

**SALURAN PEMASARAN JAGUNG PADA PROGRAM TANAM JAGUNG PANEN SAPI (TJPS)
DI DESA ANAENGGE, KECAMATAN KODI, KABUPATEN SUMBA BARAT DAYA
(Corn Marketing Channel at Program Tanam Jagung Panen Sapi (TJPS) at Desa Anaengge,
Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya)**

Oleh:

Hendrikus Umbu Lado; Doppy R. Nendissa; Marthen R. Pellokila
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
Alamat E-mail Korespondensi: endiambulado@gmail.com

Diterima: 25 April 2024

Disetujui: 30 April 2024

ABSTRACT

Corn marketing channels help farmers to convey persuasive messages to consumers to buy corn. Marketing channels help estimate the amount of demand for corn, making it easier for farmers to prepare corn orders. This research aims to determine the corn marketing channels in the research area, the magnitude of corn marketing costs in the research area, the share margin of corn marketing channels in the research area, and the efficiency of corn marketing in the research area. The research location was purposively selected in Anaengge Village, Kodi Sub-district, Southwest Sumba District. This village was chosen because it is one of the areas that produces corn in Southwest Sumba District. The research took place from June to August 2023. The results of the research show that the marketing channels in the research area consist of two channels. The first marketing channel goes from farmers to collecting traders and then to the factory. The second marketing channel goes from farmers to small agent traders, then to collecting traders (large agents), and finally to the factory. The marketing cost in Channel I is Rp. 176, which includes transportation, labor, ropes, and drying costs for the collecting trader (large agent). In Channel II, the marketing cost is Rp. 249, which includes transportation, drying, labor, and ropes. The share margin obtained in Channel I is 90.9% with a marketing cost of Rp. 5,176/kg. The share margin obtained in Channel II is 83.33% with a marketing cost of Rp. 5,219/kg. The efficiency value of Channel I is 3.21%, falling into the category of 0-33%, which means that Channel I is an efficient marketing channel. The efficiency value of Channel II is 4.15%, also falling into the category of 0-33%, indicating that Channel II is an efficient marketing channel.

Keywords: Channel Marketing, Share Margin, Efficiency, Anaengge Village

ABSTRAK

Saluran pemasaran jagung membantu petani untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif kepada konsumen agar membeli jagung. Saluran pemasaran membantu memperkirakan jumlah permintaan jagung sehingga memudahkan petani untuk mempersiapkan pesanan jagung tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui saluran pemasaran jagung di daerah penelitian, besar biaya pemasaran jagung di daerah penelitian, besar share margin saluran pemasaran jagung di daerah penelitian, besar efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Anaengge Kecamatan Kodi Kabupaten Sumba Barat Daya. Desa ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memproduksi Jagung di Kabupaten Sumba Barat. Penelitian ini berlangsung bulan juni sampai bulan agustus 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang besar, dan pedagang besar ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang kecil lalu dari pedagang kecil ke pedagang besar lalu dari pedagang besar ke konsumen. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 176 terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, tali, dan biaya

pengeringan untuk pedagang besar. Sedangkan pada saluran II biaya pemasaran sebesar Rp. 249 terdiri dari transportasi, pengeringan, tenaga kerja dan tali. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 90,9% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.176/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 83,33% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.219/Kg. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 3,21% berada pada kategori 0-33% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien., nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 4,15% berada pada kategori 0-33

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Share Margin, Efisiensi, Desa Anaengge

PENDAHULUAN

Peranan sektor pertanian di Indonesia sangat penting dalam memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja. Memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa bagi negara. 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).

Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi mengingat fungsinya yang multiguna dan merupakan pangan penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) setelah padi. Selain itu jagung menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir di dalam sistem dan usaha agribisnis (Ditjenta, 2010).

Di Nusa Tenggara Timur, jagung merupakan komoditas unggulan sehingga perkembangannya terdapat pada semua kabupaten, namun yang sangat luas perkembangannya, adalah Kabupaten Sumba Barat Daya hampir sepanjang tahun tanaman jagung diusahakan baik pada lahan kering maupun lahan sawah. Kabupaten Sumba Barat Daya merupakan salah satu kabupaten di Provinsi NTT yang memiliki

kondisi geografis dimana terdapat 2 musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Musim hujan pada bulan Desember hingga Maret dengan angin yang berasal dari Asia dan Samudra Pasifik. Musim kemarau pada bulan Juni hingga September dengan angin berasal dari Australia yang memiliki sedikit uap air. Kondisi geografis di Kabupaten Sumba Barat Daya berdampak pada sistem pertanian karena harus menyesuaikan dengan iklim dan kondisi geografis yang ada.

