

**PEMASARAN DAN NILAI EKONOMI BUAH DURIAN DI INDONESIA:
DENGAN PENDEKATAN STUDI LITERATUR TERHADAP PETANI DAN PEDAGANG
DURIAN**

**MARKETING AND ECONOMIC VALUE OF DURIAN FRUIT IN INDONESIA:
A LITERATURE STUDY APPROACH TO DURIAN FARMERS AND TRADERS**

1) Ning Srimenganti, 2*)Gisca Razwa Septianur, 3)Dede Mahmiludin

*1,3) Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti
2*) Mahasiswa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Majalengka
E- mail : giscarazz@gmail.com*

ABSTRACT

In Indonesia, durian is a highly profitable horticultural commodity. In various major durian producing areas, such as Medan, Majalengka, and West Kalimantan, marketing strategies and their influence on increasing economic value are the subject of this study. The research was conducted through a descriptive qualitative and quantitative approach, as well as reviewing existing literature on durian farmers and traders. The results showed that effective marketing strategies through packaging, product differentiation, digital promotion, and integration in agritourism increased farmers' income, distribution efficiency, and local and export market expansion. In addition, effective supply chains and empowerment of farmer institutions increase the economic value of durian. To improve the competitiveness of Indonesian durian, this study suggests improving farmer institutions, digitizing marketing, and developing derivative products.

Keywords: Durian, Marketing, Economic Value, Strategy, Agribusiness

ABSTRAK

Di Indonesia, durian adalah komoditas hortikultura yang sangat menguntungkan. Di berbagai daerah penghasil utama durian, seperti Medan, Majalengka, dan Kalimantan Barat, strategi pemasaran dan pengaruh mereka terhadap peningkatan nilai ekonomi adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif, serta meninjau literatur yang ada tentang petani dan pedagang durian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melalui pengemasan, diferensiasi produk, promosi digital, dan integrasi dalam agrowisata meningkatkan pendapatan petani, efisiensi distribusi, dan ekspansi pasar lokal dan ekspor. Selain itu, rantai pasokan yang efektif dan pemberdayaan kelembagaan tani meningkatkan nilai ekonomi durian. Untuk meningkatkan daya saing durian Indonesia, penelitian ini menyarankan peningkatan kelembagaan petani, digitalisasi pemasaran, dan pengembangan produk turunan.

Kata kunci: Durian, Pemasaran, Nilai Ekonomi, Strategi, Agribisnis

PENDAHULUAN

Di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, durian (*Durio zibethinus*) dianggap sebagai "raja buah". Durian adalah komoditas ekspor yang sangat menguntungkan, bukan hanya karena popularitasnya di kalangan masyarakat lokal. Dengan daerah produksi utama durian di Sumatera Utara (Durian Medan), Jawa Barat (Durian Montong Rajagaluh), Kalimantan Barat, dan Sulawesi Selatan, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil durian terbesar di dunia (Marina, dkk. 2024). Namun, potensi ini belum dimaksimalkan sepenuhnya, terutama dalam hal pemasaran dan pengembangan nilai ekonominya. Pemasaran buah durian di Indonesia masih menghadapi sejumlah masalah (Marina, dkk. 2025). Ini termasuk fluktuasi harga, keterbatasan akses ke pasar, pengemasan dan branding yang tidak menarik, dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital. Sebaliknya, pengembangan nilai ekonomi buah durian tidak hanya bergantung pada harga jual di pasar, tetapi juga pada manajemen dan pemasaran yang efektif (Marina, dkk. 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi metode pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha durian di Indonesia dan bagaimana hal itu berdampak pada peningkatan nilai ekonomi (Marina, dkk. 2025). Pemasaran, distribusi, rantai pasokan, dan dampaknya terhadap pendapatan petani dan pelaku usaha agribisnis durian adalah topik utama penelitian. Permasalahan dengan Pemasaran Durian di Indonesia: Harga yang berubah-ubah, akses pasar yang terbatas, pengemasan dan branding yang buruk, pemanfaatan teknologi digital yang kurang. Memanfaatkan teknologi, manajemen pemasaran, dan rantai pasokan, inovasi produk, dan harga jual buah memiliki potensi untuk meningkatkan nilai ekonomi durian (Marina, dkk. 2023). Analisis Berdasarkan Bibliografi Efisiensi Saluran Distribusi: Studi yang dilakukan oleh Wulandari dkk. (2018) dan Prasetya dkk. (2020) menemukan bahwa mempersingkat rantai pasok dapat meningkatkan

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Hortikultura

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen. Dalam konteks hortikultura, pemasaran mencakup pengemasan, promosi, penetapan harga, dan distribusi produk. Strategi pemasaran buah durian memerlukan pendekatan khusus karena karakteristiknya yang unik, seperti bau yang tajam dan umur simpan yang terbatas. Menurut Hidayah, L.N., Marina, I., dan Sumnatri (2022) Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian. Ini karena pemasaran sebagai tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani.

