



## Saluran Pemasaran Syariah Petani Cabai Desa Mejoyolosari Kabupaten Jombang

Nurul Fadhilah<sup>1,a</sup>, \*Jamilatun Ni'mah<sup>2,b</sup>, Agus Eko Sujianto<sup>3,c</sup>, Mashudi Mashudi<sup>4,d</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia.

Email: [fadhilahnnurul17@gmail.com](mailto:fadhilahnnurul17@gmail.com); [milanikmah191@gmail.com](mailto:milanikmah191@gmail.com);

[agusekosujianto@gmail.com](mailto:agusekosujianto@gmail.com); [mashudi\\_stain@yahoo.com](mailto:mashudi_stain@yahoo.com);

### DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v6i2.1060>

### Cara Mensitasi Artikel ini:

Fadhilah, N., Ni'mah, J., Sujianto, A, E., & Mashudi, M. (2023). Saluran pemasaran syariah petani cabai Desa Mejoyolosari Kabupaten Jombang. *AL-Muqayyad*, 6(2), 95-105. <https://doi.org/10.46963/jam.v6i2.1060>

### ABSTRACT

#### Keywords:

Marketing Channels,  
Sharia Principles and  
Chili

#### Kata Kunci:

Saluran Pemasaran,  
Prinsip Syariah dan  
Cabai

*The purpose of this study was to analyze the marketing channels used by chili farmers in Mejoyolosari Village in marketing their chili yields. As well as to find out the marketing channels of chili farmers in Mejoyolosari Village from an Islamic economic perspective. This study used a qualitative method using case studies on chili farmers in Mejoyolosari Village, Gudo District, Jombang Regency. This study uses primary data and secondary data. This study uses the qualitative data analysis technique modeled by Miles and Huberman. The results of this study, namely chili farmers in Mejoyolosari Village, Gudo District, Jombang Regency use two types of marketing channels, namely vertical and horizontal marketing channels. For farmers with large land areas, it will be easier to use vertical marketing channels, while farmers with narrow lands will find it easier to use horizontal marketing channels to distribute chili yields. In general, chili farmers in Mejoyolosari Village in marketing chilies have applied sharia-compliant principles, being honest, maintaining trust (amanah), maintaining good relations (tabligh), a special group of chili farmers (fathonah).*

### ABSTRAK

#### Informasi Artikel:

Diterima:

17/06/2023

Direvisi:

23/07/2023

Diterbitkan

30/12/2023

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran yang digunakan para petani cabai Desa Mejoyolosari dalam memasarkan hasil panen cabai. Serta untuk mengetahui saluran pemasaran para petani cabai Desa Mejoyolosari ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus pada petani cabai yang ada di Desa Mejoyolosari Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini, yaitu para petani cabai di Desa Mejoyolosari Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang menggunakan dua macam saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran vertikal dan horizontal. Untuk petani dengan lahan luas akan lebih mudah menggunakan saluran pemasaran vertikal, sedangkan petani berlahan sempit lebih mudah menggunakan saluran pemasaran horizontal untuk menyalurkan hasil panen cabai. Secara umum para petani cabai di Desa Mejoyolosari dalam memasarkan cabai sudah menerapkan prinsip sesuai syariah, bersikap jujur shiddiq), menjaga kepercayaan (amanah), menjaga hubungan yang baik (tabligh), kelompok khusus para petani cabai (fathonah).*

#### \*Corresponding

Author

[milanikmah191@gmail.com](mailto:milanikmah191@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam melakukan pemasaran suatu produk dibutuhkan sebuah saluran atau beberapa rangkaian perantara untuk mempermudah produsen menyampaikan barang kepada konsumen (Raspati et al., 2020). Konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah melaksanakan aktivitas pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadis (Sipni et al., 2022).

