

# **Analisis Pemasaran Jagung Pipil (*Zea mays var. Identitata*) NK 6172 Perkasa Di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang**

**(Marketing Analysis Of Pilled Corn (*Zea mays var. Identitata*) NK6172 Perkasa  
in Gemuh Village Pecalungan District Batang Regency)**

**Dowo<sup>1</sup>, Harum Sitepu<sup>2</sup>, dan Sulistyowati<sup>2</sup>**

<sup>1)</sup>BPP Kecamatan Pecalungan-Dinas Pangan dan Pertanian Kabupaten Batang

<sup>2)</sup>Staf Pengajar, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

Korespondensi: dowocahyo75@gmail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang bulan Mei-Juni tahun 2024. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, mengetahui kondisi biaya margin pemasaran dan farmer's share, mengetahui tingkat efisiensi pada analisis pemasaran jagung pipil. Peneliti menggunakan metode deskriptif analisis dan *Ex Post Facto* penentuan responden dengan teknik *snowball* sampling, jenis dan sumber data yang digunakan data primer, data sekunder. Responden dalam penelitian ini yaitu 50 orang petani, 5 orang pedagang pengepul, dan 2 orang pedagang besar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara struktural, observasi dan pencatatan Metode analisis data:Untuk mengetau margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian: 1. Terdapat tiga saluran pemasaran: saluran pemasaran I (Petani – Konsumen), saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen), dan saluran pemasaran III (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen). 2. Biaya saluran I: Rp. 129,00; saluran II: 125,00; saluran III: Rp. 243,33. Margin saluran I: Rp 0,00; saluran II: Rp. 350,00; saluran III: Rp. 450,00. *Farmer's Share* saluran I: 100 %; saluran II: 94,74 %; saluran III: 93,33 %. 3. Efisiensi Pemasaran saluran I: 2,05 %; saluran II: 1,88 %, saluran III: 3,60 %. Kesimpulan: Terdapat 3 saluran pemasaran, biaya, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada proses pemasaran jagung pipil NK 6172 Perkasa di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang.

**Kata kunci:** Analisis Pemasaran; Jagung Pipil; NK 6172

## **ABSTRACT**

This research was conducted in Gemuh Village, Pecalungan District, Batang Regency in May-June 2024. This research aims to determine marketing channel patterns, determine the conditions of marketing margin costs and farmer's share, and determine the level of efficiency in marketing analysis of shelled corn. Researchers used descriptive analysis and *Ex Post Facto* methods to determine respondents using snowball sampling techniques, the types and sources of data used were primary data and secondary data. The respondents in this research were 50 farmers, 5 collectors, and 2 wholesalers. Data collection methods in this research include structural interviews, observation and recording. Data analysis methods: To find out marketing margins, marketing efficiency and farmer's share. Research results: 1. There are three marketing channels: marketing channel I (Farmers – Consumers), marketing channel II (Farmers – Collectors – Consumers), and marketing channel III (Farmers – Collectors – Wholesalers – Consumers). 2. Channel I cost: Rp. 129.00; channel II: 125.00; channel III: Rp. 243.33. Channel I margin: IDR 0.00; channel II: Rp. 350.00; channel III: Rp. 450.00. Farmer's Share channel I: 100%; channel II: 94.74 %; channel III: 93.33 %. 3. Channel I Marketing Efficiency: 2.05%; channel II: 1.88 %, channel III: 3.60 %. Conclusion: There are 3 marketing channels, cost, margin, farmer's share and marketing efficiency in the marketing process of NK 6172 Perkasa shelled corn in Gemuh Village, Pecalungan District, Batang Regency.

**Keywords:** Corn Shells; Marketing Analysis; NK 6172

## PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai kekayaan alam yang sangat melimpah. Khususnya bidang pertanian komuditas jagung. Tanaman jagung merupakan salah satu jenis tanaman pangan dari keluarga rumput-rumputan yang digolongkan dalam tanaman biji-bijian yang bisa dijadikan bahan makanan pokok pengganti nasi dan berbagai macam makanan olahan, serta bagian dari tanaman jagung juga dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak seperti daun, batang, klobot dan janggelnya. Jagung NK 6172 Perkasa adalah varietas benih jagung baru yang memiliki ketahanan terhadap penyakit bulai dengan tingkat produktivitas tinggi dan baik bagi petani setelah musim padi. Benih jagung NK 6172 Perkasa diproduksi oleh Syngenta Seed Station, Papar, Kediri, Jawa Timur.