2. Nilai Ekonomi Komoditas

Kontribusi suatu komoditas terhadap pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha tani dikenal sebagai nilai ekonomi. Mubyarto (1994) menyatakan bahwa nilai ekonomi dapat diukur bukan hanya dari harga jual tetapi juga dari nilai tambah, efisiensi distribusi, dan daya saing produk. Proses pascapanen, pengolahan produk, dan pengembangan agrowisata dapat meningkatkan nilai dalam konteks durian. Menurut Marina (2023) Sebagai Upaya meningkatkan hasil pertanian, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dari pemerintah dan pihak terkait, serta adopsi teknologi pertanian yang lebih baik.

3. Strategi Pemasaran Produk Pertanian

Menurut Ferdinand (2014), segmentasi pasar, penetapan posisi produk, diferensiasi produk, dan saluran distribusi adalah bagian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran kontemporer seperti branding lokal dan promosi media sosial cenderung memberi petani durian harga yang lebih baik dan pasar yang lebih luas. Menurut Marina (2022) Market Place adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan

konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran, yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur yang mencakup penelaahan jurnal, laporan Badan Pusat Statistik (BPS), data dari Kementerian Pertanian, serta berbagai publikasi ilmiah terkait nilai ekonomi durian dan strategi pemasarannya. Untuk menganalisis data, pendekatan tematik digunakan pada data kualitatif, sedangkan data kuantitatif dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Pemasaran Durian di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani durian terus menjual hasil panennya melalui tengkulak dengan sistem ijon. Akibatnya, nilai jual durian menjadi lebih rendah dan petani memiliki lebih sedikit daya tawar. Di sisi lain, petani di beberapa wilayah seperti Rajagaluh mulai memasarkan sendiri melalui festival durian dan jualan online. Beberapa saluran pemasaran durian adalah sebagai berikut:

- a. Penjualan langsung ke pembeli di kebun (harga tertinggi adalah Rp70.000–Rp120.000 per buah)
- b. Penjualan ke pasar tradisional (harga menengah adalah Rp50.000–Rp80.000 per buah)
- c. Penjualan ke pedagang besar (harga rendah adalah Rp30.000–Rp50.000 per buah)
- d. Penjualan melalui pasar atau media sosial (harga bervariasi, tetapi margin keuntungan lebih besar).

2. Strategi Peningkatan Nilai Ekonomi

Salah satu cara yang telah ditunjukkan untuk meningkatkan nilai ekonomi durian adalah dengan menggunakan merek lokal, seperti "Durian Montong Rajagaluh", "Durian Petruk Jepara", dan "Durian Merah Banyuwangi". Selain itu, pengemasan premium, seperti penggunaan kotak karton berlabel dan vakum pack untuk daging durian.

- a. Beragam Produk: Durian diolah menjadi berbagai jenis makanan, seperti dodol, pancake, es krim, kopi durian, dan kripik biji durian.
- b. Agrowisata Durian: Ada Desa Wisata Durian di Bogor dan Banyuwangi yang menggabungkan wisata petik buah, makanan, dan edukasi.

