
ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI SESA PALLANTIKANG KECAMATAN BANGKALA KABUPATEN JENEPONTO

ANALYSIS OF CORN COMMODITY MARKETING CHANNELS IN PALLANTIKANG VILLAGE BANGKALA DISTRICT JENEPONTO DISTRICT

Agus Ardiansyah*¹, Mohammad Natsir¹, Rasdiana mudatsir¹

¹ Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar

*E-mail corresponding : agusardiansyah190@gmail.com

Dikirim : 26 Mei 2024

Diperiksa : 19 November 2024

Diterima: 25 November 2024

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris yang sangat besar, artinya sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional karena sektor ini menyerap sumber daya manusia yang paling besar dan memanfaatkan sumber daya secara efisien serta menjadi sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran komoditas jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditas jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode Simple Random Sampling dan snowball sampling. Snowball sampling artinya pengambilan sampel dengan mengikuti alur dan jalur rantai pasok jagung di lokasi penelitian. Data yang diperoleh di lapangan terlebih dahulu ditabulasikan secara sederhana kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan petani yaitu: (a) Petani – Pabrik Japfa – Konsumen; (b) Petani – Pedagang Besar – Pabrik Japfa – Konsumen; (c) Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pabrik Japfa – Konsumen. (2) Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III yaitu Rp 2.500/Kg, saluran pemasaran III mempunyai margin pemasaran tertinggi karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar.

Kata Kunci : Jagung, Saluran Pemasaran, Pallantikang

ABSTRACT

Indonesia is a very large agricultural country, meaning that the agricultural sector has an important role in national development because this sector absorbs the largest human resources and utilizes resources efficiently and is a source of income for the majority of the Indonesian population. This research aims to determine the marketing channels and marketing margins for corn commodities in Pallantikang Village, Bangkala District, Jeneponto Regency and to determine the marketing efficiency of corn commodities in Pallantikang Village, Bangkala District, Jeneponto Regency. This research uses sampling techniques using the Simple Random Sampling method and snowball sampling. Snowball sampling means taking samples by following the flow and route of the corn supply chain at the research location. Data obtained in the field is first tabulated simply and then analyzed using appropriate analytical methods. The research results show that: (1) Marketing corn in Pallantikang Village, Bangkala District, Jeneponto Regency, there are 3 marketing channels used by farmers, namely: (a) Farmers - Japfa Factory - Consumers;

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI SESAPALLANTIKANG KECAMATAN BANGKALA KABUPATEN JENEPONTO

Agus Ardiansyah^{*1}, Mohammad Natsir¹, Rasdiana mudatsir¹

(b) Farmers – Wholesalers – Japfa factories – Consumers; (c) Farmers – Collecting traders – Wholesalers – Japfa factories – Consumers. (2) The largest marketing margin is in marketing channel III, namely IDR 2,500/Kg, marketing channel III has the highest marketing margin due to the number of marketing institutions involved in it so the costs incurred are greater.

Keywords: Corn, Marketing Channels, Pallantikang

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara pertanian yang sangat besar, artinya bahwa sektor pertanian mempunyai peran penting dalam pembangunan nasional karena sektor ini menyerap SDM terbesar dan memanfaatkan sumber daya secara efisien serta merupakan sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2010).

Permintaan jagung di Indonesia terus meningkat, baik untuk pangan

sebagai sumber karbohidrat juga merupakan bahan baku industri pangan. Dewasa ini kebutuhan jagung untuk pakan sudah lebih 50% kebutuhan nasional. Peningkatan kebutuhan jagung terkait dengan makin berkembangnya usaha peternakan, terutama unggas. Sementara itu produksi jagung dalam negeri belum mampu memenuhi semua kebutuhan, sehingga kekurangannya dipenuhi dari jagung impor (Tamburian, 2010).

Jagung masih menjadi salah satu komoditas pertanian yang berperan sebagai bahan baku utama pakan ternak. Sektor pertanian adalah merupakan sumber utama mata pencaharian masyarakat Kabupaten Jeneponto, hal ini dimungkinkan karena masih memadainya luas lahan yang dapat dikelola oleh petani.