Menurut Stantion (1991) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Swastha, (1984) berpendapat bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung satu sama lain. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan dalam pemasaran produk. Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat atau lebih pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan oleh setiap tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang

diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir (Soekartawi 2002).

Efisiensi pemasaran adalah maksimasi dari ratio input dan output. Input merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil produksi. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

Desa Gemuh merupakan salah satu yang memiliki luasan panen tanaman jagung 183 hektar dan produksi jagung sebesar 1006,5 ton (BPS, 2024). Kecamatan Pecalungan Desa Gemuh termasuk salah satu daerah sentra jagung di Kabupaten Batang. Produksi jagung pipil NK 6172 Perkasa telah meningkat secara signifikan, memberikan dampak positif terhadap pendapatan petani di berbagai daerah. Namun, seiring dengan peningkatan produksi, tantangan dalam sistem pemasaran jagung pipil juga semakin kompleks. Masalah-masalah seperti fluktuasi harga, kesulitan akses ke pasar, dan distribusi yang tidak merata sering kali menjadi hambatan bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran jagung pipil meliputi harga pasar, jaringan distribusi, kualitas produk, serta kebijakan pemerintah yang mendukung sektor pertanian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, kondisi biaya, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi saluran pemasaran jagung pipil NK6172 Perkasa di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang.

## MATERI DAN METODE

### Materi

Lokasi penelitian di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juni 2024. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian merupakan salah satu penghasil jagung terbesar di Kabupaten Batang.

### Metode

#### Metode Dasar Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif analisis dan *Ex Post Facto*.

1. Metode deskriptif analisis adalah metode penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan variabel berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan.
2. Metode *Ex Post Facto* yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi yang kemudian meruntut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut yang bertujuan untuk melacak kembali, jika dimungkinkan, apa yang menjadi penyebab terjadinya sesuatu.

#### Metode Penentuan responden

Metode pengambilan responden menggunakan metode sensus, yaitu suatu cara pengambilan responden dimana seluruh dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang petani jagung, 5 orang pengepul, dan 2 orang pedagang besar, maka responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 57

orang.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara struktural menggunakan kuisioner, observasi, dan pencatatan data dari sumber relevan dan instansi terkait.

#### Metode Analisis Data

Terdapat empat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Biaya pemasaran adalah analisis terhadap biaya yang dikeluarkan selama transaksi perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Dihitung menggunakan rumus:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Keterangan :

Bp : biaya pemasaran  
(Rp/Kg)

Bp<sub>1</sub>, Bp<sub>2</sub>, ..., Bp<sub>n</sub>: biaya pemasaran tiap item baga pemasaran (Rp/Kg)

2. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang di pasarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, sehingga dapat dirumuskan:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M : margin

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

3. *Farmer's share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = bagian harga yang diterima petani  
(farmer's share)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Ps = harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Kaidah keputusan efisien farmer's share menurut Downey dan Erikson (1992) sebagai berikut:

- 1) FS ≥ 40% = Efisien
- 2) FS < 40% = Tidak efisien.

4. Efisiensi merupakan perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber sumber yang digunakan). Dihitung menggunakan rumus:

$$EP = \frac{TP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk (Rp/kg)

Kaidah efisiensi pemasaran menurut Jumiati et al. (2013) sebagai berikut:

