

Analisis Rantai Pemasaran Buah Pisang di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, NTB

Analysis of Banana Marketing Chain in Narmada District, West Lombok Regency, NTB

M. Yusuf^{1*}, IGN Aryawan Asasandi¹

¹(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*corresponding author, email: yusufyusufmuhammad65@yahoo.com

ABSTRAK

Rantai pemasaran buah pisang merefleksikan interaksi antar pelaku agribisnis yang berpengaruh terhadap pembentukan harga, efisiensi distribusi, serta kesejahteraan petani di tingkat produksi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis struktur rantai pemasaran buah pisang di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, NTB; dan (2) Menganalisis efisiensi pemasaran buah dari berbagai saluran distribusi yang ada. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data menggunakan metode survei, kemudian dianalisis secara deskriptif pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Terdapat empat pola saluran pemasaran utama buah pisang di Kecamatan Narmada Lombok Barat, yaitu: (a) Petani langsung ke konsumen akhir; (b) Petani langsung ke pedagang antar pulau; (c) Petani – Pedagang Pengumpul Desa (PPD) – Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) – Pengecer; dan (d) Petani – PPD – PPK – Pedagang Antar Pulau (PAP). Saluran pertama terbukti paling efisien secara teoritis dengan share petani mencapai 100%, namun terbatas dalam volume akibat sempitnya akses pasar. Sebaliknya, saluran keempat memiliki volume tertinggi tetapi efisiensinya paling rendah, dengan share petani hanya 20–29%. Di antara jenis pisang yang dipasarkan, pisang hijau menampilkan kinerja efisiensi lebih baik pada saluran tidak langsung, terutama saluran III, karena pembagian keuntungan yang lebih proporsional. Ketimpangan antara margin pemasaran dan bagian yang diterima petani mencerminkan dominasi pedagang besar dalam rantai pasok, khususnya pada jalur antar pulau.

Kata kunci: rantai_pemasaran; efisiensi; pisang

ABSTRACT

The banana fruit marketing chain reflects the interaction between agribusiness actors that influence price formation, distribution efficiency, and farmer welfare at the production level. This study aims to: (1) Identify and analyze the structure of the banana fruit marketing chain in Narmada District, West Lombok Regency, NTB; and (2) Analyze the efficiency of fruit marketing from various existing distribution channels. The study was conducted with a descriptive approach and data collection using a survey method, then analyzed descriptively as well. The results of the study show that; (1) There are four main banana fruit marketing channel patterns in Narmada District, West Lombok, namely: (a) Farmers directly to end consumers; (b) Farmers directly to inter-island traders; (c) Farmers – Village Collectors (PPD) – Sub-district Collectors (PPK) – Retailers; and (d) Farmers – PPD – PPK – Inter-Island Traders (PAP). The first channel is proven to be the most efficient theoretically with a farmer share reaching 100%, but is limited in volume due to limited market access. In contrast, the fourth channel has the highest volume but the lowest efficiency, with a farmer share of only 20–29%. Among the types of bananas marketed, green bananas show better efficiency performance in indirect channels, especially channel III, due to a more proportional profit sharing. The disparity between marketing margins and the share received by farmers reflects the dominance of large traders in the supply chain, especially on inter-island routes.

Keywords: *marketing_chain; efficiency; bananas*

PENDAHULUAN

Pertanian memegang peran sentral dalam menopang perekonomian nasional Indonesia, khususnya di kawasan pedesaan yang sebagian besar penduduknya bergantung pada sektor ini sebagai sumber utama penghidupan. Dari berbagai subsektor pertanian, hortikultura menjadi salah satu yang paling strategis, tidak hanya karena kemampuannya dalam menyediakan pangan bergizi, tetapi juga karena potensinya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat secara luas. Salah satu komoditas hortikultura unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta permintaan pasar yang terus meningkat adalah buah pisang (*Musa spp.*). Pisang tidak hanya dikonsumsi secara luas di dalam negeri, tetapi juga menjadi komoditas ekspor penting yang berkontribusi terhadap devisa negara. Indonesia tercatat sebagai produsen pisang terbesar ketiga di dunia setelah India dan Tiongkok, dengan total produksi mencapai sekitar 9,34 juta ton pada tahun 2023, meningkat dari 9,26 juta ton pada tahun sebelumnya (Kementan, 2024; Syahrial *et al.*, 2023; Rai & Faisal, 2022).