Pemasaran dalam Islam dilakukan dengan tujuan untuk mencapai *maslahah* atau *falah* dalam aktivitas ekonomi. *Maslahah* yang dimaksud bukan hanya sekedar menjalankan aktivitas pemasaran sesuai dengan prinsip syariah, namun pemasar harus berakhlak sesuai dengan kriteria di dalam Al-Qur'an dan Hadis (Hilmiatus S, 2019). Islam sangat mengedepankan nilai kejujuran dalam memasarkan produk atau barang. Terdapat empat sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yang dapat dijadikan pedoman dalam memasarkan produk, yaitu *shidiq*, *amanah*, *tablig* dan *fathonah*. *Shidiq* berarti jujur, seseorang harus jujur menginformasikan produk yang dijual. *Amanah* berarti dapat dipercaya, dalam konteks ini seorang pemasar tidak boleh mengurangi atau menambah takaran yang sudah disepakati bersama dengan pengepul atau pelanggan. *Tablig* berarti menyampaikan, seorang pemasar harus komunikatif dalam menyampaikan informasi tentang produk yang dijual. *Fathonah* berarti cerdas, seseorang harus cakap, memahami peran, dan bertanggung jawab dalam memasarkan produk yang dijual (Utami & Janah, 2022).

Mata pencaharian sebagai petani tentu banyak dijumpai di daerah pedesaan. Petani merupakan tokoh utama penghasil produk pertanian. Petani berperan penting dalam meningkatkan ketahanan nasional. Petani menyediakan berbagai macam kebutuhan pangan masyarakat (Astuti, 2022). Tanaman yang ditanam oleh petani bermacam-macam, tentu petani akan menghadapi tantangan yang berbeda pada setiap jenis tanaman.

Cabai merupakan komoditas sayuran yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia (Rienzani Supriadi et al., 2018). Desa Mejoyolosari merupakan salah satu desa yang ada pada Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Kabupaten Jombang merupakan wilayah dataran rendah dengan cuaca yang panas. Hal ini menjadi tantangan bagi petani sayur karena kondisi kebutuhan akan air dan perawatan sayur pada daerah dataran rendah. Walaupun petani Desa Mejoyolosari mayoritas menanam padi, namun ada beberapa petani yang menanam cabai.

Pada pengamatan peneliti menemukan masalah yang dialami para petani cabai mengenai pendapatan yang diperolehnya. Dengan harga cabai yang tidak menentu membuat resah para petani dalam memasarkan hasil panennya. Harga cabai bergantung pada waktu tanam dan panen cabai, kondisi iklim dan cuaca, serta pengaruh dari

aktivitas pemasaran. Biasanya harga cabai di daerah produsen lebih rendah daripada harga cabai di daerah konsumen. Hal ini disebabkan oleh faktor transportasi pengiriman, daya tahan cabai, serta daya beli masyarakat rendah (Syawalina & Salim, 2021).

Saluran pemasaran komoditas cabai bukan hanya sekedar kegiatan menyalurkan cabai dari tangan petani ke tangan konsumen. Saluran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi: pengumpulan produk dari petani, pengemasan, penyimpanan, penyaluran, serta pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran dilaksanakan dengan mengeluarkan biaya minimal (Sofanudin & Budiman, 2018).

Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa sesudah proses produksi, untuk kemudian berakhir digunakan oleh konsumen. **Fungsi** dari saluran pemasaran untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adanya saluran pemasaran untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan dari mereka yang memerlukan produk tersebut (Putri et al., 2018).

Teori saluran pemasaran yang dikemukakan oleh *Kotter&Killer* dibagi menjadi dua yaitu saluran pemasaran secara vertikal dan saluran pemasaran secara horizontal. Saluran pemasaran vertikal meliputi produsen, pedagang grosir, pengecer yang saling bekerja sama memasarkan produk. Saluran pemasaran horizontal merupakan dua atau lebih perusahaan yang berbeda saling bekerja sama untuk memperoleh keuntungan pasar (Nasir et al., 2019).

Saluran pemasaran digunakan para petani sebagai perantara untuk menyalurkan hasil panen kepada konsumen. Hasil panen atau produk yang berbeda akan menggunakan saluran pemasaran yang berbeda. Diperlukan waktu yang lebih lama untuk memasarkan produk pertanian. Karena produk panen membutuhkan penanganan khusus setelah panen. Dalam pemasaran produk pertanian membutuhkan pihak-pihak tertentu untuk membantu proses pemasaran berjalan dengan baik (Prihantini et al., 2022).