Tanaman jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto merupakan salah satu tanaman pokok yang ada di Desa Pallantikang. Jagung merupakan salah satu tanaman sumber penghasil unggul petani di Desa Pallantikang Kecamatan

Bangkala Kabupaten Jeneponto. Potensi tanaman jagung perlu di rumuskan bahwa peningkatan pendapatan petani harus dilaksanakan melalui strategi ke arah yang lebih maju, mandiri, dan sejahtera. Peningkatan potensi tanaman jagung yang kedepan di harapkan memberi kontribusi yang lebih besar dan memperluas lapangan kerja, serta mampu memanfaatkan peluang ekonomi yang ada. Petani jagung terbesar terhadap pemasaran petani jagung di Kecamatan Bangkala dan mengetahui kelayakan usahatani jagung yang selama ini yang dilakukan oleh petani.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceterias Paribus*). (Ginting, 2006).

Adapun kondisi saluran pemasaran komoditas jagung yang ada di Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto yaitu, mulai dari

petani, ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan pedagang besar. Yang dimana saluran pemasaran di Desa Pallantikang membuat petani atau memudahkan petani dalam penjualan jagung yang telah di panen, karena adanya pedagang-pedagang di desa Pallantikang. Setelah petani menjual hasil panen jagung mereka menjual ke pedagang pengumpul, yang dimana pedagang yang mendatangi petani untuk membeli jagung yang telah di bersihkan dan di pipil. Kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke pedagang besar, di Desa Pallantikang terdapat juga pedagang pengecer yang di mana biasanya pedagang pengecer membeli jagung langsung ke petani.

Berkaitan dengan rencana pengembangan jagung, maka diperlukan analisis saluran pemasaran jagung tersebut, agar produk yang dihasilkan dapat dipasarkan dengan baik, oleh karena itu penulis ini ingin mengkaji lebih mendalam mengenai Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto.

METODE PENELITIAN

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Simple Random Sampling (acak sederhana) dan snowball sampling. Populasi responden yang digunakan

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI SESA PALLANTIKANG KECAMATAN BANGKALA KABUPATEN JENEPONTO

Agus Ardiansyah^{*1}, Mohammad Natsir¹, Rasdiana mudatsir¹

adalah petani jagung dilokasi sebanyak 300 orang, sehingga sampel penelitian sebanyak 30 orang. Menurut Wiartha (2009), jumlah sampel dapat dipilih sebanyak 10% dari populasi. Sedangkan snowball sampling yaitu mengambil sampel dengan cara mengikuti alur dan jalur rantai pasok jagung yang ada di lokasi penelitian, jumlah responden yang digunakan adalah 3 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada responden dengan mengumpulkan pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi-intansi terkait seperti badan pusat statistik (BPS), dan buku-buku pendukung penelitian lainnya.

Pengumpulan data dalam penelitian yaitu:

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berpedoman

pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan, pemilihan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan responden seperti gambar, kutipan, klipng, dan bahan referensi lainnya.

Data yang diperoleh di lapangan ditabulasi terlebih dahulu secara sederhana dan selanjutnya dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

1. Menjawab permasalahan pertama dapat diselesaikan dengan analisis deskriptif, yaitu dengan menganalisa mata rantai dan volume pemasaran jagung yang terdapat di daerah penelitian dan untuk menghitung *Margin* pada permasalahan kedua dapat dihitung dengan menggunakan rumus.

$$SM = \frac{PP}{PK}$$

Dimana :

SM = persentase margin (Share Margin)
dihitung dalam persen (%)

PP = harga yang diterima produsen dan pedagang

PK = harga beli konsumen

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung marjin dari setiap

lembaga pemasaran atau Margin

Pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

2. Menghitung tingkat efisiensi pemasaran pada rumusan kedua menggunakan rumus :

$$= \frac{E_p}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

E_p
= Nilai Produksi Yang Dipasarkan

Dinamika : pemasaran akan lebih efisien apa bila nilai efisiensi pemasaran (E_p) semakin kecil. (soekartawi, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang system ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi oleh manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pootensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto terdapat 3 saluran yaitu:

