

STRATEGI PEMASARAN JAGUNG DI SENTRAL PRODUKSI JAGUNG**DI PROPINSI SUMATERA BARAT****Oleh
Ariusni****Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang****Abstract**

This study aims to analyze the identification of internal and external Potential faced in corn marketing by corn farmers in corn central of West Sumatra Province.

The research method used Determination of population and sample. The population in this study were corn farmers who numbered as many as 468 people. Sampling is done randomly. 3) Data Collection Method consists of: Secondary data obtained from the Office of Food Agriculture at Provincial Level, Industry and Trade Office, Bappeda West Sumatra Province, Chamber of Commerce, BPS, Financial Institutions, State Institutions, and Provincial Economy. Primary data were collected by using questionnaire. The analytical method of analyzing the potential and problems faced by corn farmers is used SWOT analysis.

The results of the study found that the main strengths in corn development were the minimum pricing of maize by the government and 8 opportunities and 6 threats encountered in the development of maize. There are 4 strategies that can be done in the development of corn market of farmers in central corn.

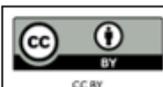
Keywords: SWOT, Marketing, internal potential, external potential

1. Pendahuluan

Kawasan yang merupakan pengembangan jagung di Sumatera Barat atau disebut daerah sentra utama produksi jagung terdapat ditujuh kabupaten yaitu Kabupaten Pasaman Barat, Pasaman, Agam, Limapuluh Kota, Tanah Datar, Solok Selatan dan Pesisir Selatan, sehingga pada ke 7 wilayah tersebut ditetapkan dengan Surat Keputusan Gubernur sebagai sentra penyangga produksi jagung di Sumatera Barat yang memberikan kontribusi jagung lebih dari lima puluh persen. Pengembangan jagung dilakukan melalui optimalisasi pemanfaatan lahan, peningkatan produktivitas, peningkatan pola tanam, peningkatan peran penelitian, pendampingan dan kemitraan, dan program-program khusus yang menciptakan terobosan-terobosan baru (Dipertahor, 2006). Salah satu program kerja pemerintah Sumatera Barat periode 2010-2015 sebagaimana tersurat dalam Dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2010-2015 adalah peningkatan produksi komoditi strategis Sumatera Barat. Untuk komoditi jagung, ditargetkan produksi Satu Juta ton

Jagung dari Sumatera Barat. Kebijakan ini dilatar belakangi oleh masih terjadinya defisit jagung di Sumatera Barat dimana produksinya baru 450 ribu ton, sementara konsumsi jagung mencapai 700 ribu ton. Dengan target produksi 1 juta tersebut diharapkan provinsi ini akan surplus jagung. (Bappeda Sumbar, 2011).

Kebutuhan jagung di Sumatera Barat cukup besar karena permintaan untuk pakan ternak terus meningkat sejalan dengan perkembangan peternakan ayam pedaging dan petelur. Kabupaten Limapuluh Kota sebagai salah satu sentra produksi jagung dimana juga sebagai sentra peternakan ayam petelur dan pedaging, hanya mampu memproduksi jagung 25-30% dari kebutuhan lokal. Secara total permintaan jagung dalam Provinsi Sumatera Barat belum mampu dipenuhi sendiri. Oleh karena itu persediaan jagung dari daerah lain terutama provinsi tetangga dan impor sangat membantu kelangsungan peternakan unggas. Disamping itu juga jagung merupakan tanaman palawija yang besar jika dibandingkan dengan kegede. Akan tetapi lebih kecil produksinya

