Dari Panen ke Profit

Rahasia Untung Bareng-Bareng Lewat Pusat Pemasaran Bersama



Caecilia Yulita Novia, Oktarinsyah Ade Pratama, Domingus Oematan, Junaidi Hutasuhut, Syamsul Asinar, Amar Ma'ruf, Marselus Nabu, Yesi Lismawati

Land4Lives
lahanuntukkehidupan.id

In partnership with Canada

LANDSCAPE ALLIANCE
CIFOR & ICRAF in action

Dari Panen ke Profit

Rahasia Untung Bareng-Bareng Lewat Pusat Pemasaran Bersama

Penulis:

Caecilia Yulita Novia, Oktarinsyah Ade Pratama,
Domingus Oematan, Junaidi Hutasuhut, Syamsul Asinar,
Amar Ma'ruf, Marselus Nabu, Yesi Lismawati

© 2026 CIFOR dan ICRAF

Materi dalam publikasi ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Novia CY, Pratama OA, Oematan D, Hutasuhut J, Asinar S, Ma'ruf A, Nabu M, Lismawati Y. 2026.Dari Panen ke Profit - Rahasia Untung Bareng-Bareng Lewat Pusat Pemasaran Bersama. Bogor, Indonesia dan Nairobi, Kenya: CIFOR dan ICRAF sebagai Landscape Alliance.

CIFOR
Jl. CIFOR, Situ Gede
Bogor Barat 16115
Indonesia
T +62 (251) 8622 622
F +62 (251) 8622 100
E cifor@landscapealliance.org

ICRAF
United Nations Avenue, Gigiri
PO Box 30677, Nairobi, 00100
Kenya
T +254 (20) 7224 000
F +254 (20) 7224 001
E icraf@landscapealliance.org

landscapealliance.org

Landscape Alliance adalah nama operasional dari Center for International Forestry Research (CIFOR) dan International Centre for Research on Agroforestry (ICRAF).

Penggunaan istilah dan penyajian materi dalam publikasi ini tidak menunjukkan adanya pendapat dari pihak CIFOR dan ICRAF, para mitra, dan lembaga donor; mengenai status hukum suatu negara, wilayah, kota, daerah atau mengenai wewenangnya, atau pemisahan batas-batasnya.

Kata Pengantar

Bapak/Ibu Petani dan Pembudidaya yang luar biasa,

Pernahkah Bapak/Ibu merasa geregetan? Sudah capek-capek berpanas-panasan, merawat tanaman dari bibit hingga panen, tapi giliran mau dijual... *eh*, harganya malah anjlok! Belum lagi pusing memikirkan ongkos angkut yang mahal. Ujung-ujungnya, karena kepepet, hasil keringat Bapak/Ibu terpaksa dilepas murah ke tengkulak. Rasa-rasanya, kerja keras selama berbulan-bulan kurang dihargai.

Tenang, Bapak/Ibu tidak sendirian. Hampir semua petani/pembudidaya mengalami nasib yang sama. Tapi tahukah apa akar masalahnya? Masalahnya bukan hanya pada kualitas panen, melainkan pada cara jual yang masih berjuang sendiri-sendiri.

Pernahkah membayangkan, bagaimana jika hasil panen Bapak/Ibu dan tetangga sedesa dikumpulkan jadi satu?

Faktanya, pabrik-pabrik besar, eksportir, dan pembeli kelas kakap di luar sana sangat membutuhkan hasil bumi Bapak/Ibu! Namun, mereka punya satu syarat: mereka hanya mau membeli dalam jumlah (tonase)

yang besar serta sudah terseleksi kualitasnya. Sesuatu yang tentu saja mustahil dipenuhi kalau Bapak/Ibu terus maju sendirian.

Di sinilah rahasianya! Buku saku ini akan membongkar sebuah cara baru bernama **Pusat Pemasaran Bersama**. Ini adalah cara jitu yang sudah terbukti membuat petani/pembudidaya tidak lagi pusing memikirkan harga anjlok atau ongkos kirim yang mahal. Sebuah cara untuk menguatkan posisi petani/pembudidaya —Bapak/Ibu bisa ikut menentukan harga, bukan lagi sekadar pasrah menerima harga!

Segera balik halaman ini dan temukan cara kerjanya, juga langkah-langkah mudah untuk memulainya di desa.

Sudah waktunya meninggalkan cara lama–karena kalau bisa untung dan sukses bareng-bareng, kenapa harus berjuang sendirian?

