BY license

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

ABSTRAK

Kajian Penerapan Analisis Nilai Tambah Dan Efisiensi Pemasaran Produk Gula Merah Pada Usaha Kecil Menengah Malangga Kecamatan Galang Kabupaten Tolitoli, Pembimbing I Bapak Bustam dan Pembimbing II Ibu Nur Alam. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui nilai tambah yang dihasilkan petani pada produk pengolahan gula merah di Desa Malangga, Kecamatan Galang, Kabupaten Tolitoli, 2) Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran terkait dengan margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan dan biaya produk pengolahan gula merah di Desa Malangga, Kecamatan Galang, Kabupaten Tolitoli. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dalam menjelaskan variable yang diteliti dengan melibatkan 11 orang informan kunci yang terlibat secara langsung mulai dari proses pengolahan gula merah hingga distribusinya ke tangan konsumen yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Mengolah air nira menjadi gula merah menyebabkan adanya nilai tambah pada komoditi Aren. Nilai tambah dapat berupa nilai tambah pada produk, dimana bahan baku yang semula merupakan bahan mentah dari proses pengolahan dapat dimanfaatkan sehingga lebih bernilai ekonomi; 2) Keempat saluran pemasaran gula merah tergolong sangat efisien, setiap saluran pemasaran mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada biayanya.

Kata Kunci: *Nilai Tambah, Efisiensi Pemasaran, Gula Merah*

ABSTRACT

Study on the Application of Value-Added Analysis and Marketing Efficiency of Brown Sugar Products in Small and Medium Enterprises in Malangga, Galang District, Tolitoli Regency, Supervisor I: Mr. Bustam, and Supervisor II: Mrs. Nur Alam. This research aims to: (1) determine the added value generated by farmers in the processing of brown sugar in Malangga Village, Galang District, Tolitoli Regency, and (2) assess the level of marketing efficiency related to marketing margins, farmer's share, and the profit-to-cost ratio of brown sugar processing in Malangga Village, Galang District, Tolitoli Regency. This study employs a qualitative research approach to explain the variables under investigation, involving 11 key informants who are directly engaged in the process from brown sugar production to its distribution to consumers, selected using purposive sampling techniques. The results indicate that processing palm sap into brown sugar adds value to the Aren commodity. This added value is reflected in the product, where the raw materials, initially in their crude form, are processed to become more economically valuable. Furthermore, all four brown sugar marketing channels are classified as highly efficient, as each marketing channel generates profits that exceed its costs.

Keywords: *Pedagogical tools, Architecture, Exhibition, Perception, Students*

PENDAHULUAN

Nilai tambah merupakan peningkatan nilai suatu barang yang terjadi dari pemrosesan, penyimpanan, atau transportasi dalam rantai produksi. Menurut Hayami et al., (1987), nilai tambah didefinisikan sebagai peningkatan dalam penilaian suatu komoditas akibat penerapan input fungsional pada komoditas tersebut. Input fungsional ini mencakup perubahan bentuk (kegunaan bentuk) perpindahan tempat (kegunaan tempat), serta penyimpanan (utilitas waktu).

Nilai tambah mewakili kompensasi untuk kontribusi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Selain memberikan nilai tambah, efektivitas pemasaran juga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Philip & Armstrong, (2013) menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran melibatkan proses distribusi produk dari produsen ke konsumen dengan biaya dan waktu yang lebih rendah, tanpa mengorbankan kualitas produk.

Mempelajari analisis nilai tambah dan efektivitas pemasaran adalah elemen kunci yang menentukan apakah gula merah dapat mencapai konsumen akhir secara efektif dan efisien. Rantai pemasaran yang panjang menjadi salah satu faktor yang dapat menurunkan margin keuntungan yang diterima oleh produsen di tingkat lokal. Sering kali, keterbatasan akses ke pasar, distribusi yang tidak merata, serta dominasi pedagang perantara menyebabkan laba yang diperoleh petani jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya pasar yang dibayar oleh konsumen akhir. Hal ini menimbulkan disparitas harga yang signifikan dan menghambat peningkatan kesejahteraan petani.