Di kawasan Timur Indonesia, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dikenal sebagai salah satu daerah sentral produksi pisang. Keunggulan agroklimat yang dimiliki serta ketersediaan varietas lokal seperti pisang kepok, raja, dan ambon menjadi faktor utama yang mendorong pengembangan hortikultura di wilayah ini (Haris *et al.*, 2023; Heldayani, 2022). Data dari BPS NTB menunjukkan bahwa subsektor hortikultura, termasuk pisang, berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional dan penyerapan tenaga kerja (Noviana *et al.*, 2022). Namun demikian, volume produksi pisang di NTB selama periode 2021 hingga 2023 mengalami ketidakstabilan. Produksi meningkat dari 118.234 ton pada tahun 2021 menjadi 125.590 ton pada 2022, lalu menurun drastis menjadi 87.661 ton pada 2023 (BPS NTB, 2024). Fluktuasi ini disebabkan oleh berbagai tantangan, termasuk serangan organisme pengganggu tanaman dan perubahan iklim ekstrem (Arifin & Supriyatna, 2023; Pratiwi & Chofyan, 2023). Meskipun begitu, pisang tetap menjadi komoditas utama di NTB, dengan sentra produksi tersebar di seluruh kabupaten/kota, salah satunya di Kabupaten Lombok Barat.

Kabupaten Lombok Barat merupakan salah satu wilayah dengan kontribusi besar terhadap produksi pisang di NTB. Pada tahun 2023, produksi pisang di kabupaten ini mencapai 3.338 ton (BPS Lombok Barat, 2023_a), dan Kecamatan Narmada menjadi salah satu kawasan sentral budidaya berkat dukungan kondisi geografis serta iklim yang mendukung (BPS Lombok Barat, 2023_b; Prabawa, 2023). Namun, tingginya produksi belum sejalan dengan peningkatan pendapatan petani. Salah satu persoalan utama adalah ketidakefisienan dalam sistem rantai pemasaran. Petani sebagai pelaku utama produksi hanya memperoleh bagian kecil dari harga jual akhir, karena sistem distribusi yang panjang dan melibatkan banyak perantara seperti pengepul desa, pedagang besar, dan pedagang eceran (Jazuli & Syarif, 2024).

Ketidakefisienan tersebut tercermin dari tingginya disparitas harga antara tingkat petani dan konsumen, lemahnya posisi tawar petani dalam proses negosiasi harga, serta terbatasnya akses informasi pasar (Syahrial *et al.*, 2023; Miranti & Yuliani, 2023). Selain itu, kendala infrastruktur pascapanen seperti minimnya fasilitas penyimpanan dan transportasi memperbesar tingkat kerugian hasil panen serta biaya distribusi (Rai & Faisal, 2022; Heldayani, 2022). Kurangnya koordinasi antar pelaku rantai pasok juga menimbulkan fluktuasi harga yang tajam, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpastian bagi petani (Syahrial *et al.*, 2023; Miranti & Yuliani, 2023).

Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya dilakukan kajian mendalam terkait struktur, peran pelaku, dan efisiensi rantai pemasaran buah pisang. Melalui pendekatan yang komprehensif, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat posisi petani dalam rantai nilai, serta mendorong pengembangan agribisnis pisang yang adil dan berkelanjutan di tingkat lokal (Arifin & Supriyatna, 2023; Pratiwi & Chofyan, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Analisis Rantai Pemasaran Buah Pisang di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat”. Penelitian bertujuan untuk: (1) Menganalisis rantai pemasaran buah pisang di Kecamatan narmada, Kabupaten Lombok Barat, NTB; (2) Menganalisis efisiensi pemasaran buah pisang di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei (Effendi, S. dan Tukiran. 2014). Unit analisis dalam penelitian adalah petani pisang di

Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Dari 21 desa yang ada, dipilih tiga desa sebagai lokasi penelitian, yaitu Desa Sesaot, Desa Buwun Sejati, dan Desa Pakuan, yang ditetapkan melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria jumlah petani pisang terbanyak. Jumlah responden yang diwawancarai sebanyak 45 orang, dengan masing-masing desa mewakili 15 orang petani. Penelusuran terhadap lembaga pemasaran dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling*, untuk mengidentifikasi secara berjenjang para pelaku yang terlibat dalam rantai distribusi. Jenis data yang dikumpulkan mencakup data kuantitatif dan kualitatif, yang bersumber dari data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan secara deskriptif (Burhan Bungin, 2008), dengan dua pendekatan utama: (1) **Analisis rantai dan pelaku pemasaran** dilakukan melalui *snowball sampling*, yaitu dengan melacak secara langsung alur pemasaran pisang mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. (2) **Analisis efisiensi pemasaran** dilakukan menggunakan beberapa indikator, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, distribusi keuntungan, dan volume penjualan. Perhitungan margin pemasaran mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Hudson *dalam* Ikhral, (2018).

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp).

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

Rumus share petani adalah (Hudson *dalam* Ikhral (2018):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan

Pr

M : Margin pemasaran

Fs : Bagian harga yang diterima petani (Rp/tandan) Pf: Harga buah pisang di tingkat petani (Rp/tandan)

Pr : Harga buah pisang di tingkat pedagang (Rp/tandan)

Kriteria keputusan:

- Jika $Fs \geq 60\%$ maka pemasaran adil
- Jika $Fs < 60\%$ maka pemasaran tidak adil

Rumusa besarnya distribusi keuntungan (DK) (Tajidan dan Rakhman *dalam* Anisa, 2022):

$$DK = \frac{\pi - c}{\pi - \text{Tertinggi}}$$

Keterangan:

c

DK : Distribusi keuntungan

Π : Keuntungan pemasaran

C : Biaya Pemasaran

Dengan kriteria keputusan: Jika nilai DK mendekati 1 maka pembagian keuntungan kepada semua lembaga pemasaran dikategorikan semakin adil. Volume penjualan menunjukkan banyaknya volume penjualan buah pisang oleh petani di Kecamatan Narmada.

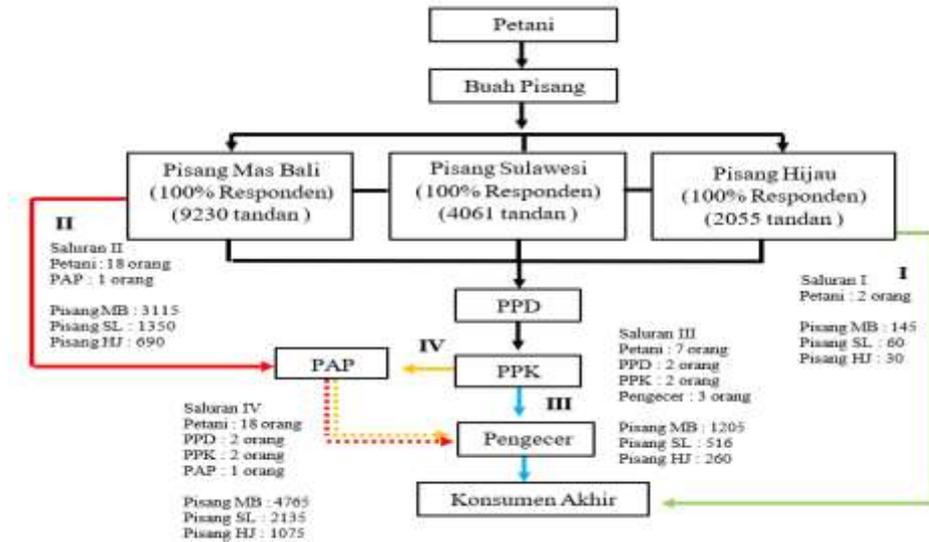
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Buah Pisang

