

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA
PRODUKSI KELOMPOK TANI MITRA
KECAMATAN BACUKIKI KOTA PAREPARE**

Irninthya Nanda Pratami Irwan¹, Nurhapsa², Muhammad Rizaldi Saputra³, Arman⁴
^{1, 2, 3, 4}Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare, Parepare, Indonesia
[Email: agrinandapratami@gmail.com](mailto:agrinandapratami@gmail.com)

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir pemerintah Kota Parepare mengupayakan meningkatkan hasil pertanian di Kota Parepare terutama pada produksi tanaman Jagung. Tahun (2012-2013) terjadi peningkatan produktivitas, namun pada tahun 2014 tidak ada produksi karena tidak melakukan penanaman. Hal ini terjadi disebabkan kurangnya pasokan benih kepada masyarakat dan respon masyarakat tentang penanaman jagung hibrida sangat kurang dikarenakan sebagian besar dari mereka adalah seorang buruh jasa. Pada tahun (2015-2016) produksi jagung meningkat yaitu tahun 2015 sebesar 2097 ton dan tahun 2016 sebesar 4.776 ton dengan rincian Kecamatan yang paling banyak memproduksi adalah daerah Kecamatan Bacukiki. tujuan penelitian ini adalah Berapa jumlah saluran pemasaran jagung hibrida pada kelompok tani Mitra di Kecamatan Bacukiki Kota Parepare dan bagaimana efisiensi pemasaran jagung hibrida pada kelompok tani Mitra di Kecamatan Bacukiki Kota Parepare. Berdasarkan hasil analisis maka terdapat dua pola pemasaran pada Kelompok Tani Mitra di Kelurahan Lemoe yaitu: pola saluran pemasaran I (Petani – Konsumen) dan pola saluran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen). Dari kedua pola saluran pemasaran maka pola saluran pertama yang dianggap paling efektif dan sering dipergunakan oleh petani dalam memasarkan hasil pertanian setiap musim panen. Berdasarkan total margin maka pola saluran pemasaran ke I (Petani - Konsumen) merupakan pola saluran pemasaran yang efisien karena memiliki share margin terkecil yaitu 7,85% dengan total keuntungannya Rp. 229 per kilogramnya.

Kata Kunci: *Produktivitas; Produksi; Pemasaran, Margin*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan potensi sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah jagung, karena jagung merupakan salah satu bahan pokok makanan di Indonesia yang memiliki kedudukan cukup penting setelah beras.

Selain bahan pokok makanan setelah beras, jagung banyak digunakan untuk pakan ternak dan bahan baku industri. Kebutuhan jagung untuk pakan ternak kurang lebih 200.000 ton jagung pipilan kering tiap bulan, sedang untuk memenuhi kebutuhan pangan, Indonesia mengimpor sekitar 2 juta ton jagung pipilan kering yang menggambarkan terbukanya peluang untuk usahatani jagung didalam negeri.

Selain peningkatan produksi dan produktivitas, faktor iklim, kesuburan tanah, penggunaan benih unggul, tingkat serangan hama dan penyakit, penggunaan pupuk dan penggunaan pestisida perlu mendapat perhatian dan dari segi ekonomi dipengaruhi oleh sarana produksi pertanian, keterampilan dan pengalaman berusahatani.

Usaha memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dengan memilih saluran distribusi yang tepat yang akan digunakan dalam rangka penyaluran barang-barang/jasa dari produsen ke konsumen. Proses pengaliran barang pertanian dari produsen ke konsumen terdapat pedagang yang turut membantu

proses pengaliran tersebut, sehingga harga jual dipasar mengalami perubahan dari harga yang diberikan oleh petani dengan harga yang diberikan pedagang dipasar (terjadi kenaikan harga).