Desa Malangga adalah salah satu daerah yang memproduksi gula merah, tepatnya di Kabupaten Tolitoli, Kecamatan Galang. Dalam proses produksi merah yang di kerjakan oleh penduduk Desa Malangga menggunakan air nira, yang berasal dari pohon aren. Sebelum air nira diolah menjadi gula merah, masyarakat Desa Malangga pada awalnya hanya memanfaatkan air nira untuk produksi air saguer, yaitu minuman fermentasi tradisional. Namun, perubahan kebijakan desa yang dipicu oleh pergantian kepala desa, serta adanya larangan untuk memproduksi air saguer, mendorong masyarakat beralih mengolah air nira menjadi gula merah. Perubahan ini tidak hanya sejalan dengan upaya peningkatan ekonomi masyarakat, tetapi juga mendukung terciptanya produk yang lebih bernilai tambah dan memiliki prospek pasar yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Pemasaran Produk Gula Merah Pada Usaha Kecil Menengah Malangga Kecamatan Galang Kabupaten Tolitoli".

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kualitatif dimana metode penelitian ini dilakukan untuk mencapai fakta-fakta yang ada di lapangan dan mendapatkan informasi tentang nilai tambah dan efisiensi pemasaran gula merah di Malangga. Data diperoleh melalui wawancara dari beberapa petani, pengepul, pedagang, konsumen industri, dan konsumen rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pengolahan air nira menjadi gula merah memberikan nilai tambah pada komoditas nira. Nilai tambah tersebut terlihat pada produk yang dihasilkan, di mana bahan baku berupa air nira mentah melalui proses pengolahan menjadi gula merah, sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi.

- a. Output gula merah yang dihasilkan di Desa Malangga tergolong berkualitas, dengan kandungan air nira yang manis. Kualitas produk ini mencerminkan efisiensi dalam penggunaan faktor input selama proses produksi, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk di pasaran."
- b. Nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan gula merah tergolong baik yaitu 43% dari nilai outputnya. Nilai tambah yang diperoleh digunakan untuk membayar biaya tenaga kerja dan keuntungan pemilik.
- c. Marjin yang didistribusikan untuk keuntungan pengusaha merupakan bagian terbesar jika dibandingkan dengan pendapatan tenaga kerja langsung dan sumbangan input lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan produksi gula merah yang dilakukan oleh petani pengolah gula merah di desa malangga ini telah mencapai tingkat keuntungan usaha yang baik.

Keempat saluran pemasaran gula merah ini tergolong sangat efisien, setiap anggota saluran mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada biayanya.

- a. Margin pemasaran: Saluran pemasaran yang paling rendah biaya pemasaran dan jumlah total margin dalam rantai pasok gula merah adalah saluran ke 4 karena produk gula merah yang didistribusikan berasal dari petani langsung ke pihak konsumen rumah tangga dengan harga jual yang tetap yaitu Rp20.000/kg.

Kelemahan dari saluran 4 ini adalah tidak bisa diterapkan secara kontinu karena jumlah pembelian yang sangat terbatas. Total margin terbanyak terdapat pada saluran 1 dengan total margin Rp8.000/kg dan total keuntungan sebanyak Rp2.900/kg.

- b. *Farmer's Share*: Nilai *farmer share* tertinggi terletak pada saluran 4 yaitu sebesar 100%. Hal ini dikarenakan harga jual petani dan harga beli konsumen adalah sama, tetapi saluran 4 belum bisa dikatakan efisien karena total keuntungan dari kegiatan jual belinya tidak ada.
- c. Rasio Keuntungan dan Biaya: Nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi terdapat pada pedagang besar dengan total nilai rasio tertinggi dimiliki oleh saluran 3 yaitu sebesar 3,58 Hal ini disebabkan informasi harga dan tujuan penjualan paling banyak dirahasiakan oleh pedagang besar. Kurangnya informasi membuat lembaga pemasaran lain tidak berniat untuk masuk ke segmen tersebut.