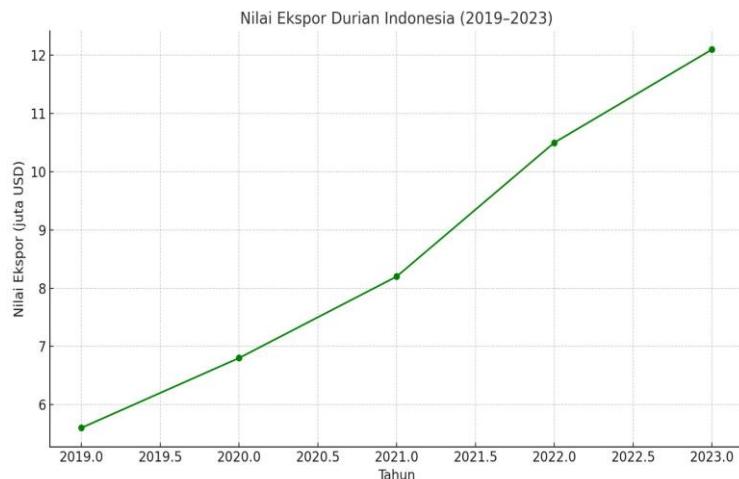
Strategi peningkatan nilai ekonomi durian melalui penggunaan merek lokal, pengemasan premium, diversifikasi produk olahan, serta pengembangan agrowisata telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian sebelumnya. Ida Marina (2020) menyatakan bahwa branding lokal seperti "Durian Montong Rajagaluh" dan "Durian Merah Banyuwangi" mampu memberikan added value terhadap produk hortikultura, sehingga meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun ekspor. Penelitian oleh Sari et al. (2021) juga mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa pengemasan modern seperti vakum pack dan kotak berlabel mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk durian. Diversifikasi produk menjadi dodol, es krim, kopi durian, dan keripik biji durian, sebagaimana disebutkan oleh Prasetyo & Widodo (2020), terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual terutama di luar musim panen. Sementara itu, studi oleh Kurniawan dan Setyawan (2022) menunjukkan bahwa pengembangan agrowisata durian seperti yang dilakukan di Banyuwangi dan Bogor dapat mendorong peningkatan pendapatan petani serta memperkuat citra destinasi lokal melalui wisata petik buah dan edukasi pertanian. Strategi-strategi ini sejalan dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Ida Marina dalam kerangka penguatan nilai ekonomi komoditas lokal berbasis keunggulan wilayah dan kearifan lokal.

3. Efisiensi dan Rantai Pasok

Petani dapat meningkatkan keuntungan mereka hingga 35% dengan menggunakan rantai pasokan durian yang efektif. Petani yang menjual langsung ke pelanggan akhir menerima margin pemasaran yang lebih tinggi daripada petani yang menjual melalui beberapa perantara. Inisiatif digitalisasi dan koperasi tani, seperti grup WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia, membuat jalur distribusi lebih singkat dan mengurangi biaya logistik.

Penelitian Ida Marina (2021) menunjukkan bahwa efisiensi rantai pasok memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan nilai tambah petani, terutama jika mereka mampu memotong mata rantai distribusi dan menjual langsung ke konsumen akhir. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa petani durian yang menjual langsung ke pelanggan menerima margin pemasaran yang lebih tinggi. Selain itu, studi oleh Nugroho et al. (2020) dan Wulandari & Priyanto (2022) juga menemukan bahwa digitalisasi melalui platform seperti WhatsApp, Shopee, dan Tokopedia secara nyata membantu memperpendek rantai distribusi, menekan biaya logistik, serta meningkatkan transparansi harga di tingkat petani. Dukungan koperasi tani dalam memfasilitasi distribusi dan akses pasar turut memperkuat efisiensi rantai pasok, sebagaimana dijelaskan oleh Suryana (2020), yang menyatakan bahwa koperasi digital mampu berperan sebagai aggregator distribusi sekaligus fasilitator literasi digital petani.

4. Nilai Ekonomi Durian



Nilai ekspor durian Indonesia meningkat dari 5,6 juta USD pada tahun 2019 menjadi 12,1 juta USD pada tahun 2023, menurut data BPS. Singapura dan Tiongkok memiliki permintaan ekspor tertinggi. Pasar ekspor terutama terdiri dari durian segar, daging beku, dan produk olahan.

Gambar 1. Data Nilai Ekspor Durian Indonesia

Nilai ekspor durian Indonesia dari 2019 hingga 2023 ditunjukkan pada grafik berikut, yang menunjukkan tren yang signifikan dalam peningkatan nilai. Ini merupakan salah satu indikator penting untuk mengevaluasi nilai ekonomi durian di Indonesia. Penjelasan Gambar: Grafik menunjukkan bahwa ekspor durian Indonesia sekitar 5,6 juta USD pada tahun 2019. Nilai ini terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 12,1 juta USD pada tahun 2023. Kenaikan ini merupakan hasil dari permintaan durian Indonesia yang meningkat di pasar global, serta upaya pemerintah dan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk durian mereka di pasar internasional.