Selamat membaca!

Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar iii

1. Apa Itu Pusat Pemasaran Bersama 1
2. Pentingnya Pusat Pemasaran Bersama Dan Manfaatnya 4
3. Apa Manfaat Pusat Pemasaran Bersama: Dampak Positif Kolaborasi Bagi Petani/Pembudidaya, Pembeli Dan Desa 7
4. Prinsip Dasar Pusat Pemasaran Bersama 9
5. Cara Membentuk Pusat Pemasaran Bersama 10

Daftar Pustaka 22

Daftar Gambar

Gambar 1. Contoh Pemasaran Biji Kemiri Kering Kupas dari Desa Hingga ke Tangan Pembeli Rumah Tangga 2

Gambar 2. Contoh Pemasaran Biji Kemiri Kering Kupas dari Desa Melalui Pusat Pemasaran Bersama 3

Gambar 3. Untung Bareng-Bareng: Manfaat bagi Petani, Pembeli, dan Desa 8

Gambar 4. Lima Prinsip Dasar Pemasaran Bersama 9

Gambar 5. Aturan Main Pusat Pemasaran Bersama 12

Gambar 6. Fasilitas dan Alat Pendukung Pusat Pemasaran Bersama 13

Gambar 7. Dari Berjuang Sendiri Menjadi Untung Bersama 20

1. Apa Itu Pusat Pemasaran Bersama

Pusat Pemasaran Bersama adalah tempat atau sistem kerja sama antar petani/pembudidaya di desa untuk **mengumpulkan, mengelola, dan menjual hasil panen secara bersama-sama** (Sioh et al., 2019).

Tabel 1. Perubahan Cara Jual Hasil Panen



Supaya gampang dibayangkan, mari kita lihat bedanya antara cara jual lama (sendiri-sendiri) dengan Pusat Pemasaran Bersama di bawah ini:

Dari yang awalnya seperti ini:



Gambar 1. Contoh Pemasaran Biji Kemiri Kering Kupas dari Desa Hingga ke Tangan Pembeli Rumah Tangga

Menjadi seperti ini:



Gambar 2. Contoh Pemasaran Biji Kemiri Kering Kupas dari Desa Melalui Pusat Pemasaran Bersama

Seperti ditunjukkan oleh Gambar 2,harga jual yang diterima petani jauh lebih tinggi bila hasil panen dipasarkan bersama-sama, dibandingkan cara lama pada Gambar 1. Keuntungannya bisa berlipat ganda lho! Apalagi bila Pusat Pemasaran Bersama ini nantinya dibentuk menjadi sebuah Koperasi yang anggotanya adalah para petani/pembudidaya sendiri. Selain mendapat harga jual yang bagus, Bapak/Ibu juga akan mendapat tambahan uang dari bagi hasil (SHU/Sisa Hasil Usaha) di akhir tahun. Benar-benar untung dobel!

2. Pentingnya Pusat Pemasaran Bersama Dan Manfaatnya

Bapak/Ibu pasti sering merasakan, setiap kali panen tiba, tantangan yang dihadapi selalu sama:

- **Ada permainan harga:** Harga di pasar sering naik-turun dan tidak stabil.
- **Ongkos kirim mahal:** Biaya angkut barang sendirian ke kota memakan banyak biaya.
- **Sulit tembus pabrik besar:** Industri hilir atau perusahaan besar sebenarnya butuh pasokan Bapak/Ibu, tapi mereka hanya mau menerima dalam **jumlah tonase yang besar** sekaligus.

Kenyataannya: Kalau Bapak/Ibu berjuang sendiri-sendiri, posisi tawar lemah dan terpaksa menerima harga berapa saja yang disodorkan pembeli.

Solusi: Pusat Pemasaran Bersama

Pusat Pemasaran Bersama hadir sebagai wadah gotong-royong. Konsepnya sederhana: Kumpulkan hasil panen Bapak/Ibu di satu tempat, lalu dijual bersama-sama langsung ke pembeli besar.

Dengan bersatu, Bapak/Ibu tidak lagi sekadar mengikuti harga, tapi bisa ikut menentukan harga yang layak.