Menurut Steven dan Downey, efisiensi pemasaran adalah ukuran produktivitas dalam proses pemasaran, yakni bagaimana sumber daya yang digunakan diubah menjadi output yang optimal. Mubyarto menambahkan bahwa dalam konteks komoditas pertanian, pemasaran dianggap efisien jika:

- a. Dapat memberikan hasil dari produksi petani ke konsumen akhir dengan biaya yang rendah.
- b. Dapat mendistribusikan biaya yang dibayar oleh konsumen secara adil diantara semua peserta dalam produksi dan pemasaran.

Menurut Bustam, (2020) dengan judul "Analisis Nilai Tambah, Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Produk Pengolahan Arang Tempurung di Kecamatan Bolano Lambunu Kabupaten Parigi Mautong Sulawesi Tengah".

Tujuan penelitian ini yaitu : 1. Untuk menentukan nilai tambah yang dicapai petani dengan memproduksi arang cangkang kelapa di Bolano Lambunu, Kabupaten Parigi Moutong. 2. Untuk menentukan mekanisme rantai pasokan yang terkait dengan sirkulasi produk, informasi, dan sumber daya keuangan dalam produksi arang tempurung kelapa di Bolano Lambunu, Kabupaten Parigi Moutong. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang berkaitan dengan margin pemasaran pangsa tani, serta rasio keuntungan dan pengeluaran dalam proses produksi arang tempurung di Bolano Lambunu, Kabupaten Parigi Moutong. Hasil penelitian ini yaitu : 1. Transformasi cangkang kelapa menjadi arang menambah nilai pada komoditas kelapa, menghasilkan nilai tambah pada produk yang mengubah limbah menjadi produk dengan nilai ekonomi tinggi. 2. Rantai pasokan untuk arang tempurung kelapa di Bolano Lambunu diklasifikasikan sebagai baik: ada empat saluran pasokan untuk produk-produk ini. 3. Rantai pasokan dari empat saluran sangat efisien, di mana setiap anggota mendapatkan lebih banyak manfaat daripada biaya

Menurut Andri Ananda, Dang Sri Chaerani, (2021) dengan judul "Nilai Tambah Dan Efisiensi Pemasaran Bubuk Kopi Janggut Di Jorong Sungai Lambai Kenagarian Lubuk Gadang Selatan Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan". Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis dan menghitung nilai tambah dari Kopi Janggut. 2. Menganalisis dan menghitung efektivitas pemasaran Janggut Kopi di dusun Sungai Lambai di desa Lubuk Gadang Selatan, kecamatan Sangir, daerah Solok Selatan. Penelitian berlangsung selama periode 1 bulan, dari Februari hingga Maret 2020. Metodologi analisis data yang digunakan untuk menentukan nilai tambah adalah Hayami, sementara untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran, digunakan deskripsi yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1. Nilai tambah yang di dapatkan yaitu sebesar Rp.30.498,63 per kg dengan rasio nilai tambah 54,02% dan jumlah keuntungan sebesar Rp.27.670,05 per kg dengan besar keuntungan 90,73%. 2. Ada 3 jenis saluran pemasaran untuk bubuk kopi jenggut, semuanya diklasifikasikan dalam kategori efisien. Namun, saluran pemasaran I (produsen - konsumen di sekitar UMKM) sebagai yang paling efektif dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya, dengan margin pemasaran sebesar 0 rupiah, pangsa produksi 100%, dan rasio laba terhadap biaya sebesar 94,35%.