Petani durian juga mengalami peningkatan besar dalam pendapatan mereka setelah menggunakan pendekatan pemasaran kreatif. Petani di Rajagaluh, misalnya, melaporkan

peningkatan pendapatan mereka selama musim panen dari Rp25 juta menjadi Rp40 juta setelah menggunakan promosi online dan membuka kebun untuk agrowisata.

Data mengenai peningkatan nilai ekspor durian Indonesia dari USD 5,6 juta pada tahun 2019 menjadi USD 12,1 juta pada tahun 2023, menunjukkan tren positif dalam nilai ekonomi durian, yang sejalan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu. Menurut Ida Marina (2020), peningkatan nilai ekonomi suatu komoditas hortikultura seperti durian tidak hanya dipengaruhi oleh volume produksi, tetapi juga oleh strategi hilirisasi, pemasaran, dan akses ke pasar ekspor yang lebih luas. Hal ini diperkuat oleh Prasetyo et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan ekspor durian Indonesia ke negara-negara seperti Tiongkok dan Singapura merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk, sertifikasi, dan strategi branding yang tepat. Selain itu, Rohmana dan Lestari (2022) menekankan bahwa keterlibatan petani dalam pemasaran kreatif, seperti pemanfaatan digital marketing dan pengembangan agrowisata, secara signifikan meningkatkan pendapatan mereka, sebagaimana tercermin pada kasus petani durian di Rajagaluh yang pendapatannya meningkat dari Rp25 juta menjadi Rp40 juta per musim panen. Penelitian lain oleh Yuliana dan Siregar (2023) juga menemukan bahwa diversifikasi produk durian seperti daging beku dan olahan memberikan nilai tambah dan memperluas jangkauan pasar, yang berdampak langsung pada nilai ekspor nasional. Dengan demikian, data yang ditampilkan dalam Gambar 1 bukan hanya mencerminkan keberhasilan ekspor, tetapi juga menunjukkan transformasi strategi ekonomi durian Indonesia menuju orientasi pasar global yang lebih kompetitif.

KESIMPULAN

Durian merupakan komoditas hortikultura yang berpotensi tinggi dalam meningkatkan pendapatan petani dan devisa negara. Pemasaran yang efektif dan efisien terbukti memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai ekonomi buah durian. Strategi seperti branding lokal, digitalisasi pemasaran, pengolahan produk turunan, dan pengembangan agrowisata merupakan kunci sukses dalam menciptakan nilai tambah durian di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriano, R., Rifin, A., & Sanim, B. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Gerai Buah Durian Di Kota Medan.
- ASEANstats. (2023). Durian Export Performance in ASEAN Countries. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik Perdagangan Luar Negeri Komoditas Hortikultura: Ekspor Durian 2019–2023. Jakarta: BPS.
- BPS (Badan Pusat Statistik). (2023). Statistik Hortikultura 2023: Produksi Durian Menurut Provinsi. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Breliana, N., & Kusuma, A. (2024). Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian Di Instagram.
- FAO. (2022). World Fruit Market Review: Durian Exports and Imports Trends. Rome: Food and Agriculture Organization.
- Fatmawati. (2025). Strategi Pemasaran Buah Durian Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
- Fitriani, R., & Herawati, H. (2022). Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Pemasaran Buah Durian di Kabupaten Musi Banyuasin. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 89–98.
- Fuadi, M. H. (2021). Strategi Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur Kabupaten Banyumas.
- Hanani, N. (2015). Sistem Pemasaran dan Kelembagaan Agribisnis. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Hayani & Rusilawati, T. (2024). Sosialisasi Strategi Pemasaran Durian Di Desa Pengentaan Kecamatan Mulak Ulu Kabupaten Lahat.
- Hidayah, L. N., Marina, I., & Sumantri, K. (2022). Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Cabai di Sentra Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 20-27.
- Hidayah, Leli Nurul, Ida Marina, and Kosasih Sumantri. "Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Cabai di Sentra Majalengka." *Journal of Innovation and Research in Agriculture* 1.1 (2022): 20-27.