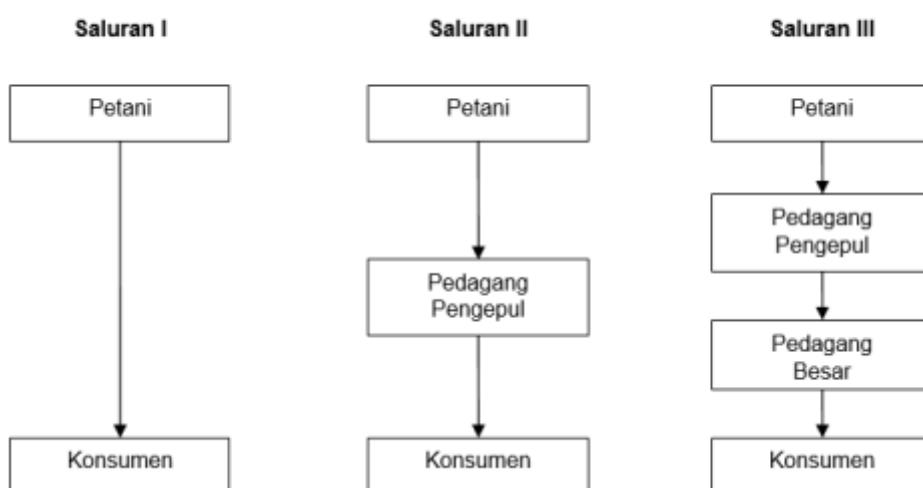
- 3) 0-33% = Efisien
- 4) 34 – 67% = Kurang efisien
- 5) 68 – 100% = tidak efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan berjumlah tiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I petani – konsumen, saluran pemasaran II petani – pedagang pengepul – konsumen, dan saluran pemasaran III petani – pedagang pengepul – pedagang besar – konsumen. Proses pemasaran dari produsen (petani) ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran

**Pola Saluran Pemasaran**



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran  
Sumber: Data Primer(2024)

### 1. Saluran I (Petani-Konsumen)

Saluran pemasaran pertama ini memiliki sasaran konsumen yang berada di sekitar lokasi budidaya produsen, yakni petani atau produsen langsung menjual jagung kepada konsumen – konsumen yang ada di wilayah Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Karmila et al. (2024) bahwa saluran pemasaran I terdiri dari produsen (petani) menjual jagung secara langsung ke konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Wowiling et al. (2018) bahwa saluran pemasaran I yaitu (petani – konsumen) yang tidak menggunakan lembaga pemasaran manapun dan memiliki konsumen yang berada di sekitar lokasi budidaya.

### 2. Saluran II (Petani-Pedagang Pengepul-Konsumen)

Pada saluran pemasaran ini terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedanggang pengepul. Alur penjualan pada saluran pemasaran ini, pengepul mendatangi langsung rumah petani untuk membeli jagung, kemudian dari pedagang pengepul dijual lagi ke konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Nurcaya et al. (2020) bahwa

saluran pemasaran II terdiri dari (petani-pedagang pengumpul - peternak ayam /konsumen) yang melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul.

### 3. Saluran III (Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen)

Saluran pemasaran ini menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tobing dan Ginting (2021) bahwa saluran pemasaran terdiri dari (Petani- Agen/Pengepul - Pedagang Besar-PT. Indo Jaya/Konsumen). Saluran pemasaran ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu agen/pengepul dan pedagang besar. Pada saluran ini petani menjual jagung kepada agen kemudian agen menjual ke pedagang besar, lalu pedagang besar menjual ke konsumen.

### Biaya, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share*

Analisis mengenai biaya, margin pemasaran, dan *farmer's share* untuk mengetahui efisiensi dan efektivitas sistem pemasaran jagung pipil.

Tabel 1. Biaya dan Margin Pemasaran

Saluran	Lembaga dan Komponen	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
I	Produsen	6.300,00			
	Transportasi				37,00
	Tenaga kerja				72,00
	Karung				20,00
	Konsumen	6.300,00			
	Jumlah			0,00	129,00
II	Produsen	6.300,00			
	Pedagang pengepul	6.650,00	6.300,00		
	Transportasi				45,60
	Tenaga kerja				59,40
	Karung				20,00
	Konsumen	6.650,00			
	Jumlah			350,00	125,00
III	Produsen	6.300,00			
	Pedagang pengepul	6.600,00	6.300,00		
	Transportasi				33,30
	Tenaga kerja				60,00
	Karung				20,00
	Pedagang besar	6.750,00	6.600,00		
	Transportasi				50,00
	Pekerja				80,00
	Konsumen	6.750,00			
	Jumlah			450,00	243,33

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

## 1. Biaya Pemasaran

### a. Saluran I

Pada saluran ini harga jual jagung dari petani ke konsumen sebesar Rp. 6.300,00/kg. Biaya yang pemasaran jagung pipil NK 6172 Perkasa yang dikeluarkan oleh produsen (petani) sebesar Rp. 129,00 untuk transportasi tenaga kerja, dan karung. Hasil penelitian ini lebih rendah dibandingkan dengan penelitian Karmila *et al.* (2024) bahwa pada saluran I (petani-konsumen) memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp. 500,00 per kg jagung.