Menurut Hamsal & Hermanto, (2022) dengan judul "Analisis Biaya Produksi, Pendapatan, Efisiensi dan Nilai Tambah Terhadap Pemasaran Pada Usaha Dagang". Tujuan penelitian ini yaitu : 1. Memahami karakteristik pengusaha dan data perusahaan yang memasarkan keripik singkong pika. 2. Menganalisis faktor-faktor produksi di sektor keripik singkong pika. 3. Memahami penggunaan teknologi produksi dan proses produksi di perusahaan keripik singkong pika. 4. Menganalisis biaya produksi, pendapatan, efisiensi, dan nilai tambah. 5. Menganalisis biaya produksi, pendapatan, efisiensi dan nilai tambah. Penelitian ini dilakukan di desa Kulim yang terletak di kecamatan Tenayan Raya di kota Pekanbaru, dan dilaksanakan selama 8 bulan dari Juni 2021 hingga Januari 2022. Teknik yang digunakan adalah metode survei. Informasi yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha keripik singkong Pika

berusia antara 40-50 tahun, pendidikan mereka berlangsung selama 9 tahun (sekolah menengah pertama), dan rata-rata pengalaman kerja mereka adalah 8 tahun. Usaha keripik ubi jalar pika diklasifikasikan dalam kategori usaha mikro, yang merujuk pada bisnis berbasis rumah. Konsumsi bahan baku adalah 300 kg singkong untuk menghasilkan 200 kg keripik pika per siklus produksi, dengan biaya Rp. 20.000. Pendapatan bersih per batch keripik ubi jalar pika adalah Rp 1.698.193/kg. Efektivitas perusahaan keripik ubi jalar adalah 2,30%, yang menunjukkan bahwa perusahaan keripik ubi jalar tersebut layak. Nilai tambahnya adalah Rp. 5.481/kg keripik ubi jalar dengan margin 60%, yang menunjukkan bahwa bisnis keripik ubi jalar yang dijalankan oleh beberapa warga Kulim, kecamatan Tenayan Raya, kota Pekanbaru menguntungkan.

Nilai Tambah

Nilai tambah adalah peningkatan nilai suatu barang yang terjadi dari pemrosesan, penyimpanan, atau transportasi dalam rantai produksi. Nilai tambah didefinisikan sebagai peningkatan dalam penilaian suatu komoditas akibat penerapan input fungsional pada komoditas tersebut. Input fungsional ini mencakup perubahan bentuk (kegunaan penelitian) perpindahan tempat (pemanfaatan ruang), serta penyimpanan (pemanfaatan waktu). Nilai tambah mewakili kompensasi untuk kontribusi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Dalam proses distribusi produk pertanian, terdapat aliran yang bergerak dari atas ke bawah, dimulai dari petani dan berakhir di konsumen akhir. Produk pertanian dapat diproses, diawetkan, atau dipindahkan, dengan tujuan untuk meningkatkan kegunaannya atau menghasilkan nilai tambah. Purnamasari, (2022) menjelaskan dua metode untuk menghitung nilai tambah selama fase pemrosesan dan pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran komoditas, seperti yang dijelaskan oleh (Saefullah et al., 2019), adalah rasio yang mengukur efektivitas produksi dalam sistem pemasaran pertanian dengan membandingkan input dan output. Hal ini dapat melibatkan berbagai aspek seperti efisiensi harga, operasional, ekonomi, produksi, distribusi, dan optimalisasi produk. Secara singkat, efisiensi ini bertujuan untuk memaksimalkan hasil pemasaran dengan sumber daya yang seminimal mungkin.

Menurut (Lestari, 2021), efisiensi pemasaran adalah ukuran produktivitas dalam proses pemasaran, yakni bagaimana sumber daya yang digunakan diubah menjadi output yang optimal. Mubyarto menambahkan bahwa dalam konteks komoditas pertanian, pemasaran dianggap efisien jika:

1. Dapat memberikan hasil dari produksi petani ke konsumen akhir dengan biaya yang rendah.
2. Dapat mendistribusikan biaya yang dibayar oleh konsumen secara adil di antara semua peserta dalam produksi dan pemasaran.