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa di Kecamatan Narmada, Lombok Barat, komoditas pisang yang dominan diproduksi dan dipasarkan terdiri atas tiga varietas utama, yaitu pisang mas Bali, pisang Sulawesi, dan pisang hijau. Rantai pemasaran di wilayah ini melibatkan lima pelaku kunci, yakni petani sebagai produsen utama, pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang pengumpul kecamatan (PPK), pedagang antar pulau (PAP), dan pengecer. Kelima pelaku tersebut membentuk 4 (empat) pola saluran pemasaran, yaitu:

- (1) Petani langsung ke konsumen akhir;
- (2) Petani langsung ke pedagang antar pulau;
- (3) Petani – PPD – PPK – Pengecer; dan
- (4) Petani – PPD – PPK – PAP.

Bagan saluran pemasaran buah pisang di Kecamatan Narmada Lombok Barat disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Buah Pisang di Kecamatan Narmada Lombok Barat NTB.

Keterangan:

PPD : Pedagang Pengumpul Desa

PPK : Pedagang Pengumpul Kecamatan

PAP : Pedagang Antar Pulau

— : Saluran Pemasaran I (Petani-Konsumen Akhir)

— : Saluran Pemasaran II (Petani-PAP)

— : Saluran Pemasaran III (Petani-PPD-PPK-Pengecer)

— : Saluran Pemasaran IV (Petani-PPD-PPK-PAP)

Menarik dikemukakan bahwa setiap pelaku memainkan peran strategis dalam mendukung fungsi pemasaran, dari produksi hingga konsumsi akhir: (1) Petani bertanggung jawab atas kegiatan produksi primer, termasuk panen, penyortiran awal, dan pengemasan sederhana. Dalam skema pemasaran langsung, petani juga bertindak sebagai distributor kepada konsumen akhir; (2) PPD berperan dalam fungsi pengumpulan dan penyimpanan sementara, serta melakukan seleksi mutu dasar. Mereka menjembatani antara petani dan pedagang skala lebih besar; (3) PPK mengoordinasikan pasokan dari berbagai PPD, menjalankan fungsi distribusi skala menengah, dan meningkatkan nilai produk melalui penyortiran lanjutan dan pengemasan ulang untuk memenuhi standar pasar yang lebih luas; (4) PAP berfungsi sebagai distributor lintas wilayah yang mengarahkan produk ke pasar luar pulau. Tanggung jawab utama mereka mencakup logistik antarpulau, pemenuhan permintaan pasar eksternal, dan stabilisasi volume pasokan; dan (5) Pengecer bertugas menyediakan produk dalam satuan konsumsi kecil, memfasilitasi akses konsumen akhir, serta menjalankan fungsi promosi dan pelayanan.

Struktur pemasaran di Narmada mencerminkan sistem yang relatif kompleks namun fleksibel, yang memungkinkan penetrasi pasar lokal hingga regional. Fungsi-fungsi seperti pengumpulan, penyimpanan, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan pelanggan telah berjalan meskipun belum sepenuhnya modern. Sebagai perbandingan, hasil studi dari Sulastri dan Asriani (2021) di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan, menunjukkan bahwa sistem pemasaran pisang di wilayah tersebut cenderung lebih sederhana, dengan pola dominan petani langsung ke pedagang pengumpul atau pengecer lokal. Kelebihannya adalah biaya distribusi yang rendah dan hubungan dagang yang erat, namun kelemahannya adalah keterbatasan akses ke pasar luar daerah dan minimnya nilai tambah melalui pengemasan atau pemrosesan pascapanen. Sementara itu, penelitian oleh Wahyuni dan

Priyanto (2020) di Kabupaten Lumajang mengindikasikan bahwa integrasi antar pelaku, khususnya melalui koperasi petani, mampu mempersingkat rantai distribusi dan meningkatkan margin petani. Namun, tantangannya adalah perlunya penguatan kapasitas kelembagaan dan konsistensi mutu produk.