Sulawesi Selatan merupakan wilayah penghasil jagung terbesar selain Jawa, Lampung dan Nusa Tenggara Timur. Potensi pertanaman jagung di Sulawesi Selatan mencapai seluas 446.500 Ha. Salah satu Daerah di wilayah ini yang menerapkan usahatani jagung adalah di Kota Parepare tepatnya di Kecamatan Bacukiki. Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) menunjukkan bahwa potensi luas panen jagung di Kota Parepare dalam kurun waktu lima tahun terakhir 2012-2016 terjadi peningkatan.

Tabel 1. Data Produksi Jagung Tahun 2012-2014 Kota Parepare

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kuintal/ha)
2012	176	505	28,70
2013	505	2.606	51,60
2014	-	-	-

Sumber: Dinas PKPK Kota Parepare

Tabel 2. Data Produksi Jagung Perkecamatan Tahun 2015/2016 Kota Parepare

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kuintal/ha)			
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Bacuki	41	62	1.9	3.8	71,	62,

ki	1	4	15	88	23	31
Bacuki	11	10	51	63	50,	59,
ki Barat	7	7	7	6	42	45
Ujung	15	29	70	16	36,	56,
Sorean	13	15	61	87	28,	58,
g					66	11

Sumber: Dinas PKPK Kota Parepare

Tahun (2012-2013) terjadi peningkatan produktivitas, namun pada tahun 2014 tidak ada produksi karena tidak melakukan penanaman. Hal ini terjadi disebabkan kurangnya pasokan benih kepada masyarakat dan respon masyarakat tentang penanaman jagung hibrida sangat kurang dikarenakan sebagian besar dari mereka adalah seorang buruh jasa. Pada tahun (2015-2016) produksi jagung meningkat yaitu tahun 2015 sebesar 2097 ton dan tahun 2016 sebesar 4.776 ton dengan rincian Kecamatan yang paling banyak memproduksi adalah daerah Kecamatan Bacukiki. Peningkatan ini dikarenakan adanya program dari pemerintah dan Dinas Ketahanan Pangan Kota Parepare yang sekaligus membuktikan bahwa Parepare masih bisa memproduksi hasil pertanian yang melimpah meskipun sangat minim lahan pertanian.

Metode pemasaran jagung yang dilakukan petani di Parepare dari hasil produksinya ada 2 (dua) cara yaitu,

1) Sistem olah jual

Jenis pasar ini dapat menambah profit pada petani karena dapat menambah nilai jual pada jagung sebelum dipasarkan. Petani jagung di Parepare membuat stand pemasaran di pinggir jalan lalu merebusnya di tempat tersebut. Hal ini yang menjadi pemicu konsumen untuk singgah mencicipi jagung rebus tersebut dengan harga jual Rp. 1000 per tongkol

2) Sistem jual langsung

Sistem ini dilakukan dengan cara petani menjual langsung jagungnya pada pedagang seharga Rp. 600 per tongkol (2017) dan pedagang tersebut yang nantinya mendistribusi jagung ke konsumen. Cara lain yang dilakukan petani adalah menjual langsung ke PT. JAPFA dengan harga Rp. 3.500 per Kg (2017)

METODE PENELITIAN

Waktu pelaksanaan penelitian yaitu selama dua bulan yaitu bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2018. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Lemoe, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey. Penelitian survey yaitu jenis penelitian yang mengumpulkan informasi tentang karakteristik, tindakan pendapat dari sekelompok responden yang representative yang dianggap sebagai populasi. Teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Anggota sampel dipilih secara khusus atau secara sengaja. Responden diambil sebanyak 27 orang yang merupakan petani jagung dari Kelompok tani MITRA yang berada di Kelurahan Lemoe, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare. Sedangkan untuk pemasaran, responden yang diambil menggunakan teknik penarikan *Snowball Sampling* yaitu teknik penarikan sampling dengan cara mengikuti alur pemasaran berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden sebelumnya. Data responden yang diambil untuk pemasaran sebanyak dua orang.

