

ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI DESA PULU KECAMATAN DOLO SELATAN KABUPATEN SIGI

The Marketing Margin Analysis Of Hybrid Corn In Pulu Village, Dolo South Sub-District, Sigi District

Roadiah¹⁾, Yulianti Kalaba²⁾, Saharia Kassa²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
e-mail: Roadiah_Iyha@yahoo.com

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
e-mail: Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738

ABSTRACT

The research aimed to find out the marketing channel of hybrid corn, the amount of marketing margin obtained by each marketing institution of hybrid corn, the amount of price received by the farmer (producer) in each marketing channel of hybrid corn, and know the marketing efficiency of hybrid corn. The researcher took 30 respondents from 96 farmers using simple random sampling method. Moreover, the researcher used tracing Sampling Method for 3 merchants to determine the merchant respondents, consisting of 2 collecting traders in pulu dolo selatan village and 1 trader besar located in palu sub-district. the determination of consumer respondents had been done tracing (tracing sampling) for 2 people so that the number of respondents in this research were totally 35 respondents. Data analysis used was marketing analysis. The results showed that there were two channels of marketing commodity of hybrid corn located in Pulu Village which are: first channel, farmer → collector → consumer. The second channel, farmers → collectors → wholesaler → consumer. The marketing margin of hybrid corn obtained for the first channel was Rp 500, and marketing margin of hybrid corn obtained for second channel was Rp 2.000. The price obtained by farmers in the first channel was 86,11%, and the second channel was 60%. The value of first channel marketing efficiency was 18,06% and for the second channel was 35,04%.

Keywords: Corn marketing, Efficiency, Margin.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jagung hibrida, besarnya margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jagung hibrida, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran jagung hibrida, dan mengetahui efisiensi pemasaran jagung hibrida. Jumlah responden 30 responden dari 96 populasi dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Selain itu untuk menentukan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*Tracing Sampling Method*) sebanyak 3 orang pedagang, penentuan responden dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), penentuan responden pedagang digunakan cara penjajakan (*tracing sampling*) sebanyak 3 orang pedagang, yang terdiri 2 orang pedagang pengumpul yang ada di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan dan 1 orang pedagang besar yang berada di Kota Palu, sedangkan responden konsumen sebanyak 2 orang yang ditentukan dengan metode penjajakan (*tracing sampling*), sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 35 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi jagung hibrida yang terdapat di Desa Pulu yaitu : saluran pertama, petani → pedagang pengumpul → konsumen. Saluran kedua, petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen. Margin pemasaran jagung hibrida yang

diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 500, dan margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 86,11%, dan untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 60,00%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 18,06% dan untuk saluran kedua sebesar 35,04%.

Kata Kunci: Margin, Efisiensi, Pemasaran Jagung.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan hasil pertanian, kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha dibidang pertanian. Sebagai negara agraris dengan produksi hasil-hasil pertanian yang beragam, diharapkan dapat menunjang pertumbuhan ekonomi baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. (Soekartawi, 2003).

Sektor Pertanian selalu ditempatkan pada prioritas utama, karena sebagian besar penduduknya bermata pencaharian disektor tersebut. Pembangunan pertanian dapat diartikan sebagai suatu proses untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi bagi kebutuhan konsumen, memperluas lapangan kerja dan kesempatan untuk berusaha serta menunjang pembangunan produksi ekspor dengan jalan menambah modal dan skill . Agribisnis adalah usaha dalam bidang pertanian, mulai dari produksi, pengolahan, pemasaran dan kegiatan lainnya yang terkait. Salah satu komoditi pertanian yang membutuhkan perhatian untuk dikembangkan adalah komoditi jagung (Ikhsan,2004)

Sulawesi Tengah merupakan salah satu wilayah penghasil jagung di Indonesia. Tanaman jagung di daerah ini dipanen dalam bentuk jagung kering yang kemudian digiling untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga petani sebagai pengganti beras, juga dapat dipanen dalam bentuk segar (tongkol) untuk dikonsumsi sebagai buah dan sayuran, serta ada pula yang dipanen batang dan daunnya untuk kebutuhan pakan ternak.