Nyata Manfaatnya Buat Petani

Melalui Pusat Pemasaran Bersama, banyak kemudahan yang akan langsung Bapak/Ibu rasakan:

- Jual panen tanpa bingung: Tidak perlu pusing lagi mencari pembeli ke sana kemari setelah lelah memanen.
- Harga jual lebih untung: Karena barang dikumpul dalam jumlah besar, pembeli besar berani membayar dengan harga yang lebih baik.
- Ongkos angkut jauh lebih murah: Pengiriman dilakukan bareng-bareng dalam satu armada

(truk/pikap), sehingga biaya kirim/logistik yang ditanggung per petani/pembudidaya jadi sangat kecil karena menjadi tanggungan bersama.

- Mandiri dari toke/tengkulak: Selama ini, kalau tengkulak jadi satu-satunya pembeli, Bapak/Ibu sering terpaksa pasrah saat mereka menekan harga sesuka hati. Sekarang, dengan adanya Pusat Pemasaran Bersama, Bapak/Ibu punya pilihan pembeli lain dan tidak perlu lagi bergantung pada toke atau tengkulak (Listyati et al., 2014).
- Pintu pasar luas terbuka: Akses langsung menuju pabrik dan perusahaan besar yang selama ini sulit dijangkau (Pujiharto, 2010; Firmansyah & Djuwendah, 2017).
- Melek informasi & kualitas: Bapak/Ibu jadi lebih mudah mendapat info harian soal harga, kebutuhan pasar yang sedang ramai, dan cara menyamakan standar kualitas agar barang selalu laku keras.



Contoh Nyata di Lapangan: Cerita Si Kemiri

Sebuah pabrik bumbu kering terkemuka membutuhkan pasokan **10 ton kemiri setiap minggu**.

- Jika **satu petani** hanya punya **500 kg** kemiri, pabrik pasti akan menolak karena jumlahnya terlalu sedikit.
- Namun, jika **20 petani** mengumpulkan hasil panennya di **Pusat Pemasaran Bersama**, jumlah 10 ton tersebut langsung terpenuhi!

Hasilnya: Pabrik mendapatkan pasokan rutin yang mereka cari, dan seluruh petani mendapatkan kepastian pembeli dengan harga yang jauh lebih adil.

3. Apa Manfaat Pusat Pemasaran Bersama: Dampak Positif Kolaborasi Bagi Petani/ Pembudidaya, Pembeli Dan Desa

Kalau mau bersatu membangun Pusat Pemasaran Bersama, ternyata yang diuntungkan bukan cuma Bapak/Ibu saja, lho! Para pembeli dari kota juga ikut senang karena kerja mereka jadi lebih mudah, dan yang paling membanggakan, perekonomian desa pun ikut berputar kencang. Biar lebih jelas, mari kita lihat apa saja keuntungan nyata yang bisa dirasakan oleh semua pihak (Sioh et al., 2019; Sasmi et al., 2017).



Gambar 3. Untung Bareng-Bareng: Manfaat bagi Petani, Pembeli, dan Desa

4. Prinsip Dasar Pusat Pemasaran Bersama

Agar Pusat Pemasaran Bersama ini sukses, harus berpegangan pada lima kunci (gambar 4). Kelima kunci ini ibarat pondasi sebuah rumah. Kalau pondasinya kuat, kerja sama kelompok Bapak/Ibu pasti kokoh dan tidak gampang bubar.

Inti dari jualan kelompok ini sebenarnya sederhana: jujur, saling percaya, dan, musyawarah . Kalau anggota kelompok rukun dan kompak, hasil panen bukan cuma cepat laku, tapi harganya juga jauh lebih bagus.



Gambar 4. Lima Prinsip Dasar Pemasaran Bersama

5. Cara Membentuk Pusat Pemasaran Bersama

Langkah 1: Membentuk Kelompok Inisiator Pusat Pemasaran Bersama

Tim penggerak awal menuju pemasaran bersama yang sukses

Siapa kelompok inisiator pusat pemasaran bersama?

Mereka adalah orang-orang yang maju menjadi penggerak. Bisa terdiri dari Petani, Pembudidaya, Pengurus kelompok usaha, atau Tokoh Desa yang dipercaya. Mereka inilah yang nantinya akan merangkul Petani/pembudidaya lainnya untuk berkolaborasi (Sioh et al., 2019; Sasmi et al., 2017).

A. Tugas utama kelompok inisiator:

- Menyepakati tujuan dan manfaat yang ingin dicapai.
- Mengajak dan mendata petani/pembudidaya yang berminat.
- Menentukan komoditas utama yang akan dipasarkan.
- Menyusun rencana kerja

- Menyusun aturan dasar kerjasama yang disepakati dengan para petani/pembudidaya yang terlibat.
- Membangun komunikasi dengan calon pembeli.