### b. Saluran II

Harga jual jagung dari produsen (petani) ke pedagang pengepul dengan harga Rp. 6.300,00/kg kemudian dari pedagang pengepul ke konsumen

dengan harga Rp. 6.650,00/kg. Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran pedagang pengepul Rp. 125,00/kg jagung pipil biaya transportasi, tenaga kerja, dan karung. Penelitian menunjukkan hasil yang lebih kecil dibandingkan dengan penelitian Gurning *et al.* (2024) bahwa pada saluran pemasaran yang melibatkan satu lembaga pemasaran memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp. 800,00 per kg jagung.

### c. Saluran III

Harga jual jagung pipil dari petani ke pedagang pengepul dengan kisaran harga Rp. 6.300,00/kg dan harga jual dari pedagang pengepul ke pedagang besar dengan kisaran harga Rp. 6.600,00/kg dan harga jual jagung pipil dari pedagang besar ke konsumen dengan kisaran harga

jual Rp. 6.750,00/kg. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul antara lain biaya transportasi, tenaga kerja, dan karung sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar antara lain biaya transportasi dan tenaga kerja sehingga total biaya pemasaran pada saluran ini adalah Rp. 243,30/kg jagung pipil. Penelitian ini mendapatkan hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan penelitian Tobing dan Ginting (2021) bahwa biaya pemasaran yang diperlukan pada saluran yang melibatkan dua lembaga pemasaran sebesar Rp. 503,69/kg jagung.

## 2. Margin Pemasaran

Berdasarkan analisis margin pemasaran pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai margin pada masing-masing saluran pemasaran jagung pipil NK 6172 Perkasa, pada saluran pemasaran I adalah Rp. 0,00/kg, karena pada pada saluran ini tidak terdapat perbedaan harga jual dari produsen dan harga beli yang dikeluarkan konsumen. Besarnya margin pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 350,00/kg dan pada saluran pemasaran III Rp. 450/kg.

Besar kecilnya nilai margin pemasaran pada masing-masing

saluran pemasaran berbeda-beda, hal ini tergantung pada panjang pendeknya rantai pemasaran yang terlibat didalamnya. Sesuai dengan pendapat Abhar *et al.* (2018) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mengakibatkan margin pemasaran besar.

Tomek dan Robinson (1990) juga menyatakan bahwa margin pemasaran dapat berbeda karena perbedaan dalam faktor harga, efisiensi dari jasa pemasaran, kualitas dan kuantitas jasa pemasaran yang dipergunakan dalam proses produksi produk akhir.

## 3. Farmer's Share

*Farmer's share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga pada konsumen akhir. Nilai *farmer's share* yang diperoleh dari hasil analisis yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 100%, pada saluran pemasaran II sebesar 94,74% dan pada saluran pemasaran III sebesar 93,33%. Nilai *farmer's share* tertinggi pada saluran pemasaran I *farmer's share* sebesar 100% karena pada saluran ini petani menjual langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara lembaga pemasaran untuk proses pemasaran jagung pipil NK 6172 Perkasa.

Tabel 2. *Farmer's Share*

Saluran	<i>Farmer's Share</i>
Saluran I	6.300/6.300 x 100% = 100%
Saluran II	6.300/6.650 x 100% = 94,74%
Saluran III	6.300/6.750 x 100% = 93,33%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran jagung pipil NK 6172 Perkasa di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang saluran I = 100%; saluran II = 94,74%; dan saluran III = 93,33% menunjukkan hasil > 40% yang

berarti efisien. Hal tersebut sesuai dengan kaidah keputusan efisien *farmer's share* menurut Downey dan Erikson (1992) yaitu  $FS \geq 40\% = \text{Efisien}$  dan  $FS < 40\% = \text{Tidak efisien}$ .

## Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan Tabel 3, saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 2,05%, pada saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi sebesar 1,88% dan pada saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi sebesar 3,60%. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu

saluran pemasaran II karena memiliki persentase efisiensi pemasaran yang paling rendah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zuraida dan Wahyuningsih (2015) bahwa nilai efisiensi yang kecil mengindikasikan bahwa saluran tersebut efisien.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran

Saluran	Efisiensi Pemasaran
Saluran I	$129/6.300 \times 100\% = 2,05\%$
Saluran II	$125/6.650 \times 100\% = 1,88\%$
Saluran III	$243,3/6.750 \times 100\% = 3,60\%$

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan analisis efisiensi yang telah dilakukan, diperoleh hasil pada saluran pemasaran I efisiensi pemasarannya sebesar 2,05%, saluran pemasaran II efisiensi pemasarannya sebesar 1,88% dan pada saluran pemasaran III efisiensi saluran pemasarannya sebesar 3,60%, ketiga saluran tersebut memiliki kegiatan pemasaran yang efisien. Hal tersebut sesuai dengan kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran menurut Jumiat et al. (2013) adalah 0-33% termasuk efisien, 34-67% adalah kurang efisien dan 68-100% tidak efisien.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran jagung pipil NK 6172 Perkasa di Desa Gemuh Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang memiliki 3(tiga) saluran pemasaran yaitu,
  - a. Saluran Pemasaran I, terdiri dari (Petani – Konsumen).
  - b. Saluran pemasaran II, terdiri dari (Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen).

- c. Saluran Pemasaran III, terdiri dari (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen).
2. Terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I = Rp. 129,00; saluran pemasaran II = Rp. 125,00; dan saluran pemasaran III = Rp. 243,33. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 0,00 saluran pemasaran II yaitu Rp. 350,00 dan untuk saluran pemasaran III yaitu Rp. 450,00. *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I yaitu 100%, untuk saluran pemasaran II yaitu 94,74% dan untuk saluran pemasaran III yaitu 93,33%.
  3. Terdapat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 2,05%, pada saluran pesaran II sebesar 1,88% dan pada saluran pemasaran III sebesar 3,60%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadah, dan Fikriman. 2018. Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. Jurnal Agri Sains. 2(1): 1-9.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang. 2024. Kecamatan Pecalungan Dalam Angka. BPS Kabupaten Batang, Batang.
- Downey, W., dan S. Erikson. 1992. Manajemen Agribisnis: Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gurning, R. N. S., N. Nurhajijah, S. Salsabila, S. H. Puarada, dan W. Lubis. 2024. Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Petani Jagung (*Zea Mays L*) Tanjung Morawa. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*. 11(1): 129-142.
- Jumiati, E., D. H. Darwanto, S. Hartono, dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*. 12(1): 1–10.
- Karmila, K., Y. Anggriani, dan G. O. Apelabi. 2024. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays L*) di Desa Done Kecamatan Magepanda Kabupaten Sikka. *Jurnal Pendidikan Biologi*. 10(1): 584-590.
- Nurcaya, N., I. Rosada, S. R. Busaeri. 2020. Analisis Sistem Pemasaran Komoditas Jagung Hibrida (*Zea Mays L*) (Studi Kasus Usahatani Jagung di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar). *Wiratani*. 3(2): 155-165.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Manajemen Hasil-Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya Edisi 1 Cetakan 3. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stantion, W. J. 1991. Dasar Dasar Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, B. 1984. Azas-Azas Marketing. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tobing, B. E., dan I. Ginting. 2021. Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*): (Studi Kasus: Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*. 1(2): 122-127.
- Tomek, W. G. dan K. L. Robinson. 1990. Agricultural Product Prices Third Edition. Cornell University Press, New York.
- Wowiling, C. C., L. R. J. Pangemanan, dan J. N. K. Dumais. 2018. Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*. 14(3): 305–314.
- Zuraida, Z. dan M. Y. Wahyuningsih. 2015. Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaeae L*) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*. 40(3): 212–217.