Produksi jagung di Sulawesi Tengah dari Tahun 2012-2016 sebesar 186.959 ton,

Produksi tanaman jagung Sulawesi Tengah pada Tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi, terjadinya fluktuasi produksi disebabkan oleh adanya perubahan tiap tahun, adanya faktor cuaca dan iklim yang tidak menentu, gangguan hama dan penyakit yang menyerang tanaman jagung dan terjadinya fluktuasi harga sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan jumlah produksi. Tahun 2016 total produksi sebesar 131.123 ton, yang apabila diasumsikan bahwa jumlah yang dikonsumsi oleh petani sebagai pakan ternak ayam sebanyak 10%, maka yang di pasarkan sebesar 90% (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2017).

Kabupaten Sigi sebagai salah satu kabupaten di Sulawesi Tengah memiliki sumberdaya alam yang sangat potensial untuk pengembangan tanaman pangan dan hortikultura. Kabupaten Sigi juga merupakan salah satu daerah pengembangan produksi jagung sekaligus penghasil jagung terbesar kedua di Provinsi Sulawesi Tengah. Kabupaten Sigi menempati urutan kedua setelah Kabupaten Tojo Una-una untuk produksi jagung. Produksi jagung di Kabupaten Sigi sebesar 27.580 ton. Besarnya produksi tersebut diperoleh dari 15 kecamatan yang ada di Wilayah Kabupaten Sigi (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2017).

Kecamatan Dolo Selatan berada pada urutan kedua setelah Kecamatan Lindu. Salah satu daerah penghasil jagung yang cukup besar di Kecamatan Dolo Selatan adalah Desa Pulu.

Desa Pulu merupakan salah satu desa penghasil jagung terbesar di Kecamatan Dolo Selatan dan merupakan

salah satu desa yang memasarkan jagung terbanyak dari desa-desa yang ada di Kecamatan Dolo Selatan. Terjadinya selisih harga ditingkat produsen dan konsumen dari produksi jagung yang dipasarkan di Wilayah Desa Pulu tersebut, harga ditingkat produsen Rp 3.000-Rp 3.100/Kg sedangkan harga ditingkat konsumen Rp 3.600-Rp 5.000/Kg, hal tersebut membutuhkan penanganan termasuk didalamnya bagaimana memasarkan produk sehingga dapat memberikan keuntungan yang diharapkan berdampak pada kesejahteraan petani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran jagung hibrida di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi, yang ditentukan secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa tersebut merupakan daerah sentra produksi jagung hibrida terbesar dibanding dengan desa-desa lain yang ada di Kecamatan Dolo Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2017 sampai dengan Januari 2018.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simplerandom sampling method*), dengan pertimbangan bahwa petani jagung hibrida dapat memberikan informasi, sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini. Jumlah petani atau responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 petani jagung hibrida dari populasi sebesar 96 petani jagung hibrida menurut Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Baluase. 30 responden diambil berdasarkan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa petani yang ada di Desa Pulu adalah petani jagung

hibrida sehingga 30 responden petani jagung hibrida tersebut adalah sudah dapat mewakili populasi petani jagung hibrida yang ada di Desa Pulu.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007). Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$n = \frac{96}{96 (0,15)^2 + 1}$$

$$n = 30$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (15%)

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjajakan (*Tracing Sampling*), karena setiap petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang yang berbeda, dimana terdapat responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang besar sebanyak 1 orang, penentuan responden dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), penentuan responden pedagang digunakan cara penjajakan (*tracing sampling*) sebanyak 3 orang pedagang, yang terdiri 2 orang pedagang pengumpul yang ada di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan dan 1 orang pedagang besar yang berada di Kota Palu, sedangkan responden konsumen sebanyak 2 orang yang ditentukan dengan metode penjajakan (*tracing sampling*), sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 35 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer (data produksi, volume penjualan, dan harga) dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengadakan observasi, wawancara langsung dengan responden dan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionery*). Data sekunder diperoleh dari dinas Badan Pusat Statistik, lembaga-lembaga terkait, dan berbagai literatur

lainnya sebagai pendukung dalam penyusunan penelitian ini.