Agustina, (2024) berpendapat bahwa sistem pemasaran dianggap efektif ketika margin petani melebihi 50%. Selain itu, semakin besar margin pemasaran, semakin rendah tingkat efektivitas pemasaran, yang menunjukkan biaya pemasaran yang tidak efisien.

Efisiensi umumnya dapat dicapai melalui 4 cara yaitu:

1. Penggunaan masukan berkurang tapi pengeluaran tetap.
2. Penggunaan masukan tetap namun pengeluaran meningkat.
3. Keluaran meningkat lebih banyak dibandingkan peningkatan masukan.
4. Keluaran menurun, namun dengan tingkat penurunan yang lebih kecil dari pengurangan masukan.

Efisiensi pada pemasaran diklasifikasikan dalam dua kategori: efektivitas operasional dan efektivitas harga (ekonomi). Menurut Saefuddin dan Hanafiah, (2022) teknik efektivitas mengacu pada pengendalian fisik produk, mencakup elemen-elemen seperti prosedur, teknik, dan volume operasi. Tujuan dari teknik efektivitas adalah untuk mencapai penghematan yang nyata, yang mencakup pengurangan limbah, pencegahan penurunan kualitas produk, dan efisiensi dalam penggunaan tenaga kerja. Sebaliknya, untuk menilai efektivitas ekonomi, margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator evaluasi.

KESIMPULAN

1. Dalam proses pengolahan air nira menjadi gula merah memberikan nilai tambah pada komoditas nira. Nilai tambah tersebut terlihat pada produk yang dihasilkan, di mana bahan baku berupa air nira mentah melalui proses pengolahan menjadi gula merah, sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi.
 - a. Output gula merah yang dihasilkan di Desa Malangga tergolong berkualitas, dengan kandungan air nira yang manis. Kualitas produk ini mencerminkan efisiensi dalam penggunaan faktor input selama proses produksi, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk di pasaran."

- b. Nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan gula merah tergolong baik yaitu 43% dari nilai outputnya. Nilai tambah yang diperoleh digunakan untuk membayar biaya tenaga kerja dan keuntungan pemilik.
- c. Marjin yang didistribusikan untuk keuntungan pengusaha merupakan bagian terbesar jika dibandingkan dengan pendapatan tenaga kerja langsung dan sumbangan input lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan produksi gula merah yang dilakukan oleh petani pengolah gula merah di desa malangga ini telah mencapai tingkat keuntungan usaha yang baik.
- d. Keempat saluran pemasaran gula merah ini tergolong sangat efisien, setiap anggota saluran mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada biayanya.
- e. Margin pemasaran: Saluran pemasaran yang paling rendah biaya pemasaran dan jumlah total margin dalam rantai pasok gula merah adalah saluran ke 4 karena produk gula merah yang didistribusikan berasal dari petani langsung ke pihak konsumen rumah tangga dengan harga jual yang tetap yaitu Rp20.000/kg. Kelemahan dari saluran 4 ini adalah tidak bisa diterapkan secara kontinu karena jumlah pembelian yang sangat terbatas. Total margin terbanyak terdapat pada saluran 1 dengan total margin Rp8.000/kg dan total keuntungan sebanyak Rp2.900/kg.
- f. Farmer's Share: Nilai farmer share tertinggi terletak pada saluran 4 yaitu sebesar 100%. Hal ini dikarenakan harga jual petani dan harga beli konsumen adalah sama, tetapi saluran 4 belum bisa dikatakan efisien karena total keuntungan dari kegiatan jual belinya tidak ada.
- g. Rasio Keuntungan dan Biaya: Nilai rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi terdapat pada pedagang besar dengan total nilai rasio tertinggi dimiliki oleh saluran 3 yaitu sebesar 3,58 Hal ini disebabkan informasi harga dan tujuan penjualan paling banyak dirahasiakan oleh pedagang besar. Kurangnya informasi membuat lembaga pemasaran lain tidak berniat untuk masuk ke segmen tersebut.