Dengan demikian, struktur pemasaran pisang di Narmada menempati posisi tengah antara sistem tradisional dan sistem terintegrasi. Kelebihannya terletak pada diversifikasi saluran yang memberikan fleksibilitas distribusi, namun kekurangannya masih pada aspek efisiensi logistik dan pembentukan harga yang belum sepenuhnya dikendalikan petani.

Efisiensi Pemasaran Buah Pisang

Efisiensi pemasaran buah pisang di Kecamatan Narmada Lombok Barat, NTB dilihat dari 4 (empat) indikator yaitu: margin pemasaran, share petani, distribusi keuntungan, dan volume penjualan. Rinciannya disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan Buah Pisang di Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat Tahun 2024

Uraian	Pisang Mas Bali			
	Saluran			
	I	II	III	IV
Margin Pemasaran (Rp/tandan)	-	9.500	7.286	20.000
Share Petani (%) (Rp/tandan)	100	37	42	20
Distribusi Keuntungan (Rp/tandan)	-	-	0,1	0,4
Volume Penjualan (tandan)	145	3.115	1.205	4.765
Uraian	Pisang Sulawesi			
	Saluran			
	I	II	III	IV
Margin Pemasaran (Rp/tandan)	-	24.500	24.571	25.000
Share Petani (%) (Rp/tandan)	100	30	42	29
Distribusi Keuntungan (Rp/tandan)	-	-	0,4	0,2
Volume Penjualan (tandan)	60	1.350	516	2.135
Uraian	Pisang Hijau			
	Saluran			
	I	II	III	IV
Margin Pemasaran (Rp/tandan)	-	23.500	20.000	25.000
Share Petani (%) (Rp/tandan)	100	61	58	58
Distribusi Keuntungan (Rp/tandan)	-	-	0,9	0,2
Volume Penjualan (tandan)	30	690	260	1.075

Sumber : Data Primer Diolah (2024).

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada tiga jenis pisang (Mas Bali, Sulawesi, dan Pisang Hijau) yang dipasarkan di Kecamatan Narmada Lombok Barat mempunyai karakteristik yang berbeda, keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada rantai pemasaran yang berbeda satu sama lain. Efisiensi pemasaran perlu dicari untuk memperkirakan apakah saluran pemasaran komoditas buah pisang tersebut sudah tergolong efisien atau tidak.

- A. Pisang Mas Bali. Empat saluran pemasaran teridentifikasi: (1) Saluran I (Petani–Konsumen Akhir) memiliki *share petani 100%*, tanpa margin pemasaran dan distribusi keuntungan, mencerminkan distribusi langsung dan paling efisien dari sisi petani. Namun, volume penjualan hanya 145 tandan, menunjukkan keterbatasan jangkauan pasar; (2) Saluran II–IV memperlihatkan penurunan share petani secara signifikan, dengan share petani tertinggi hanya 42% pada saluran III, dan terendah 20% pada saluran IV. Margin tertinggi ada di saluran IV (Rp 20.000), dan volume penjualan terbesar juga pada saluran IV (4.765 tandan). Ini menandakan bahwa saluran dengan volume tertinggi justru memberikan bagian terkecil kepada petani, menunjukkan efisiensi yang rendah dari sudut pandang produsen; (3) Distribusi keuntungan mulai terlihat di saluran III (Rp 0,1/tandan) dan meningkat di saluran IV (Rp 0,4/tandan), namun nilainya masih kecil, menandakan adanya dominasi margin di pedagang antar.
- B. Pisang Sulawesi. Saluran I tetap menjadi saluran paling efisien bagi petani (*share 100%*), tetapi hanya dengan volume penjualan 60 tandan, menunjukkan keterbatasan skala; Saluran II hingga IV memiliki margin yang

sangat tinggi (di atas Rp 24.000/tandan), dengan share petani yang rendah (30%–42%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komoditas ini bernilai lebih tinggi, petani tetap mendapatkan bagian yang kecil; 93) Menariknya, distribusi keuntungan tertinggi terdapat di saluran III (Rp 0,4), yang menyiratkan ada sedikit perimbangan antara pedagang dan petani, meskipun tidak signifikan. Saluran IV (volume tertinggi: 2.135 tandan) kembali menunjukkan efisiensi rendah untuk petani (share 29%).