B. Struktur sederhana kelompok inisiator:

- Koordinator: Mengatur dan memimpin seluruh kegiatan kelompok.
- Tim Pemasaran: Mencari pembeli dan berkomunikasi dengan mereka.
- Tim Logistik: Mengurus pengumpulan, penimbangan, penyortiran, hingga pengiriman hasil panen.
- Tim Keuangan: Mencatat semua uang masuk dan keluar secara jujur.

Contoh:
Sepuluh petani kemiri dari Desa Jaya Makmur sepakat membentuk sebuah Kelompok Inisiator Pusat Pemasaran Bersama. Mereka mulai mengajak petani kemiri lainnya untuk bergabung, mendata potensi produksi yang tersedia, menyusun rencana kerja sederhana, dan menghubungi calon pembeli yang membutuhkan pasokan kemiri dalam jumlah besar.

Langkah 2: Aturan Main/Kesepakatan Bersama

Membuat "Wadah" yang Nyaman untuk Berdagang Bersama

Agar Pusat Pemasaran Bersama rukun dan tidak salah paham, kelompok Bapak/Ibu perlu "Aturan Main" tertulis. Ini panduan ringkas untuk disepakati bersama:



Gambar 5. Aturan Main Pusat Pemasaran Bersama

Langkah 3: Menyiapkan Alat & Tempat Kerja

Apa saja yang harus disiapkan sebelum mulai?

Setelah perencanaan matang, kini saatnya merealisasikan Pusat Pemasaran Bersama di lapangan. Langkah ketiga ini berfokus pada penyediaan sarana dan prasarana fisik. Mulai dari tempat pengumpulan hasil panen, gudang, hingga alat pencatatan sederhana, semuanya harus disiapkan agar operasional Pusat Pemasaran Bersama berjalan dengan teratur, transparan, dan profesional (Pujiharto, 2010; Listyati et al., 2014).



Gambar 6. Fasilitas dan Alat Pendukung Pusat Pemasaran Bersama

Jika Pusat Pemasaran Bersama belum memiliki kendaraan, Bapak/Ibu bisa menyewa angkutan milik warga desa setempat terlebih dahulu. Nanti, apabila keuntungan sudah terkumpul, Pusat Pemasaran Bersama bisa membeli kendaraan operasionalnya sendiri.

Langkah 4: Menjemput Peluang, Menemukan Pembeli

Langkah Aktif Menjemput Peluang dan Membuka Akses Pasar yang Lebih Luas

Sekarang saatnya **"menjemput bola"**. Jangan menunggu pembeli datang sendiri, Bapak/Ibu harus aktif mencari agar hasil panen punya harga yang bagus dan pasti (Rahmawati et al., 2023).

A. Jurus Mencari Pembeli

Ada empat jalan utama untuk menemukan pembeli yang serius:

- **Jalin Kerjasama dengan Dinas:** Temui orang dinas (Pertanian/Perdagangan/Koperasi) di kabupaten. Mereka biasanya punya daftar perusahaan yang sedang mencari hasil panen tani/budidaya.

- **Manfaatkan HP (Media Sosial):** Gunakan Google, Facebook, atau WhatsApp. Cari dengan kata kunci: *"Jual [nama komoditas] besar"*, atau *"Pabrik/Eksportir [nama komoditas]"*. Selalu hati-hati terhadap penipuan. Pastikan Bapak/Ibu menjual ke pembeli atau mitra yang jelas dan terpercaya.
- **Datang Langsung:** Jangan malu datang ke gudang besar atau pabrik. Bawa **"Kartu Nama" Pusat Pemasaran Bersama** dan informasi hasil panen dari Bapak/ibu yang berisi: jenis hasil panen, berapa ton hasil panen, dan kapan waktunya. Ini membuat Pusat Pemasaran Bersama terlihat profesional.
- **Ikut Pameran:** Manfaatkan acara pameran di kota. Ajak orang Dinas untuk mengenalkan produk Bapak/Ibu ke perusahaan besar yang hadir.

B. Siapa saja calon pembeli Bapak/Ibu melalui Pusat Pemasaran Bersama?

- **Pabrik Pengolah:** Mereka butuh bahan baku rutin.
- **Eksportir:** Untuk dikirim ke luar negeri (harga biasanya lebih tinggi).
- **Pedagang Antar Provinsi:** Untuk pasar yang lebih luas.
- **Perusahaan Makanan/Kuliner:** Hotel, restoran besar, atau produsen makanan kemasan.