SARAN

- a. Bagi pengrajin gula merah diharapkan dengan penelitian ini bisa memberikan masukan untuk lebih meningkatkan pendapatan dengan cara lebih meningkatkan kualitas produk gula merah sehingga mendapatkan nilai tambah yang efisien.
- b. Bagi pengepul agar optimalkan jadwal pengumpulan untuk efisiensi transportasi, terapkan harga adil berdasarkan kualitas gula merah, serta dorong petani gula merah untuk meningkatkan standar kualitas dan penyimpanan yang baik.
- c. Bagi pedagang kiranya kurangi perantara agar harga tetap kompetitif serta buat kemasan menarik dan sertifikasi untuk meningkatkan daya saing.
- d. Bagi Pemerintah Desa Malangga diharapkan agar merencanakan penanaman pohon aren secara berkelanjutan agar tidak bergantung pada hasil hutan.
- e. Bagi pemerintah daerah dan bagi kampus stie mujahidin agar kiranya membuka lembaga pemasaran produk gula merah atau produk lain dari Desa Malangga.
- f. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil penelitian turunan dari gula merah untuk di produksi dalam bentuk produk lain seperti gula merah cair atau gula semut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I. F. (2024). Buku Ajar Pengantar Sistem Ekonomi Indonesia. In *Buku Ajar Pengantar Sistem Ekonomi Indonesia*. <https://doi.org/10.21070/2024/978-623-464-086-1>
- Andri Ananda, Dang Sri Chaerani, G. (2021). NILAI TAMBAH DAN EFISIENSI PEMASARAN BUBUK KOPI JANGGUT DI JORONG SUNGAI LAMBAL KENAGARIAN LUBUK GADANG SELATAN KECAMATAN SANGIR KABUPATEN SOLOK SELATAN. *UNES JOURNAL MAHASISWA PERTANIAN*, 5(2).
- Bustam. (2020). ANALISIS NILAI TAMBAH, RANTAI PASOK DAN EFESIENSI PEMASARAN PRODUK PENGOLAHAN ARANG TEMPURUNG DI KECAMATAN BOLANO LAMBUNU KABUPATEN PARIGI MOUTONG SULAWESI TENGAH. *MALA'BI: Jurnal Manajemen Ekonomi STIE Yapman Majene*, 2(2). <https://doi.org/10.47824/jme.v2i2.49>
- Hamsal, H., & Hermanto, B. (2022). Analisis Biaya Produksi, Pendapatan, Efisiensi Dan Nilai Tambah Terhadap Pemasaran Pada Usaha Dagang. *Management Studies and ...*, 3(1).
- Hanafiah, M. (2022). Analisis Penggunaan Dompot Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Metode K-Prototype. *Vol. 2 No. 7 (2022): Jurnal Ilmu Data*, 2(7).
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1987). Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective From A Sunda Village. In *CGPRT Centre (Issue 8)*.
- Lestari, A. (2021). Efektivitas Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Batuna Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Tolis Ilmiah; Jurnal Penelitian*, 3(1), 24–33.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Penerbit Erlangga*.
- Purnamasari, W. O. D. (2022). Analisis Nilai Tambah Kelapa Menjadi Kopra dan Arang Tempurung di Desa

Kakenauwe Kabupaten Buton. *Media Agribisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2462>
Saefullah, L., Arsyad, A., & Miftah, H. (2019). ANALISIS KOMPARASI USAHATANI DAN MARGIN TATANIAGA USAHATANI WORTEL ORGANIK DAN WORTEL NON ORGANIK. *JURNAL AGRIBISAINS*, 4(1). <https://doi.org/10.30997/jagi.v4i1.1544>