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian, adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

a. Data primer meliputi data yang diperoleh langsung dari responden yang dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1) *Observasi* => observasi yaitu pengamatan secara langsung penelitian untuk memperoleh gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilaksanakan.

2) *Quesioner* => quesioner merupakan pertanyaan tertulis. Dalam menggunakan quesioner, maka peneliti akan banyak mendapatkan data secara factual.

3) *Wawancara* => wawancara yaitu tanya jawab yang dilakukan terhadap responden atau beberapa orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang memadai tentang masalah yang diteliti.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau bersumber dari Dinas Pertanian, Kelautan dan Perikanan Kota Parepare, Dinas Ketahanan Pangan dan Penyuluhan Kota Parepare dan Badan Pusat Statistik Kota Parepare.

c. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis untuk mencapai tujuan dari penelitian ini. Analisis yang digunakan adalah secara kualitatif dan kuantitatif.

a. Data kualitatif diolah dengan dijabarkan secara deskriptif mengenai gambaran umum, kondisi tempat penelitian, pola saluran pemasaran, struktur dan perilaku pasar.

b. Data kuantitatif meliputi data penjualan jagung hibrida untuk mengetahui marjin pemasaran.

Hasil dari fungsi tataniaga, harga penjualan, harga pembelian di setiap tingkat lembaga tataniaga, biaya tataniaga dan keuntungan tataniaga dirumuskan

sebagai berikut (Limbong Sitorus, 1987) dalam (Djaisa, 2009)

Rumus perhitungan margin pemasaran pada rumus (1,2 dan 3)

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad (1)$$

$$\pi_i = M_{ji} - B_{ti} \quad (2)$$

sehingga marjin pemasaran total adalah

$$M_j = \sum M_{ji} \quad (3)$$

Dimana :

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran

$i = 1,2,3,\dots,n$

Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan rumus (Soekartawi, 2002)

$$EP = \frac{TB}{NP} \times 100 \%$$

Dimana: EP = Efisiensi Pemasaran (Rp)

NP = Nilai Produk (Rp)

TB = Total Biaya Pemasaran

(Rp)

Menurut Sudiyono (2004), sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah mungkin dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 25 petani jagung dan yang menjadi responden sebanyak 25 orang Responden di

identifikasi berdasarkan usia, tingkat pendidikan pengalaman berusaha tani jagung kepemilikan lahan dan luas lahan.

Umur petani jagung yang menjadi responden pada penelitian ini terdiri dari 4 kelompok umur. Dari 25 responden maka terbanyak adalah kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 40% (10 responden) kemudian diikuti oleh kelompok 41-50 tahun sebanyak 32 % (8 responden) lalu kelompok usia >30 tahun sebanyak 16 % (4 responden) dan terakhir adalah kelompok usia <51 tahun sebanyak 12 % (3 responden).

Klasifikasi Umur Petani jagung disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Umur Petani Jagung Kelompok Tani MITRA di Kelurahan Lemoe

N o	Kelompo k Usia (Tahun)	Jumlah Responde n	Persentas e (%)
1	>30	4	16
2	31-40	10	40
3	41-50	8	32
4	<51	3	12
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Tingkat pendidikan petani jagung diklasifikasikan menjadi 3 tingkatan yaitu tingkat SD, SMP dan SMA. Tingkat pendidikan SD yang paling bnyak dengan jumlah responden 12 orang yakni 48%, diikuti dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 9 orang yakni 36% dan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 4 orang dengan presentase 16%.