C. Pahami “Maunya” Pembeli

Sebelum deal, Bapak/Ibu wajib tanya detail agar tidak terjadi salah paham di lapangan. Tanyakan 4 hal ini (Sioh et al., 2019) :

1. **Berapa jumlahnya?** (Kebutuhan per minggu atau per bulan).
2. **Seperti apa kualitasnya?** (Kadar airnya, ukurannya, atau kebersihannya).
3. **Harga dan cara bayarnya?** (Tunai atau sistem tempo).
4. **Kapan jadwal kirimnya?** (Supaya Bapak/Ibu bisa atur jadwal tanam/panen).

Contoh: Pabrik keripik butuh **2 ton kemiri tiap bulan**. Syaratnya harus **kering, tidak pecah, dan bersih dari kulit**. Maka, Bapak/Ibu harus menyiapkan barang sesuai standar tersebut agar tidak ditolak.

D. Belajar Langsung dari Pembeli (Saling Menguntungkan)

Setelah ketemu pembelinya, ajak mereka bicara langsung dengan petani/pembudidaya yang ada di bawah koordinasi Pusat Pemasaran Bersama. Biarkan pembeli yang menjelaskan apa yang mereka mau.

Pembeli akan memberitahu petani/ pembudidaya tentang:

- **Standar Kualitas:** Mana hasil panen yang masuk kelas A, mana yang kelas B.
- **Cara Simpan:** Supaya tidak cepat busuk atau berjamur.
- **Pengemasan (Packing):** Pakai karung atau peti agar barang aman sampai tujuan.
- **Pengiriman:** Cara menyusun di truk supaya tidak rusak.

Tujuannya: Agar petani/pembudidaya jadi paham standar pasar, sehingga hasil panen selalu diterima, tidak ada barang yang dibuang, sehingga kerjasama dengan pembeli bisa awet bertahun-tahun.

Langkah 5: "Ngopi Bareng" Sambil Cek Hasil (Tilik & Perbaiki Usaha)

Saling Terbuka, Saling Mendukung, dan Bersama-sama Membenahi Kendala

Biar usaha Pusat Pemasaran Bersama makin maju dan tidak jalan di tempat, para pihak yang terlibat dalam Pusat Pemasaran Bersama, khususnya pengurus, perlu rutin **'ngopi bareng'**. Gunanya untuk melihat apa yang sudah dikerjakan, apa yang sudah berhasil, dan apa

yang perlu diperbaiki. Ini rahasianya supaya usaha Pusat Pemasaran Bersama makin mantap dan dipercaya orang.

A. Apa Saja yang Perlu Bapak/Ibu Obrolkan dalam Pusat Pemasaran Bersama?

Setiap 3–6 bulan sekali, coba Bapak/ibu buka lagi buku catatan Pusat Pemasaran Bersama, lalu cek bareng-bareng:

- **Petani yang Gabung:** Makin banyak yang ikut atau malah banyak yang keluar?
- **Hasil Panen:** Seberapa banyak barang yang laku terjual ke pembeli?
- **Pelanggan Tetap:** Sudah berapa banyak pembeli yang jadi "langganan" Pusat Pemasaran Bersama?
- **Uang Masuk:** Apakah hasil jualan Pusat Pemasaran Bersama makin meningkat atau malah turun?
- **Kenyamanan Anggota:** Apakah teman-teman petani merasa terbantu dengan sistem Pusat Pemasaran Bersama ini?

B. Belajar dari Kendala

Jangan takut kalau ada masalah! Anggap saja masalah itu sebagai "tanda" kalau Bapak/Ibu harus belajar lebih baik lagi.

- **Contoh:** Kalau ternyata panen banyak tapi malah numpuk tidak terjual.
- Apa yang dilakukan:
  - Coba cek, apakah barangnya kurang bagus? Atau mungkin harganya kemahalan?
  - Kalau begitu, harus segera cari pembeli baru atau ganti strategi jualan supaya barang cepat laku.

C. Mengapa Harus Ditilik dan Diperbaiki pada Pusat Pemasaran Bersama?

Bapak/Ibu ngobrol begini bukan buat cari siapa yang salah, tapi buat:

1. Memperbaiki Cara Kerja: Supaya kerja lebih ringan, tidak membuang waktu, dan makin cepat.
2. Cepat Selesaikan Masalah: Masalah kecil langsung dibereskan sebelum jadi besar dan merugikan semua pihak yang ada di Pusat Pemasaran Bersama.
3. Buka Peluang Baru: Dari ngobrol, biasanya jadi tahu pasar mana lagi yang bisa disasar.