Salah satu sistem pertanian yang cocok untuk diterapkan di daerah seperti Kabupaten Sumba Barat Daya ini adalah tanaman jagung dengan masa panen bisa mencapai 3 kali dalam satu tahun dan tahan dalam kondisi geografis Kabupaten Sumba Barat Daya. Hal ini mendorong pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur untuk mengadakan program TJPS (Tanam Jagung Panen Sapi), dimana program ini merupakan program mensejahterakan masyarakat Nusa Tenggara Timur dalam bidang pertanian serta peternakan. Program TIPS memberikan solusi kepada masyarakat Nusa Tenggara Timur antara lain dengan menyalurkan benih berkualitas tinggi agar produksi jagung di Nusa Tenggara Timur dapat meningkat, hasil jual jagung dapat digunakan oleh petani untuk membeli ternak, serta dilakukan pendampingan pertanian dan peternakan.

Daerah kabupaten Sumba Barat Daya memiliki area lahan kering yang sangat potensial untuk mengembangkan berbagai jenis komoditi palawija. Salah satu yang memiliki prospek adalah jagung. Pada tahun 2021 total luas lahan jagung di Kabupaten Sumba Barat Daya adalah seluas 42.665 ha dengan produksi 104.280 ton, sehingga bisa dilihat bahwa rata rata

produktivitas jagung Kabupaten Sumba Barat daya tahun 2021 berada di angka 2,44 ton/ha (April 2021) (BPS, n.d.).

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (Ginting, P. 2006).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Desa Anaengge merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya, dimana sebagian kecil penduduknya adalah petani jagung. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung di Desa Anaengge, Kecamatan Kodi adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran jagung di Desa Anaengge, Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas

seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, perumusan masalah terkait dengan Saluran Pemasaran Jagung pada Program Tanam Jagung Panen Sapi (TJPS) di Desa Anaengge, Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya sebagai berikut: (1) Bagaimana saluran pemasaran jagung di daerah penelitian?, (2) Berapa besar biaya pemasaran jagung di daerah penelitian?, (3) Berapa besar *share margin* saluran pemasaran jagung di daerah penelitian?, (4) Berapa besar efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian?

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Sampel

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Anaengge, Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya yang berlangsung dari bulan Juni-Agustus 2023. Penelitian ini dengan menggunakan teknik sensus. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 19 orang petani jagung, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 19 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi: harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

1. Untuk mengetahui *share margin* pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus:
 - a. Menghitung persentase margin (*share margin*)

$$SM = \frac{Pp}{Pk} \times 100$$

Keterangan :

Sm = persentase margin (share margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang di terima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir)

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

a. Menghitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan :

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien

2. 34 – 67% = kurang efisien

3. 68 – 100% = tidak efisien

Menurut Widiastuti (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

b. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga ditingkat produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Kabupaten Sumba Barat Daya

Kabupaten Sumba Barat Daya adalah salah satu Kabupaten dari 4 (empat) Kabupaten yang ada di Pulau Sumba. Kabupaten Sumba Barat Daya memiliki luas wilayah daratan sebesar 1.445,32 km² meliputi 11 (sebelas) wilayah Kecamatan yang terdiri dari 129 desa dan 2 (dua) kelurahan. Secara geografis, Kabupaten Sumba Barat Daya terletak di bagian ujung barat Pulau Sumba yang tepatnya berada di antara 9°21'36.32" hingga 9°43'37.55" Lintang Selatan

dan 118°55'40.53" hingga 119°24'40.76" Bujur Timur.

Gambaran Umum Desa Anaengge

Desa Anaengge merupakan desa mekar yang baru saja memisahkan diri dari desa induk yakni Desa Kapaka Madeta, Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat daya, berdiri pada tanggal 27 September 2015. luas wilayah desa ada Dalam sistem pemerintahannya desa memiliki 3 dusun, 8 RW dan 14 RT. Luas wilayah Desa Anaengge adalah 10 km², merupakan wilayah dataran tinggi dengan ketinggian 0-300 M diatas permukaan laut.

Secara geografis Desa Anaengge terletak di Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya memiliki batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan : Desa Hamonggo Lele, Kecamatan Kodi
- Sebelah Selatan berbatasan dengan : Desa Homba Karipit, Kecamatan Kodi Utara
- Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Kori, Kecamatan Kodi Utara
- Sebelah Barat berbatasan dengan : Desa Rada Loko, Kecamatan Kodi Bangedo

Keadaan Lahan Pertanian Desa Anaengge relatif subur. Penduduk memanfaatkan tanah-tanah pertanian sebagai usahatani jagung. Tanaman yang diusahakan adalah jagung. Tanaman pertanian ini diusahakan dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga, dan sebagian dijual untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

Proses pemasaran jagung sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan adalah jagung Hibrida. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Anaengge terdapat dua saluran pemasaran yang

dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Anaengge Kecamatan Kodi:

1. Tipe Saluran I



Gambar 1. Tipe Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pedagang besar membeli jagung langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang besar menjual jagung tersebut kepada konsumen. jagung yang dibeli oleh pedagang besar dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 5.000 dan kemudian menjual kepada pihak konsumen akhir dengan harga Rp.5.500/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung ke pedagang Besar menjual hasil produksinya ada sekitar 11 orang dari 19 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan ke 11 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang besar.