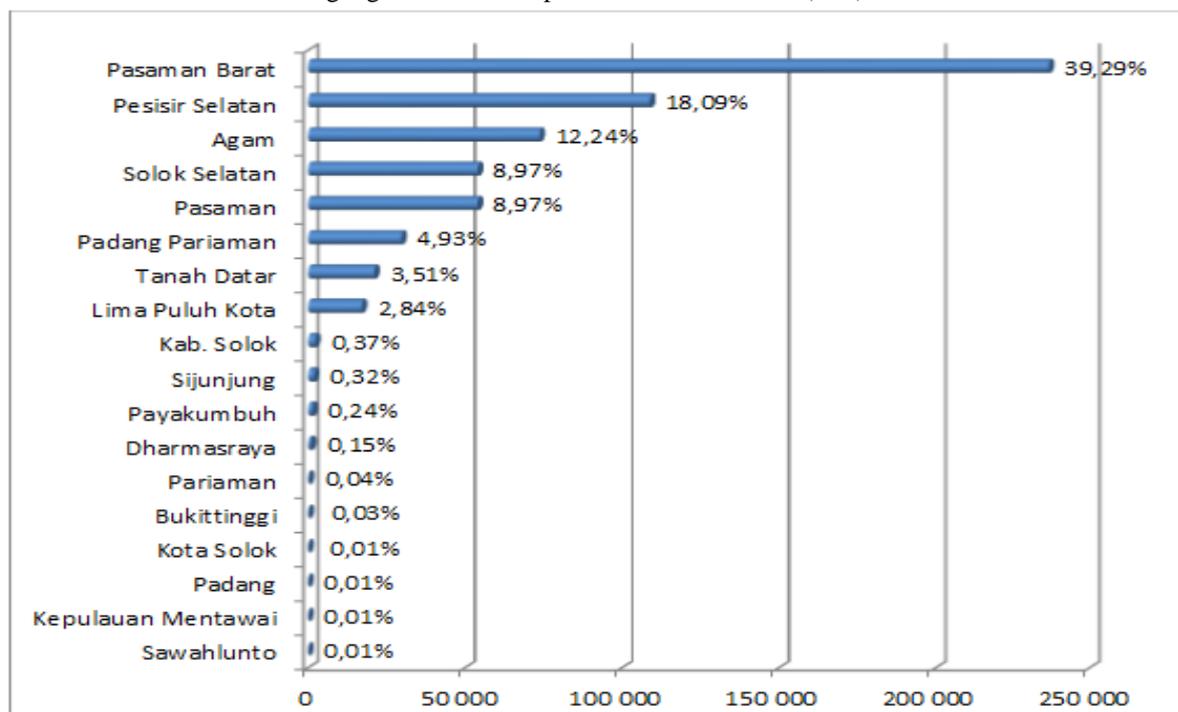


dibandingkan dengan padi sebagai makanan pokok masyarakat.

Gambar 1 menjelaskan hasil produksi jagung yang terbesar pada tahun 2015 adalah kabupaten Pasaman Barat sebesar 32,29 persen sebagai daerah sentra produksi jagung, diikuti oleh Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Agam, Kabupaten Pasaman dan Tanah Datar juga sebagai sentral jagung. sementara itu hasil produksi yang terkecil adalah Kota Solok, Padang, Kepulauan Mentawai dan Kota Sawahlunto, yang masing-masing adalah hanya 0,01 persen. Kontribusi

produksi jagung diatas satu persen hanya terdapat di delapan wilayah dari Sembilan belas kabupaten kota di Propinsi Sumatera Barat yaitu Kabupaten Pasaman Barat, Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Agam, Kabupaten Solok Selatan, Kabupaten Pasaman Timur, Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Limapuluh Kota. Jika dilihat dari 50 ribu ton hanya terdapat di lima wilayah yaitu Kabupaten Pasaman Barat, Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Agam, Kabupaten Solok Selatan, dan Kabupaten Pasaman Timur.

Gambar 1: Produksi Jagung Menurut Kabupaten/Kota Tahun 2015 (Ton)



Sumber: BPS Sumatera Barat, 2016

Sementara itu hasil produksi jagung yang besar digunakan untuk pakan ternak dimana produksi jagung daerah Kabupaten Pasaman Barat hingga saat ini lebih kurang 680 ribu ton dengan luas panen 120 ribu hektar. Sementara kebutuhan jagung untuk pakan ternak yang hanya mencapai 560 ribu ton. Memang hasil produksi melebihi dari kebutuhan pakan ternak, akan tetapi pemasaran jagung tidak hanya untuk pakan ternak, diharapkan penggunaan hasil produksi jagung ini dalam menghasilkan minyak goreng yang mempunyai nilai tambah lebih besar lagi karena harga minyak jagung lebih tinggi nilainya dibandingkan minyak goreng dari kelapa sawit.