Tips: Bikin acara evaluasi ini seperti kumpul-kumpul santai saja, sambil ngopi atau makan bersama. Jangan dibuat tegang seperti sidang. Kalau suasananya enak, semua orang pasti jadi semangat untuk jujur dan saling kasih masukan!

Waktunya Bergerak Bersama!

Sekarang adalah saat yang tepat untuk mengubah nasib. Bapak/Ibu telah melihat bahwa berjuang sendirian hanya akan membuat sulit berkembang, sementara bersatu di bawah **Pusat Pemasaran Bersama** membuka peluang keuntungan yang jauh lebih besar. Jangan menunggu kondisi pasar membaik dengan sendirinya, Bapak/Ibu lah yang harus menciptakan perubahan itu.



Gambar 7. Dari Berjuang Sendiri Menjadi Untung Bersama



Mari ambil langkah pertama hari ini: Ajak minimal dua atau tiga rekan petani/pembudidaya terdekat, duduklah bersama, dan mulai diskusikan rencana pembentukan **Pusat Pemasaran Bersama** di desa. Ingat, niat baik tanpa tindakan nyata hanya akan menjadi angan-angan. Mari buktikan bahwa petani/pembudidaya desa mampu mandiri, berdaya, dan menjadi pemenang di tanah sendiri. **Ayo, mulai sekarang, mulai dari Bapak/Ibu, dan buat perubahan itu terjadi!**

Daftar Pustaka

Sioh, O. F., Bano, M., & Herewila, K. (2019). *Pemberdayaan Kelompok Tani oleh Yayasan Mitra Tani Mandiri melalui Sistem Pemasaran Bersama Komoditi Jambu Mete di Desa Naku Kecamatan Biboki Feotleu Kabupaten Timor Tengah Utara*. Buletin Ilmiah IMPAS, 21(3). https://doi.org/10.35508/impas.v21i3.3320

Sasmi, M., Mahrani, & Susanto, H. (2017). *Kinerja Penyuluh Pertanian dan Keberhasilan Kelompok Pemasaran Bersama Bahan Olahan Karet Rakyat (BOKAR) di Kabupaten Kuantan Singingi*. Jurnal Agribisnis, 19(2), 102–115. https://doi.org/10.31849/agr.v19i2.778

Listyati, D., Wahyudi, A., & Hasibuan, A. M. (2014). *Penguatan Kelembagaan untuk Peningkatan Posisi Tawar Petani dalam Sistem Pemasaran Kakao*. Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar, 1(1), 15–28. https://doi.org/10.21082/jtidp.v1n1.2014.p15-28

Pujiharto. (2010). *Kajian Kelembagaan Pembangunan Pertanian Kasus Sub Terminal Agribisnis (STA) di Indonesia*. Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 12(2), 137–157. https://doi.org/10.30595/agritech.v12i2.994

Firmansyah, I., & Djuwendah, E. (2017). *Analisis Kelembagaan Pemasaran Manggis dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan Usahatani Manggis di Kelompok Tani Sari Puspa Desa Puspahiang Kabupaten Tasikmalaya*. Jurnal Agribisnis Terpadu, 9(1). https://doi.org/10.33512/jat.v9i1.1119

Rachmawati, dkk. (2023). *Struktur Pasar Sawi Hijau di Kelurahan Jatirangga Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi*. Agrikultura, 35(2). **https://doi.org/10.24198/agrikultura.v35i2.53903**

Sustainable Landscapes for Climate-Resilient Livelihoods (Land4Lives) in Indonesia atau #LahanUntukKehidupan adalah proyek lima tahun yang didanai oleh Global Affairs Canada, untuk tata kelola bentang lahan yang lebih baik, ketahanan pangan, kesetraan gender dan perubahan iklim. Pelaksanaan proyek mencakup Provinsi Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, dan Nusa Tenggara Timur.

Landscape Alliance

Jl. CIFOR, Situ Gede Sindang Barang, Bogor 16115 [PO Box 161 Bogor 16001] Indonesia | Tel: +(62) 251 8625415 | landscapealliance.org/locations/asia/indonesia

Land4Lives
lahanuntukkehidupan.id

In partnership with Canada

LANDSCAPE ALLIANCE
CIFOR & ICRAF in action