Jumlah saluran pemasaran yang digunakan oleh petani tergantung dari berapa banyak pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran yang terlalu panjang dapat mempengaruhi harga cabai dan keuntungan yang diperoleh petani. Biasanya semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan oleh petani, maka semakin kecil keuntungan yang diperoleh petani (Sofanudin & Budiman, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran yang digunakan para petani cabai Desa Mejoyolosari dalam memasarkan hasil panennya. Serta untuk mengetahui saluran pemasaran para petani cabai Desa Mejoyolosari ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan studi kasus pada petani cabai yang ada di Desa Mejoyolosari Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada para petani cabai mengenai mekanisme saluran pasar yang digunakan, serta perbandingan saluran pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber website, jurnal, buku dan artikel lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: pengumpulan data mengenai mekanisme saluran pasar yang digunakan petani cabai, kemudian data yang sudah terkumpul direduksi dan disajikan, kemudian data tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2018).

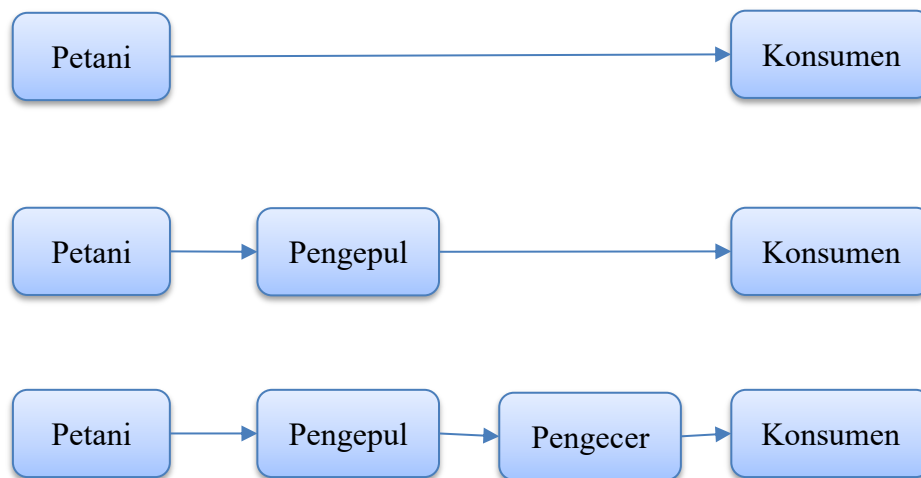
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran Cabai di Desa Mejoyolosari**

Petani sayur pada daerah yang dataran rendah sangat membutuhkan keuletan untuk **mendapatkan** hasil yang maksimal. Desa Mejoyolosari Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang memiliki empat dusun dan memiliki banyak lahan sawah **di sekitarnya**. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki mata **pencaharian** sebagai petani. Pada Desa Mejoyolosari para petani dominan untuk menanam padi, namun dalam penelitian ini akan mengkaji secara mendalam saluran pemasaran petani cabai.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, pada desa Mejoyolosari terdapat 15 petani yang menanam cabai, dengan luas lahan yang berbeda-beda. Petani yang dijadikan sebagai narasumber adalah petani yang memiliki lahan paling luas dengan ukuran 28x10 meter dan petani yang memiliki lahan paling sempit dengan ukuran 8x15 meter, penelitian ini akan membandingkan saluran yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para petani cabai di Desa Mejoyolosari, para petani cabai menggunakan tiga saluran pemasaran. Berikut ini ketiga saluran pemasaran yang digunakan:

**Gambar 1.1: Saluran Pemasaran Cabai Desa Mojoyolosari**

Sumber: Diolah peneliti, 2023

1. Saluran pemasaran I

Pada saluran pemasaran pertama ini, petani langsung menjual hasil panen cabai kepada konsumen.