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Agustina dan Setiajie, 2008) :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjual (Rp/kg)

Hk = Harga Pembelian (Rp/kg)

Anindita (2004) merumuskan bahwa untuk mengetahui Margin Total (MT) pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung hibrida, dapat dihitung dengan rumus:

$$M_T = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M_T = Margin Total Pemasaran (Rp/kg)

$M_1, M_2, M_3, \dots, M_n$ = Margin dari Setiap Pemasaran (Rp/kg)

Bagian harga yang diterima petani maka digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut (Swastha dan Sokotjo, 2002) :

$$Spf = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian harga yang diterima petani (%)

Pf (*Price Farm*) = Harga ditingkat petani (Rp)

Pr (*Price Retailer*) = Harga Konsumen akhir (Rp)

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Soekartawi, 2002) :

$$EP = (TB / TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran jagung hibrida di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi. Hasil penelitian yang

telah dilakukan di Desa Pulu terdapat II saluran pemasaran jagung hibrida yaitu sebagai berikut :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen

Total produksi petani jagung hibrida di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi sebesar 81.800 Kg, tetapi sebagian petani jagung hibrida di Desa Pulu tidak menjual semua hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, hasil produksi tersebut yang dipasarkan sebagian petani 90% yang dipasarkan dan 10% yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang dijadikan beras jagung dan untuk persiapan pakan ternak ayam. Saluran pemasaran pertama, 18 orang petani menjual jagung hibrida ke pedagang pengumpul, tetapi 3 orang petani jagung hibrida hanya menjual 90% dan 10% dikonsumsi oleh petani yang dijadikan beras jagung dan dijadikan pakan ternak ayam, sehingga volume penjualan pada saluran pertama sebesar 39.840 Kg, pedagang pengumpul menjual ke konsumen, dimana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul tidak memiliki kontrak, petani langsung menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul langsung menjual ke konsumen yang ada di Kabupaten Sigi.

Saluran pemasaran kedua, petani menjual jagung hibrida ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar dan pedagang besar mengantar ke luar kota, petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki kontrak dengan pedagang pengumpul, berupa pemberian modal dan bibit sehingga petani harus menjual semua produksinya kepada pedagang pengumpul. Pada saluran kedua 12 orang petani jagung hibrida menjual ke pedagang pengumpul, tetapi 9 orang petani tidak menjual semua hasil produksinya ke pedagang pengumpul,

karena 10% dari hasil produksi petani tersebut dijadikan pakan ternak ayam dan dikonsumsi untuk dijadikan beras jagung. Saluran kedua petani menjual hasil produksinya sebesar 37.320 Kg, kemudian pedagang pengumpul mengumpulkan jagung hibrida tersebut. Pedagang pengumpul tidak menjual jagung hibrida kepada pedagang besar sesuai dengan volume penjualan yang dibeli dari petani, karena pedagang pengumpul mengambil sebesar 351 Kg untuk persiapan pakan ternak ayam. Pedagang pengumpul menjual jagung hibrida sebesar 36.969 Kg kepada pedagang besar. Pedagang besar tersebut menjual kembali pada konsumen yang ada diluar kota yaitu industri yang mengolah jagung hibrida tersebut, jagung hibrida sebesar 60 Kg diambil untuk dijadikan beras jagung, sehingga pedagang besar menjual jagung hibrida sebesar 36.909 Kg pada konsumen yang ada di luar kota.

Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani jagung hibrida di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang tersebut.

Pemasaran jagung hibrida biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produksi jagung hibrida dari petani maupun dari pedagang. Adapun biaya-biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya penggilingan, biaya pengepakan dan biaya tenaga kerja. Setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda, besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan serta keuntungan yang diperoleh.

Pada saluran pertama, harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp 3.100,00/Kg.

Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke konsumen (kandang) dengan harga Rp 3.600/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 350/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 150/Kg. Kelembagaan yang paling besar mengeluarkan biaya adalah pedagang pengumpul jagung hibrida, besarnya biaya dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja untuk mendistribusikan jagung hibrida sampai ke konsumen (kandang).

Total Margin pemasaran pada saluran kedua relatif lebih besar. Hal ini di karenakan pedagang pengumpul membeli jagung hibrida dari petani, kemudian dijual kembali ke pedagang besar dan pedagang besar mengantar ke luar Kota (Jawa).

Pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp 3.000/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar sebesar Rp 3.500/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 420/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 80/Kg. Selanjutnya, harga pembelian pedagang besar yaitu sebesar Rp 3.500/Kg dan harga penjualan pedagang besar sebesar Rp 5.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang besar sebesar Rp 1.500/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan di tingkat pedagang besar sebesar Rp 1.050/Kg. Hal ini disebabkan karena pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya retribusi.

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$\begin{aligned} Spf &= PF/Pr \times 100\% \\ &= 3.100/3.600 \times 100\% \\ &= 86,11\% \end{aligned}$$

Saluran Kedua:

$$\begin{aligned} SF &= PF/Pr \times 100\% \\ &= 3.000/5.000 \times 100\% \\ &= 60,00\%. \end{aligned}$$

Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima petani.

Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga jagung hibrida mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 25.896.000 \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp } 143.424.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E_p &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= 25.896.000/143.424.000 \\ &= 18,06\% \end{aligned}$$

Saluran kedua:

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 66.056.400 \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp } 186.600.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E_{ps} &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= 66.056.400/186.600.000 \\ &= 35,04\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi

jagung hibrida dengan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 18,06%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi yaitu 35,04%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani jagung hibrida yang ada di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi memasarkan hasil produknya melalui saluran yang Pertama (I).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran jagung hibrida yang terdapat di Desa Pulu yaitu: 1) Petani menjual jagung hibrida kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul langsung menjual jagung hibrida ke konsumen.2) Petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul menjual kembali jagung hibrida ke pedagang besar, kemudian meneruskan ke konsumen yang ada di luar Kota (Jawa).
2. Margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 500 dan margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000. Margin pada saluran pertama lebih kecil dibanding pada saluran kedua.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran jagung hibrida yaitu sebesar 86,11% sedangkan bagian harga yang diterima pada saluran kedua sebesar 60,00%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 18,06% dan untuk saluran kedua sebesar 35,04%. Sehingga saluran pertama lebih efisien dari pada saluran kedua.

Saran

Melalui penelitian ini, di sarankan adanya kontrak yang lebih fair (adil) dalam

artian tidak merugikan kedua belah pihak karena harga yang diterima petani terkadang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani dalam menjalankan usahataniya agar petani dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki keberlanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Saran kepada petani agar pada kondisi yang sama untuk menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran pertama (dari petani di salurkan ke pedagang pengumpul selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran kedua (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya di salurkan ke pedagang besar sampai ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. Setiajie, I. 2008. *Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat*. Pusat analisis social ekonomi dan kebijakan pertanian Departemen Pertanian.
- Anindita, A. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- BPS, 2017. *Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistika Provinsi Sulawesi Tengah.
- Dewi Nur Asih, 2009. *Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendidikan Usahatani Jagung di Sulawesi Tengah*. Jurnal Agroland 16 (1) : 53-59.
- Ikhsan, 2004. *Tantangan dan Strategi Pengembangan Agribisnis*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi 15: 45-51.
- Muhammad Thamrin, Surna Herman dan Fahrul Hanafi. *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani Pinang*. J. Agrium Volume 17 No.2. April 2012.
- Sabang Jahira, (2011). *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill). Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jurnal Agribisnis, 8 (2) : 41-47 Maret 2011. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2003. *Agroindustri dalam prospektif Sosial Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2007. “ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Alfabeta, Bandung.
- Swastha dan Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.