Tabel 7. Umur Petani Jagung Kelompok Tani MITRA di Kelurahan Lemoe

N o	Tingkat Pendidika n	Jumlah Responde n	Persentas e (%)
1	SD	12	48
2	SMP	9	36

3	SMA	4	16
Jumlah		25	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel 8. Kepemilikan Lahan petani Jagung Kelompok Tani Mitra di Kelurahan Lemoe

N o	Kepemilika n Lahan	Jumlah Responde n	Persentas e (%)
1	Pribadi	14	56
2	Sewa/Bagi Hasil	11	44
Jumlah		25	100

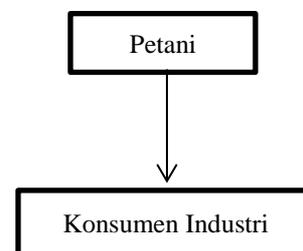
Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil Penelitian

Pola Saluran I

Pola Saluran I : Petani - - - Konsumen Industri

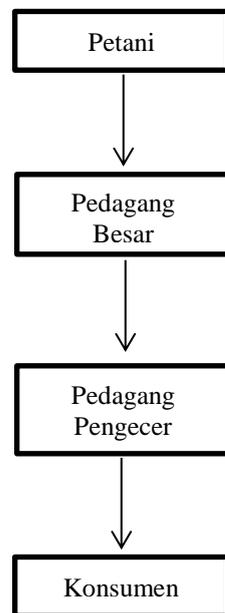
Pada saluran ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran Jagung

Saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang tidak melibatkan banyak pelaku pemasaran. Pelaku yang terlibat terdiri dari petani jagung yang langsung menjual jagung nya kepada konsumen di PT. Japfa Comfeed. Tingkat saluran peamasaran pada kegiatan ini termasuk saluran nol tingkat. Hal tersebut konsumen tidak terbebani dengan biaya yang tinggi sebab dari petani langsung dijual kepada konsumen dan tidak melibatkan lembaga-lembaga pemasaran lainnya yang dapat menjadi faktor harga jagung meningkat.

Terdapat 25 responden yang menggunakan saluran 1 yakni seluruh petani kelompok tani Mitra. Hal ini disebabkan karena harga ditentukan oleh ketua kelompok tani yakni Rp. 3.800/kg. Penjualan pada saluran ini yaitu setiap satu melaksanakan panen kemudian di angkut melalui truk dan di kirim ke PT. Japfa Sidrap dengan biaya pengangkutan Rp. 10.000/karung dengan berat perkarung sekitar 140 kg.



Saluran pemasaran kedua merupakan saluran yang melibatkan banyak pelaku pemasaran yaitu petani, pedagang besar, pedagang pengecer. Tingkat saluran pemasaran pada kegiatan ini termasuk saluran dua tingkat.

Tidak semua petani pada sampel responden terlibat pada saluran pemasaran jagung hibrida, hal ini dikarenakan ada beberapa sampel responden yang menjual ke pedagang besar, jagung nya diantarkan ke pedagang besar dan membeli langsung dari petani jagung. jumlah jagung yang dipasarkan pada panen terakhir yakni keseluruhan hasil panen dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3800/Kg.

Sedangkan harga jual di tingkat pedagang besar yaitu Rp. 4000/Kg dan harga jual di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 4300/Kg. Jagung pada pola saluran kedua ini dipasarkan oleh pedagang besar ke masing-masing pedagang pengecer yang tersebar di Kota Parepare dan beberapa daerah disekitarnya.

Analisis Margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui efisien pemasaran dari tingkat produsen (petani) sampai ke tingkat konsumen. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada tiap-tiap lembaga pemasaran. Dengan kata lain margin pemasaran adalah selisih harga pembelian dengan harga penjualan pada lembaga tersebut.

Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan di setiap lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Biaya pemasaran terdiri dari komponen biaya panen, biaya pengemasan, biaya pengangkutan dan biaya retribusi. Sedangkan keuntungan pemasaran diukur dari besarnya imbalan jasa yang diperoleh atas biaya yang dikeluarkan dalam penyaluran hasil panen jagung.