2. Saluran pemasaran II

Pada saluran pemasaran kedua ini, petani menjual hasil panen cabai kepada pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul menjual cabai kepada konsumen

3. Saluran pemasaran III

Pola saluran pemasaran ketiga ini hampir sama dengan saluran pemasaran kedua. Di mana petani menjual hasil panen cabai kepada pedagang pengepul, kemudian **pedagang** pengepul menjual cabai kepada pedagang ecer. Selanjutnya pedagang ecer, menjual cabai tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan para petani cabai di Desa Mejoyolosari Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang, terdapat dua model saluran pemasaran sesuai dengan teori yang dikemukakan pada sebelumnya. Yaitu saluran pemasaran vertikal dan saluran pemasaran horizontal.

1. Model Saluran Vertikal (saluran pemasaran II dan III)

Saluran pemasaran vertikal mengacu pada aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen melalui serangkaian perantara atau tahapan yang terintegrasi secara vertikal. Dalam saluran pemasaran vertikal, produsen dapat memiliki kendali langsung atas tahap-tahap distribusi, mulai dari produksi hingga penjualan akhir kepada konsumen.

Saluran pemasaran vertikal dapat terdiri dari beberapa tahap yang melibatkan produsen, grosir, pengecer, dan mungkin juga melibatkan saluran distribusi lainnya seperti distributor regional atau outlet ritel khusus. Dalam saluran pemasaran vertikal, kontrol atas perantara dan distribusi berada di tangan produsen atau pihak yang berada di hulu rantai distribusi. Berdasarkan penjelasan di atas, jenis saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yang tergolong dalam model saluran vertikal.

Saluran pemasaran vertikal cenderung digunakan oleh petani cabai yang memiliki lahan luas. Dikarenakan hasil panen cabai yang sangat banyak, digunakan saluran pemasaran vertikal untuk mempermudah dalam memasarkan cabai. Model saluran pemasaran vertikal, yaitu para petani cabai di Desa Mejoyolosari menjual hasil panen mereka kepada pengepul sayur, dari pengepul sayur kemudian dibawa **ke pasar** untuk disalurkan pada pedagang ecer, kemudian pedagang ecer menjual cabai langsung kepada konsumen. Akibatnya, terdapat perbedaan harga cabai yang diberikan pengepul ke pedagang ecer, dengan langsung kepada konsumen.

## 2. Model Saluran Horizontal (saluran pemasaran I)

Saluran pemasaran horizontal mengacu pada **kerja sama** antara beberapa perusahaan yang sama atau berbeda untuk menggabungkan upaya mereka dalam distribusi dan pemasaran produk atau jasa mereka. Dalam saluran pemasaran horizontal, perusahaan-perusahaan tersebut bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dan memperluas jangkauan pemasaran. Berdasarkan penjelasan di atas, jenis saluran I yang masuk kategori saluran horizontal.

Saluran pemasaran horizontal cenderung digunakan oleh para petani cabai di Desa Mejoyolosari yang memiliki lahan tidak terlalu luas. Dengan hasil panen yang tidak terlalu banyak menjadikan petani dengan mudah menyalurkan hasil panen langsung kepada konsumen. Para petani cabai biasanya membuka lapak/warung di pasar untuk menjual langsung cabai kepada konsumen. Selain itu, para petani cabai bias bekerja sama dengan para pemilik minimarket dan swalayan untuk memasarkan cabai.

Dalam praktiknya, hasil panen yang didapatkan oleh petani cabai di Desa Mejoyolosari cenderung banyak. Sehingga para petani cabai cenderung menjual hasil panen kepada pengepul sayur yang mau membeli hasil panen secara keseluruhan. Hasil panen yang tidak menentu, menjadikan saluran pemasaran yang digunakan oleh petani cabai berganti-ganti. Terkadang barang tidak sampai pada konsumen dengan baik karena ditimbun dulu tidak langsung disalurkan.