- Kementerian Pertanian. (2023). Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Hortikultura. Jakarta: Kementerian RI.
- Kurniawan, A., & Setyawan, D. (2022). Pengembangan Agrowisata Berbasis Komoditas Lokal sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani: Studi Kasus Agrowisata Durian Banyuwangi. *Jurnal Agribisnis dan Pariwisata*, 5(2), 89–98. <https://doi.org/10.31227/agrowisata.v5i2.2205>
- Limbat, T. M. I., dkk. (2022). Strategi Pemasaran Produk Olahan Buah Durian Umah Duren.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Nurjaman, J. (2022). Perilaku Konsumen Pada Pembelian Cabai Merah Besar. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 1(1), 14-19.
- Marina, I., Andayani, S. A., & Sumantri, K. (2021). Pendampingan Program Pengendalian Inflasi Daerah Pada Klaster Cabai Merah. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 775-779.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2023). Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), 7-14.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2023). Tinjauan Komoditas Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka. *Journal of Innovation and Research in Agriculture*, 2(2), Ida Marina. (2020). Strategi Penguatan Nilai Ekonomi Komoditas Hortikultura Berbasis Kearifan Lokal. Jakarta: Lembaga Riset dan Pengembangan Pertanian Berkelanjutan.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Mukhlis, M., & Harti, A. O. R. (2024). Development Strategy of Leading Agricultural Commodities: Findings From LQ, GRM, and Shift-Share Analysis. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 24(2), 181-190.
- Marina, I., Sukmawati, D., & Yulianti, M. L. (2025). Analisis Variabilitas Iklim dan Pengaruhnya Terhadap Produksi Cabai Merah di Wilayah Sentra Hortikultura. *OrchidAgri*, 5(1).
- Nugroho, T. W., Santoso, B., & Dewi, R. K. (2020). Peran Digitalisasi dalam Efisiensi Rantai Pasok Produk Pertanian. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 25(3), 192–200. <https://doi.org/10.24843/JIPI.2020.v25.i3.p4>
- Nurhayati, A., & Ramadhan, T. (2021). Strategi Pemasaran Durian Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 19(1), 45–57.
- Prasetya, A. Y., dkk. (2020). Saluran Dan Margin Pemasaran Durian Hasil Agroforestri.
- Prasetyo, B., Nugroho, H., & Hartati, S. (2021). Strategi Pengembangan Ekspor Durian Indonesia ke Pasar Global. *Jurnal Agribisnis Tropika*, 9(2), 134–142. <https://doi.org/10.24843/JAT.2021.v09.i02.p04>
- Prasetyo, R., & Widodo, S. (2020). Inovasi Produk Olahan Durian untuk Peningkatan Nilai Tambah Petani. *Jurnal Inovasi Pertanian*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.24843/jip.2020.v12.i01.p04>
- Rahman, A., & Nugroho, W. (2023). Peran UMKM dalam Pemasaran Durian dan Dampaknya terhadap Pendapatan Petani. *Jurnal Inovasi Ekonomi Pertanian*, 5(2), 77–88.
- Rohmana, T., & Lestari, D. (2022). Pemasaran Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Durian di Majalengka. *Jurnal Inovasi Pertanian dan Agribisnis*, 5(1), 45–52.
- Santoso, P. J., dkk. (2016). Strategi Varietas, Budidaya, Dan Pemasaran Durian Di Tiga Negara ASEAN.
- Sari, D. A., Nugroho, A., & Fatmawati, R. (2021). Pengaruh Inovasi Pengemasan terhadap Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Hortikultura. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 14(3), 105–114. <https://doi.org/10.14710/jtp.14.3.105-1147-14>.
- Suryana, A. (2020). Transformasi Koperasi Petani dalam Era Digitalisasi Pertanian. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(1), 23–35. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.008.01.3>

- Susanti, R., & Zulfikar, M. (2020). Kajian Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Buah Durian di Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis dan Agronomi*, 8(1), 23–34.
- Wahono, H. T. T., & Atmojo, C. T. (2023). Peranan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Perekononomian Petani Durian.
- Wibowo, A., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Durian Lokal. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(3), 112–124.
- Wulandari, D., dkk. (2018). Efisiensi Pemasaran Durian Di Desa Wisata Sumber Agung.
- Wulandari, T., & Priyanto, D. (2022). Efektivitas Platform Digital dalam Distribusi Produk Hortikultura: Studi Kasus pada Petani Durian di Jawa Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 66–78. <https://doi.org/10.24198/jsep.v11i1.37891>
- Yuliana, R., & Siregar, H. (2023). Diversifikasi Produk Hortikultura dan Dampaknya terhadap Nilai Ekspor: Studi Kasus Durian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(3), 210–220. <https://doi.org/10.14710/jepa.2023.11.3.210>