Pola pemasaran yang akan dibahas adalah pola pemasaran dari Petani ke konsumen akhir (Konsumen Industri). Margin pada tingkat lembaga pola saluran pemasaran: Petani – Konsumen,

$$M_{j_i} = P_{s_i} - P_{b_i(1)}$$

Keterangan:

M_{j_i} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{s_i} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{b_i} = Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

$$M_{ji} = 3.800 - 3500 = 300$$

Maka margin pemasaran pada tingkat lembaga pola saluran pemasaran adalah Rp. 300,-

$$M_{ji} = B_{ti} - \pi_i (2)$$

Keterangan:

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran

$$300 = 71 + \pi_i$$

$$\pi_i = 300 - 71 = 229$$

Jadi Keuntungan pada tingkat lembaga pola saluran pemasaran adalah Rp. 229,-

Pola Saluran Pemasaran I

Harga Beli Konsumen pada pola saluran I adalah Rp. 3800,-/Kg dengan biaya yang dikeluarkan Rp. 71,-/Kg atau 1,86% dari harga jualnya yang digunakan untuk karung biaya pengepakan. Margin pemasaran pada pola pemasaran I adalah Rp. 300,- atau 7,89% dari harga jual petani dengan profit yang didapat yakni Rp. 229,-/Kg. Biaya yang diekluarkan oleh konsumen lumayan kecil karena jagung di jual langsung kepada konsumen tanpa melalui lembaga perantara pemasaran lainnya sehingga profit yang didapat petani besar.

Pola Saluran Pemasaran II

Pada pola pemasaran II terdapat beberapa lembaga pemasaran yang dilalui yakni pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin pemasaran pada pola pemasaran ke II di tingkat pedagang besar adalah Rp.200,- atau 5% dari harga

jual pedagang besar.komponen biaya pemasaran jagung hibrida terdiri biaya packing dan biaya angkut.

Biaya yang dikeluarkan untuk biaya

No	Lembaga Pemasaran	Pola I		Pola II	
		Harga (Rp/Kg)	%	Harga (Rp/Kg)	%
1	Petani	1	2	3	4
	Harga Beli	3.500.00	92,00		
	Biaya	71.00	1,86		
	Keuntungan	229.00	6,02		
	Marjin Pemasaran	300.00	7,89		
	Harga Jual	3.800	100,00		
2	Pedagang Besar				
	Harga Beli			3.800,-	95
	Biaya			42.00	1,05
	Keuntungan			229.00	5,72
	Marjin Pemasaran			200.00	5
	Harga Jual			4000,-	100
3	Pedagang Pengecer				
	Harga Beli			4000,-	93
	Biaya			35.00	0,81
	Keuntungan			486,00	11
	Marjin Pemasaran			300,00	6,9
	Harga Jual			4300	100
	Total Marjin Pemasaran	3.800	7.89	500,00	11,9
	Total Biaya	71.00	1.86	77,00	1,86
	Total Keuntungan	229.00	6.02	655	16,72

pemasaran pada tingkat pedagang besar sebesar Rp. 42,-/Kg atau 1,05%, pada tingkat pedagang pengecer adalah Rp. 35,-/Kg atau 0,81%, sehingga tota; biaya yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran II adalah Rp. 77/Kg atau 1,86%.

Margin pemasaran pada tingkat pedagang besar adalah Rp. 200,-/Kg atau

5% sehingga pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp. 229,- /Kg nya. proses pemasaran selanjutnya adalah ke pedagang pengecer. Harga beli dari adalah Rp.4000,-/Kg meliputi biaya packing dan lainnya.