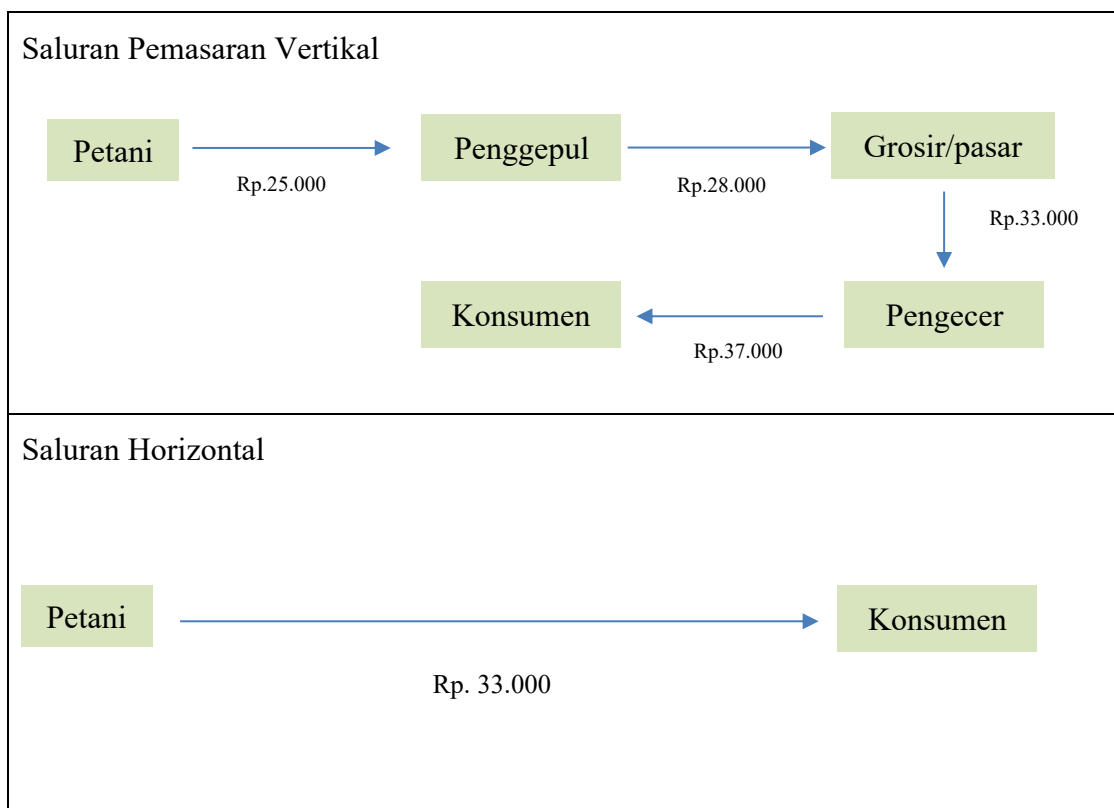
### **Margin Pemasaran Cabai di Desa Mejoyolosari**

Margin pemasaran adalah sebagai perbedaan harga yang diterima petani (produsen) untuk hasil panennya dan harga yang dibayar oleh konsumen (Reza & Hamida, 2022). Margin pemasaran merujuk pada proses evaluasi dan pengukuran

### Saluran Pemasaran Syariah Petani Cabai Desa Mejoyolosari Kabupaten Jombang

margin keuntungan yang dihasilkan dalam saluran pemasaran dengan tujuan memahami sejauh mana keuntungan yang dihasilkan dalam setiap tahap saluran pemasaran dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi margin tersebut. Besar margin pemasaran mempengaruhi keuntungan pada setiap saluran pemasaran, semakin banyak dan panjangnya saluran pemasaran maka keuntungan yang didapatkan semakin besar, apabila saluran pemasaran semakin pendek maka keuntungan yang didapatkan juga oleh sedikit. Akan tetapi perhitungan yang diperoleh petani cabai tetap (Mukmin et al., 2021). Berikut ini pemetaan dalam margin saluran pemasaran cabai di Desa Mejoyolosari:

**Gambar 1.2: Saluran Pemasaran Cabai Desa Mojyolosari**



Sumber: Diolah peneliti, 2023

Dari pemetaan tersebut digambarkan selisih pendapatan yang didapatkan oleh petani dari penjualan cabai melalui saluran pemasaran horizontal dan saluran pemasaran secara vertikal.