C. Pisang Hijau. Di antara ketiga jenis pisang, Pisang Hijau memiliki efisiensi relatif lebih baik pada saluran tidak langsung. Meskipun margin pemasaran tinggi (Rp 20.000–25.000), share petani cukup stabil di angka 58–61%, terutama pada saluran II dan III. Ini menunjukkan struktur harga yang sedikit lebih adil. Distribusi keuntungan tertinggi dicapai pada saluran III (Rp 0,9)—tertinggi di antara semua komoditas dan saluran—mengindikasikan adanya perbaikan dalam efisiensi pembagian nilai rantai. Volume penjualan terbesar tetap berada di saluran IV (1.075 tandan), namun efisiensi menurun karena distribusi keuntungan kembali turun (Rp 0,2).

Analisis perbandingan efisiensi antar saluran dan komoditas (pisang mas, pisang Sulawesi, dan pisang hijau) disajikan Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Perbandingan Efisiensi antar Saluran dan Komoditas Pisang di Kecamatan Narmada Lombok Barat, NTB

Komoditas Pisang	Saluran Paling Efisien (Petani)	MARGIN Tertinggi (Rp)	Share Petani Tertinggi (%)	Volume Tertinggi (Tandan)	Distribusi Untung Tertinggi
Mas Bali	I	20.000 (IV)	100% (I)	4.765 (IV)	0,4 (IV)
Sulawesi	I	25.000 (IV)	100% (I)	2.135 (IV)	0,4 (III)
Hijau	II/III	25.000 (IV)	100% (I); 61% (II)	1.075 (IV)	0,9 (III)

Sumber: Data Primer Diolah (2024).

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa saluran I memberikan efisiensi tertinggi bagi petani secara teoritis (share 100%), tetapi volume rendah menandakan terbatasnya akses pasar. Saluran IV, meski mencatat volume tertinggi untuk semua jenis pisang, justru memiliki efisiensi terendah bagi petani, dengan share yang sangat rendah (20–29%). Pisang Hijau menunjukkan efisiensi relatif lebih baik pada saluran tidak langsung dibanding dua jenis lainnya, dengan share petani lebih tinggi dan distribusi keuntungan lebih adil, terutama pada saluran III. Tingginya margin pemasaran yang tidak seimbang dengan share petani mengindikasikan struktur rantai pasok yang masih didominasi oleh pedagang besar, terutama pada saluran antar pulau.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat empat pola saluran pemasaran buah pisang di Kecamatan Narmada Lombok Barat, NTB, yaitu: (a). Petani langsung ke konsumen akhir; (b) Petani langsung ke pedagang antar pulau; (c) Petani – PPD – PPK – Pengecer; dan (d) Petani – PPD – PPK – PAP; (2) Saluran I memberikan efisiensi tertinggi bagi petani secara teoritis (share 100%), tetapi volume rendah menandakan terbatasnya akses pasar. Saluran IV, meski mencatat volume tertinggi untuk semua jenis pisang, justru memiliki efisiensi terendah bagi petani, dengan share yang sangat rendah (20–29%). Pisang hijau menunjukkan efisiensi relatif lebih baik pada saluran tidak langsung dibanding dua jenis lainnya, dengan share petani lebih tinggi dan distribusi keuntungan lebih adil, terutama pada saluran III. Tingginya margin pemasaran yang tidak seimbang dengan share petani mengindikasikan struktur rantai pasok yang masih didominasi oleh pedagang besar, terutama pada saluran antar pulau. Saran: untuk meningkatkan efisiensi pemasaran: (1) Perlu penguatan kelembagaan petani (misal koperasi) agar memiliki posisi tawar lebih baik; (2) Pemerintah dan LSM dapat mendorong model *direct marketing* berbasis digital atau *farmers’ market*; (3) Transparansi harga dan penguatan logistik berbasis petani dapat menekan margin yang tidak proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, Annisa. 2022. Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. [Skripsi], unpublished]. Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Mataram. Indonesia