1. Petani – Pabrik Japfa – Konsumen

2. Petani – Pedagang besar – Pabrik japfa – Konsumen

3. Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar– Pabrik japfa – Konsumen

a. Saluran I

Pada saluran pemasaran pertama petani mendistribusikan hasil produksinya langsung kepada pihak pabrik. Pada saluran ini petani bekerja sama dengan beberapa petani untuk mendistribusikan hasil panen ke pihak pabrik. Pihak pabrik membeli jagung dari petani seharga Rp.5.000 kemudian diolah menjadi pakan ternak, setelah diolah pihak pabrik langsung menjual ke konsumen. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya ke pabrik ada sekitar 6 orang dari 30 sampel dalam penelitian ini. Pertimbangan dari 6 orang petani dalam sampel penelitian ini karena harga jual lebih mahal/tinggi.

b. Saluran II

Pada saluran pemasaran kedua cukup banyak diminati oleh petani, dimana petani menjual jagung kepada pihak pedagang besar, yang kemudian pedagang besar mendistribusikan jagung tersebut kepada pihak pabrik lalu ke konsumen. Pedagang besar yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kerumah petani, jagung yang dibeli oleh pedagang besar dari petani dengan harga Rp. 4.200 dan kemudian

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI SESAPALLANTIKANG KECAMATAN BANGKALA KABUPATEN JENEPONTO

Agus Ardiansyah^{*1}, Mohammad Natsir¹, Rasdiana mudatsir¹

menjual kepada pihak pabrik dengan harga Rp. 5.000. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang besar ada sekitar 15 orang dari 30 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan ke 15 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang besar, karena dengan menjual langsung kepada pedagang besar akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran ketiga petani menjual jagung kepada pihak pedagang pengumpul kemudian menjual ke pedagang besar, yang kemudian pedagang besar mendistribusikan jagung tersebut kepada pihak pabrik kemudian ke konsumen. Pedagang pengumpul membeli jagung dari petani dengan harga Rp. 3.500 dan menjual ke pedagang besar dengan harga Rp. 4.200 kemudian mendistribusikan kepada pihak pabrik dengan harga Rp. 5.000. Dari 30 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang

pengumpul sebanyak 9 orang. Pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kerumah bahkan ke lahan petani.

Pedagang pengumpul menjual jagung kepada pedagang besar yang ada di daerah Pallantikang. Untuk memasarkan produksi jagung pedagang besar biasanya langsung mengantar ke pabrik. Dalam tipe saluran pemasaran III ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pabrik. Pedagang besar biasanya menjual kepada pabrik berkisar Rp. 5.000 perbedaan harga ini dipengaruhi oleh kualitas kandungan kadar air dari jagung tersebut, semakin rendah kadar air yang terkandung dalam jagung maka akan semakin tinggi harga jualnya.

Adapun jumlah petani yang berdasarkan pada saluran pemasaran digunakan dalam mendistribusikan jagung, dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1. Jumlah petani pada setiap saluran pemasaran di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Presentasi (%)
1	Saluran I	6	20
2	Saluran II	15	50
3	Saluran III	9	30
	Total	30	100

Berdasarkan tabel 1 dapat kita ketahui saluran pemasaran yang digunakan oleh petani di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang di gunakan petani yaitu sebesar 20% atau 6 orang petani jagung. Saluran pemasaran ini digunakan dikarenakan hasil produksi yang dihasilkan banyak dan memiliki kendaran tersendiri untuk mengangkut hasil pertaniannya langsung ke pabrik

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan petani yaitu sebesar 50% atau 15 orang petani jagung. Saluran ini banyak diminati karena adanya kendaraan untuk mengangkut hasil produksinya untuk dijual ke pedagang besar.

Saluran pemasaran lain yang digunakan oleh petani di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto yaitu Saluran pemasaran III. Saluran ini merupakan saluran yang digunakan petani yaitu sebesar 30% atau 9 orang petani jagung. Saluran ini banyak diminati dan dipilih oleh petani karena adanya kedekatan serta petani yang dimodali oleh pengumpul dan lebih mudah untuk menjual hasil pertaniannya.

2. Margin Pemasaran

Margin dapat didefinisikan sebagai berikut: pertama, margin

pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar pelanggan dan harga yang dibebankan vendor. Kedua, margin adalah biaya yang diperlukan untuk jasa pemasaran yang timbul dari permintaan dan pembayaran yang dilakukan terhadap jasa pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan organisasi pemasaran untuk menjalankan fungsinya, juga dikenal sebagai margin pemasaran atau margin fungsional dan keuntungan (Rita dalam Reny 2017).