Pada saluran vertikal petani menjual cabai rawit kepada pedagang pengepul, pedagang pengepul menjual kepada pedagang grosir atau pasar, kemudian pedagang grosir menjual kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Petani dengan lahan luas tentu akan mendapatkan hasil panen dengan volume tinggi. Meskipun keuntungan yang didapatkan dalam nominal tidak banyak. Berdasarkan pada Gambar 1.2, pengepul hanya membeli cabai dari petani dengan harga

Rp.28.000/kg. Dalam penjualan dengan jalur vertikal, petani melakukan penjualan cabai dengan volume (kilogram)dalam jumlah banyak. Sehingga perhitungan keuntungan petani dengan jalur pemasaran vertikal tetap mendapatkan keuntungan yang besar.

Sedangkan pada saluran pemasaran horizontal, petani menjual cabai rawit secara langsung kepada konsumen dengan harga yang sama ketika diberikan kepada pengecer yaitu sebesar Rp.33.000/kg. Sehingga keuntungan yang diperoleh petani lebih besar jika dijual secara langsung kepada konsumen. Hal ini biasanya dilakukan oleh petani cabai dengan volume (kilogram) penjualan yang sedikit. Karena lahan petani yang sempit, sehingga hasil yang didapatkan juga sedikit. Meskipun petani cabai mendapatkan keuntungan yang banyak, tetapi volume penjualannya sedikit. Sehingga biaya dan keuntungan yang didapat oleh petani sedikit.

Terdapat perbedaan yang mencolok pada kedua petani, petani dengan lahan luas mengeluarkan biaya untuk buruh dalam proses penanaman hingga panen, akan tetapi buruh yang dibutuhkan tidaklah banyak untuk lahan dengan tanaman sayur jenis cabai. Sedangkan petani dengan lahan sempit tidak mengeluarkan biaya tersebut karena dari penanaman, perawatan dan panen dikerjakan sendiri.

### **Saluran Pemasaran Syariah Cabai di Desa Mejoyolosari**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 petani cabai di Desa Mejoyolosari, selama ini para petani cabai sudah menjalankan kegiatan memasarkan cabai sesuai dengan prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam.

Pemasaran syariah bertujuan untuk kemaslahatan umat manusia. Saluran pemasaran syariah yaitu melaksanakan kegiatan menyalurkan barang/produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Setiap proses pembuatan, penawaran sampai penjualan produk harus sesuai dengan prinsip dan nilai dalam Islam. Seperti sifat yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu *shidiq* (jujur), amanah (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan/komunikatif), dan *fathonah* (cerdas). Semua ini dilakukan, supaya terjaga keseimbangan manusia dalam menjalankan aktivitas ekonomi, sehingga tercapai kemaslahatan bagi dirinya (Bawana, 2023). Pemasaran syariah harus menghindari hal-hal yang dilarang dalam Islam supaya tidak merugikan konsumen. Seorang pebisnis (pelaku ekonomi) harus transparan dan jujur dalam menjalankan bisnisnya (Nabila Veren Estefany et al., 2022).

Para petani cabai di Desa Mejoyolosari sudah menerapkan nilai kejujuran (*shidiq*) selama ini. Mereka menjual cabai kepada pengepul sayur dengan mengatakan kondisi sebenarnya dari cabai yang mereka jual.

Para petani cabai juga sudah menerapkan nilai amanah. Mereka tidak berbuat curang/bohong, misalnya mencampur cabai kualitas baik dengan cabai kualitas kurang baik. Dalam praktiknya, cabai dari petani yang sudah sampai di pengepul sayur akan disortir ulang dan di cek kondisinya. Cabai kualitas baik dan cabai kualitas kurang baik akan dipisah. Hal ini dilakukan untuk mencegah petani yang berbuat curang, atau memberikah informasi yang tidak benar. Pengepul sayur akan membeli cabai dari petani



## Saluran Pemasaran Syariah Petani Cabai Desa Mejoyolosari Kabupaten Jombang

sesuai dengan kualitas cabai tersebut. Saling menjaga kepercayaan antara petani cabai dengan pengepul sayur sangat diperlukan. Hal ini dapat memudahkan para petani cabai dalam menjual dan memasarkan hasil panen mereka.