Apabila membandingkan margin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran maka margin pemasaran tertinggi berada di tingkat pedagang besar dan di tingkat petani yaitu Rp. 300 atau 7,89% dan 6,9%

Total margin pemasaran pada pola saluran II Rp. 500 per kilogramnya atau 11,5% dengan total biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 77 perkilogramnya atau 1,86%. Laba yang diperoleh pada pola saluran II ini yaitu laba pada tingkat pedagang besar dan pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 655,- perkilogramnya atau 16,72%.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan rumus,

$$EP = \frac{TB}{NP} \times 100 \%$$

Dimana: EP = Efisiensi Pemasaran (Rp)

NP = Nilai Produk (Rp)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

$$EP = \frac{71}{3500} \times 100 \%$$
$$= 2,02$$

Pada pemasaran jagung hibrida nilai efisiensi pada pola pemasaran I adalah senilai 2,02%

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran jagung di atas dimana total biaya pemasaran dan total nilai produk. Perhitungan dilakukan dengan membagi hasil antara harga total biaya pemasaran dengan total nilai produk. berdasarkan hasil data yang diperoleh dari responden petani

dan pedagang jagung maka dihasilkan efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran I yakni 2,02%. Hal ini sependapat dengan Hikmah. L (2013) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran di atas sudah efisien karena nilai efisiensi pemasaran sudah lebih dari 0,87-1.

Efisiensi Pola saluran Pemasaran jagung di Kelurahan Lemoe

Saluran Pemasaran	Nilai Jagung (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Efisiensi
I	3.500	71	2,02%
II	4000	77	5,19%

Catatan: Jumlah Pola dan Lembaga Pemasaran Sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan Keadaan di Lokasi Penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada hasil pemasaran jagung pada Kelompok tani Mitra di Kelurahan Lemoe, Kecamatan Bacukiki Kota Parepare dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat dua pola saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu pola saluran pemasaran I (Petani – Konsumen) dan pola saluran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen). Berdasarkan total margin maka pola saluran pemasaran ke I (Petani - Konsumen) merupakan pola saluran pemasaran yang efisien karena memiliki share margin terkecil yaitu 7,85% dengan total keuntunga Rp. 229 per kilogramnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim¹, (2018) *Jenis-jenis Benih Jagung di Indonesia.* <https://id.wikipedia.org/wiki/Jagung> (diakses 15 April 2018)

- Anonim², (2011) *Saluran dan Lembaga Pemasaran*. <https://rendi dianputra98.blogspot.co.id/2016/12/1 embagapemasaran.html> (diakses 15 April 2018)
- Hanafiah, (1986) *Saluran dan Lembaga Pemasaran*. <https://rendi dianputra98.blogspot.co.id/2016/12/1 embagapemasaran.html> (diakses 15 April 2018)
- Kohl, richard L. Dan W. David Downey. 1968. *Marketing of Agricutrual Products (fourth Edition)*. The Macmillan Company. Newyork
- Limbong, W.M dan P. Sitorus. (1987) *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor
- Musselman dan Jackson, (1992) *Saluran dan Lembaga Pemasaran*. <https://rendi dianputra98. blogspot. co.id/2016 /12/ lembaga- pemasaran. html> (diakses 15 April 2018)
- Philip Kotler, (2002) *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Purwono dan Hartono, (2011) *Syarat Tumbuh dan Budidaya Tanaman Jagung*. <https://id.wikipedia.org /wiki/Jagung> (diakses 15 April 2018)
- Rahardja, (2003) *Saluran dan Lembaga Pemasaran*. <https://rendidianputra98.blogspot.co.i d/2016/12/lembagapemasaran.html> (diakses 15 April 2018)
- Said.E.G dan Intan. AH, (2001) *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia
- Saptoningsih. *Diversifikasi Pangan Olahan Jagung*. Laman BPPSDMP Kementerian Pertanian
- Simamora, Bilson, (2001) *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Penerbit PT. Gramedia Utama, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Edisi I. Cetakan 2. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Tim Karya Mandiri, (2010) *Sejarah Singkat Tanaman Jagung*. <http://digilib.unila.ac.id/2114 3/15/BAB%20II.pdf> (diakses 15 April 2018)
- Walters dalam Bayuswastha, (1982) *Saluran dan Lembaga Pemasaran*. <http:// trilito. blogspot .co.id/ 2015/ 12/ saluran - pemasaran - produk pertanian. html> (diakses 15 April 2018)