Pada tabel 2 memperlihatkan total margin yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 2.500/Kg, margin saluran pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.500/Kg, dan margin saluran pemasaran II sebesar Rp 1.800/Kg. Pada saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran yang paling besar itu disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang dilewati untuk sampai ke konsumen. Dan margin pada saluran I dan II memiliki margin lebih rendah karena sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran maka margin pemasaran semakin besar (Daniel, 2002).

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI SESA
PALLANTIKANG KECAMATAN BANGKALA KABUPATEN JENEPONTO**

Agus Ardiansyah^{*1}, Mohammad Natsir¹, Rasdiana mudatsir¹

Tabel 2. Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Jagung di Desa Pallantikang, Kecamatan Bangkala, Kabupaten Jeneponto

Saluran pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
Saluran I			
a. Petani		5.000	
b. Pabrik	5.000	6.500	1.500
c. Konsumen	6.500		
Saluran II			
a, Petani		4.200	
b. P. Besar	4.200	5.000	1.800
c. Pabrik	5.000	6.000	
d. Konsumen	6.000		
Saluran III			
a. Petani		3.500	
b. Pengumpul	3.500	4.000	
c. P. Besar	4.000	5.000	2.500
d. Pabrik	5.000	6.000	
e. Konsumen	6.000		

Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Proses pemasaran dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan mengalami peningkatan harga. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran jagung.

3. Efisiensi Pemasaraan

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama di

untungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar $5,6\% < 33\%$ artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar $10\% < 33\%$, dan nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar $10\% < 33\%$ artinya saluran pasdaran II dan III juga merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga

biaya pemasaran jagung tidak terlalu besar. Dari ketiga tipe saluran pemasaran jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto, margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada tipe saluran pemasaran I yaitu margin pemasarannya Rp. 1.500. Hal ini dikarenakan pada tipe saluran pemasaran I, itu pemasaran jagung tidak banyak melalui lembaga pemasaran yang lain.

Perbedaan saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan pemasaran III adalah pada saluran pemasaran I dalam proses pemasaran hasil usahatani jagung hingga sampai ke konsumen hanya melalui 1 lembaga pemasaran yaitu pabrik, sedangkan saluran pemasaran II dalam proses pemasaran jagung melalui 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pabrik dan pada saluran pemasaran III proses pemasarannya melalui 3 lembaga pemasaran yaitu pengumpul, pedagang besar dan pabrik. Pada tipe saluran pemasaran I harga jual petani lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran II dan III.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Saluran pemasaran komoditas jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto maka adapun kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran jagung di Desa Pallantikang Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh petani, yaitu:
 - a. Petani – Pabrik Japfa – Konsumen
 - b. Petani – Pedagang besar – Pabrik japfa – Konsumen
 - c. Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pabrik japfa – Konsumen
2. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 2.500/Kg, saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran paling tinggi disebabkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sehingga biaya yang dikeluarkan semakin besar. Sedangkan margin pemasaran paling kecil terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.500/Kg, saluran ini memiliki margin pemasaran paling kecil dikarenakan sedikitnya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasarannya, sedangkan saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp 1.800/Kg saluran ini memiliki 2 lembaga pemasaran yang terlibat hingga sampai ke konsumen.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG DI SESA
PALLANTIKANG KECAMATAN BANGKALA KABUPATEN JENEPONTO**

Agus Ardiansyah*¹, Mohammad Natsir¹, Rasdiana mudatsir¹

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. *Bumi Aksara. Jakarta*
- Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan
- Kotler
- Soeharjo. 2010. Sendi-sendi Pokok Usahatani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali. Jakarta
- Susanti Reni. 2017. Pengaruh Financial Leverage dan Return On Equity Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Bisma. Vol 1 No 11 (2017).*
- Tamburion, Yenny 2010. Kajian Usahatani Jagung Di Lahan Sawah Setelah Padi Melalui Pendekatan PTT Di Kabupaten Bolmong Sulawesi Utara. *Jurnal. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Utara.*
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan (Online). *SEPA : Vol. 9 No. 2 Februari 2013 : 231- 240. Diakses 4 Desember 2016.*