Harga jual jagung ditingkat petani pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 5.000/Kg sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang besar Rp. 5.500/Kg. Margin pemasaran pada tipe saluran I ini adalah sebesar Rp 500/Kg dan nilai share margin sebesar 90,9%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya tenaga kerja sebesar Rp. 10/Kg, biaya transportasi Rp. 31,75/Kg, pengeringan Rp. 130/Kg dan biaya tali atau pengemasan sebesar Rp. 5/Kg.

Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar pada proses pemasaran jagung pada tipe saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 323/Kg.

2. Tipe Saluran II



Gambar 2. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang kecil. Dari 19 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang kecil sebanyak 8 petani. Pedagang kecil membeli jagung dari petani

dengan harga berkisar dari Rp. 5.000/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jagung petani. pedagang kecil di desa Anaengge berjumlah sebanyak 3 orang. pedagang kecil mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 16.000Kg/panen. Pedagang besar biasanya menjual jagung kepada konsumen berkisar dari Rp.3000-5.000/Kg perbedaan harga ini dipengaruhi oleh kualitas kandungan kadar air dalam jagung dari Petani, Pedagang kecil, Pedagang Besar, dan konsumen.

Margin pemasaran antara petani dan konsumen adalah sebesar Rp. 350 dan nilai share margin dalam saluran pemasaran ini sebesar 86,95% nilai share margin ini diperoleh dari(harga jual petani : harga beli konsumen akhir) X 100% . Keuntungan yang diperoleh pedagang besar dari proses penjualan jagung sebesar Rp. 781/Kg, sedangkan pedagang kecil Rp. 620/Kg.

Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian, maka dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(176,75:5.500) \times 100\%$ 3,21%
Saluran Pemasaran II	$(249:5.750) \times 100\%$ 4,33%

Pada tabel diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 3,21% berada pada kategori 0-33% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 4,33% berada pada kategori 0-33% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. dari

tabel diatas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, pemasaran jagung tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran jagung tidak terlalu besar. Dari kedua tipe saluran pemasaran jagung di Desa Anaengge, Kecamatan Kodi, Kabupaten Sumba Barat Daya margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada tipe saluran pemasaran II yaitu margin pemasarannya Rp.100.

Perbedaan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah pada saluran pemasaran I dalam proses pemasaran hasil usahatani jagung hingga sampai ke konsumen hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar. sedangkan dalam proses saluran pemasaran II ada dua lembaga pemasaran yaitu pedagang kecil dan pedagang besar.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang besar, dan pedagang besar ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang kecil lalu dari pedagang kecil ke pedagang besar lalu dari pedagang besar ke konsumen.
2. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 176 terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, tali, dan pengeringan untuk pedagang besar. Sedangkan pada saluran II biaya pemasaran sebesar Rp. 249 terdiri dari biaya transportasi, pengeringan, tenaga kerja dan tali. Untuk pedagang kecil, pedagang besar.
3. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 90,9% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.176/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 86,95% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.219/Kg.
4. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 3,21% berada pada kategori 0-33% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang

efisien., nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 4,33% berada pada kategori 0-33% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Saran

- 1) Bagi Petani
Petani dengan produksi Jagung yang sedikit sebaiknya menjual langsung produksi jagung ke konsumen tanpa melalui perantara agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sementara petani dengan produksi jagung yang besar sebaiknya menggunakan jasa perantara yaitu lembaga pemasaran untuk mempercepat proses pemasaran dan meminimalkan resiko kerusakan dalam penyimpanan jagung.
- 2) Bagi Pemerintah
Agar kiranya pemerintah meminimalkan biaya retribusi yang harus dibayarkan oleh lembaga pemasaran dan petani dalam proses pemasaran jagung terutama pemungutan liar yang terjadi dalam proses transportasi jagung. Pemerintah dapat meningkatkan subsidi pupuk kepada petani agar petani dengan modal kecil bisa meningkatkan hasil produksinya. Selain itu, perlu adanya evaluasi terkait program benih TJPS untuk pemberian bantuan serupa lainnya di masa mendatang.
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya
Bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran, efisiensi pemasaran dan tingkat keadilan keuntungan pemasaran dengan komoditi yang sama atau berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2010. Produksi, Jagung, dan Kedelai. Produksi Kedelai Enam Tahun Terakhir Indonesia. Balai Pusat Statistik, Jakarta.
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor.

Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan Kotler.

Mubyarto, M. 1994. Kemiskinan Perkotaan. Bandung: Pustaka Jaya.

PrawiroKoesuma.2005.UnsurBiayaUsahaTani.
//http/diptan.www.litbang.go.id./unsur-biaya-usahtani-html //diakses pada tanggal 16 Mei 2023.

Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal agrobisnis.

Sarasutha, IG.P. 2002. Keragaan Usaha Tani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi. Litbang Pertanian 21(2): 39-47.

Soeharjo. 2010. Sendi-sendi Pokok Usahatani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Sugiyono.2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suprpto, H.S. 2001. Bertanam Jagung. Jakarta: Penebar Swadaya.

Widiastuti, N. 2013. Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas MaretSurakarta. Tidak dipublikasikan.