Arifin, O. and Supriyatna, A. R. 2023. Sistem informasi geografis untuk pemetaan lahan kakao menggunakan leaflet js dan geojson. Jurnal Teknoinfo, 17(1), 364. <https://doi.org/10.33365/jti.v17i1.2397>

BPS Lombok Bara, 2023b. Kecamatan narmada Dalam Angka 2023. BPS. Lombok Barat. Grung.

- BPS Lombok Barat, 2023. Lombok Barat Dalam Angka 2023. BPS. NTB. Mataram
- BPS NTB. Nusa Tenggara Barat Dalam Angka 2024. BPS NTB. Mataram
- Burhan Mungi, 2008. Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group .
- Effendi, S. dan Tukiran. 2014. Metode Penelitian Survei
- Haris, N. S., Effendy, E., & Chansa, S. Y. 2023. Penentuan komoditas unggulan buah-buahan pada subsektor hortikultura di kabupaten pasangkayu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development)*, 2 (2), 138-147. <https://doi.org/10.22487/jpa.v2i2.1770>.
- Heldayani, E. 2022. Implementasi metode location quotient (lq) untuk analisis potensi komoditas unggulan subsektor hortikultura di kabupaten muara enim. *Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi*, 6 (2), 220-231. <https://doi.org/10.29408/geodika.v6i2.6496>.
- Ikhral, R., Jamil M., Supristiwendi. 2018. Analisis Pemasaran Pisang Barangan (*Musa acuminata*, L) di Kecamatan Ranto Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Ejurnalunsam* 1:227-238. Banda Aceh
- Jazuli, M. I. and Syarif, M. I. 2024. Analisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran komoditas jagung di kecamatan guluk-guluk kabupaten sumenep. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 6 (2), 65. <https://doi.org/10.51877/mnjam.v6i2.326>.
- Kementan, 2024, 2024. Buku Statistik Pertanian 2024. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Miranti, A. and Yuliani, E. 2023. Pengembangan wilayah agropolitan untuk menyelaraskan kota dan desa. *Jurnal Kajian Ruang*, 3 (2), 224. <https://doi.org/10.30659/jkr.v3i2.29506>
- Noviana, A. S., Setiadi, A., & Budiraharjo, K. 2022. Analisis kinerja rantai pasok (supply chain) kopi robusta di kecamatan ulubelu, kabupaten tanggamus. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8 (2), 1014. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7579>.
- Pratiwi, A. S. and Chofyan, I. 2023. Strategi pengembangan agribisnis manggis di kecamatan kiarapedes kabupaten purwakarta. *Bandung Conference Series: Urban & Regional Planning*, 3 (2), 262-271. <https://doi.org/10.29313/bcsurp.v3i2.8145>.
- Prabawa, B. A. 2023. Kesesuaian kawasan agroindustri berbasis produk pertanian unggulan di kecamatan kejajar kabupaten wonosobo. *Ruang*, 9 (2), 91-102. <https://doi.org/10.14710/ruang.9.2.91-102>.
- Rai, A. and Faisal, A. 2022. Daya saing komoditas pertanian unggulan indonesia: perbandingan dengan negara lain di asean dan potensinya. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19 (1), 72. <https://doi.org/10.20961/sepa.v19i1.53322>.
- Sulastri, D., & Asriani, E. 2021. *Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Pisang di Kabupaten Bantaeng*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15 (1), 45–54.
- Syahrial, S., Harahap, N., & Martadona, I. 2023. Perkembangan dan pola pertumbuhan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 19 (3), 311-324. <https://doi.org/10.20956/jsep.v19i3.22286>.
- Wahyuni, R., & Priyanto, T. 2020. *Peran Kelembagaan Petani dalam Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Hortikultura*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8 (2), 123–132.