Para petani cabai di Desa Mejoyolosari berusaha untuk menerapkan komunikasi yang baik dengan siapa saja. Artinya selama ini, para petani cabai sudah menerapkan nilai *tabligh* dalam memasarkan cabai. Hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik antar petani cabai, petani cabai dengan pengepul sayur, dan petani cabai dengan konsumen.

Selama ini para petani sudah menerapkan nilai *fathonah*, yaitu berusaha meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bertani maupun berbisnis. Para petani cabai di Desa Mejoyolosari membentuk kelompok khusus petani cabai. Kelompok ini berfungsi sebagai tempat untuk bertukar informasi dan ilmu pengetahuan tentang tanaman cabai. Informasi terkait pupuk yang digunakan, hama cabai dan solusinya, harga terbaru cabai di pasar, serta cara memasarkan cabai.

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum para petani cabai di Desa Mejoyolosari selama ini sudah menerapkan saluran pemasaran syariah sesuai yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW.

### SIMPULAN

Para petani cabai di Desa Mejoyolosari Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang menggunakan dua macam saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran vertikal dan horizontal. Untuk petani dengan lahan luas akan lebih mudah menggunakan saluran pemasaran vertikal, sedangkan petani berlahan sempit lebih mudah menggunakan saluran pemasaran horizontal untuk menyalurkan hasil panen cabai. Secara umum para petani cabai di Desa Mejoyolosari dalam memasarkan cabai sudah menerapkan prinsip sesuai syariah, bersikap jujur dalam menjual cabai (*shiddiq*), menjaga kepercayaan baik dengan pengepul sayur dan konsumen cabai (*amanah*), menjaga hubungan yang baik dengan siapa saja (*tabligh*), meningkatkan pengetahuan bertani melalui kelompok khusus para petani cabai (*fathonah*).

### REFERENSI

- Astuti, N. F. W. (2022). Sosio Demografi Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani di Indonesia : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, 4(2), 139–159.
- Bawana, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Di Surabaya. *Iqtisadie: Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 3(1), 1–18.
- Hilmiatus S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fakultas Ekonomi, Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Asahan*, 5(2), 57–61. [www.universitاسahan.ac.id](http://www.universitاسahan.ac.id)

- Mukmin, M. H., Imran, S., & Indriani, R. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. *Agrinesia*, 6(1), 58–63.
- Nabila Veren Estefany, Masruchin, & Fitri Nur Latifah. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 181–195. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9358](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358)
- Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01–08.
- Prihantini, C. I., Samudra, B., Purbaningsih, Y., Yunike, L., Suraturohmi, I. N., & La, S. (2022). Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Beras ( Studi Kasus : Desa Polenga Kecamatan Watubangga Kabupaten Kolaka ). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1290–1297.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>
- Raspati, A. B., Yusuf, M. N., & Hakim, D. L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2563>
- Reza, M., & Hamida, R. (2022). Optimalisasi Pemasaran Tanaman Olerikultura (Kasus Pada Pemasaran Cabai Besar Di Kota Payakumbuh). *Menara Ilmu*, 16(2), 54–62. <https://doi.org/10.31869/mi.v16i2.3434>
- Rienzani Supriadi, D., D. Susila, A., & Sulistyono, E. (2018). Penetapan Kebutuhan Air Tanaman Cabai Merah (*Capsicum annum* L.) dan Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.). *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 9(1), 38–46. <https://doi.org/10.29244/jhi.9.1.38-46>
- Sipni, S., Ferdinan, F., & Lisa, H. (2022). Analisis Pemasaran Budidaya Ikan Hias Air Tawar dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AL-Muqayyad*, 5(2), 110–121. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i2.808>
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46–58. <https://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.

- Syawalina, I., & Salim, A. (2021). Tinjauan Ekonomi Islam di Pasar Kebun Bunga Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 109–114.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiyah: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228.