Penurunan produksi jagung tahun 2015 yang sebesar 2.803 ton (0,46 persen) terjadi pada subround September –Desember sebesar 64.328 ton (24,69 persen). Sementara itu, produksi pada Subround Januari –April dan subround Mei –Agustus mengalami kenaikan masing -masing sebesar 13.606 ton (7,43 persen) dan 47.919 ton (29,63 persen) dibandingkan dengan produksi pada subround yang sama tahun 2014.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani jagung menurut Dinas Pertanian Tanaman (Distan) Pangan Provinsi Sumatera Barat Chandra (19/12) menyatakan produksi jagung di provinsi telah melebihi kebutuhan. produksi jagung daerah itu

hingga saat ini lebih kurang 680 ribu ton dengan luas panen 120 ribu hektare. Sementara kebutuhan jagung untuk pakan ternak yang hanya mencapai 560 ribu ton. Sehingga untuk kebutuhan telah tercukupi. masalah pemasaran jagung hanya pada umumnya dibeli oleh pakan ternak saja sebagian besarnya, permintaan pada bagian lain seperti sebagai input minyak goreng, dikonsumsi secara langsung atau yang lainnya sangat terbatas. Masalah lain juga adalah penguasaan jagung oleh pihak luar atau cukong, sehingga petani ketika panen langsung menjual karena telah terikat kontrak. Pada umumnya yang membeli hasil produksi jagung petani itu adalah para pengijon yang membeli jagung dengan harga yang rendah sehingga petani jagung tidak bisa meningkatkan pendapatannya secara signifikan. yang sering menjadi masalah adalah penguasaan jagung oleh pihak luar atau cukong, sehingga petani ketika panen langsung menjual karena telah terikat kontrak.

Oleh sebab itu, petani jagung seharusnya dapat memasarkan produksi dengan nilai yang lebih tinggi. Dengan pemerintah daerah seharusnya membantu dalam jaringan pemasaran jagung yang jelas sehingga petani jagung tidak dirugikan dan

Gambar 3: Model ICT Pemasaran Produk Pertanian



Sumber: www.drawpack.com (Behera et.al: 2015)

Petani kecil dan menengah selalu kekurangan sumber daya. Meskipun harga terendah yang dibayarkan oleh pedagang grosir, sebagian besar petani kecil dan menengah menjual produknya ke pedagang grosir untuk mendapatkan uang muka dari mereka. Fasilitas kredit ongkos yang rendah dan tepat waktu harus tersedia, dengan harga yang wajar, oleh lembaga keuangan sehingga

pendapatannya menjadi tinggi sehingga petani jagung menjadi sejahtera. Jika jaringan pemasarannya jelas dan baik makanya motivasi petani semakin tinggi dalam meningkatkan terus menerus produksi jagung. Oleh sebab itu, penelitian ini melakukan identifikasi Potensi internal dan eksternal yang dihadapi dalam pemasaran jagung di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat.

2. Kajian Teori

2.1. Teori Pemasaran Produk

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “. Kotler (1997) mengemukakan bahwa pada dasarnya perencanaan pemasaran terdiri atas empat keputusan penting, yaitu: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*) dan strategi promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

petani dapat keluar dari kopling grosir. Kepadatan telekomunikasi di daerah pedesaan terus meningkat, meningkat kepadatan itu penting. Komponen pembangunan infrastruktur harus diambil. Ada kebutuhan untuk sinergi yang lebih besar antara layanan penyuluhan dan pasar. Penguatan Proses Bisnis Pertanian melalui e-Form,

e-Document, Workflow. Komputasi juga harus diperhatikan (Behera et.al: 2015).

Cravens (2000) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai analisis pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan pasar sasaran produk, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentu posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Cravens (2000) mengemukakan bahwa proses strategi pemasaran melalui beberapa tahapan, yakni: Pertama, analisis situasi (*situation analisis*) yang meliputi visi, struktur, dan analisis pasar, segmentasi pasar, serta pengetahuan pasar untuk memadu perancangan suatu strategi baru atau perubahan strategi yang sudah ada; Kedua, perancangan strategi pemasaran (*designing marketing strategy*) yang merupakan tahap analisis situasi dalam proses strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan menilai kelemahan dan kekuatan perusahaan yang meliputi target pasar dan analisis positioning, membangun hubungan pemasaran, serta pengembangan dan pengenalan produk baru; Ketiga, pengembangan program pemasaran (*marketing program development*) yang meliputi portofolio produk dan manajemen strategi merek, rantai nilai, strategi promosi dan harga; dan Keempat, penerapan dan manajemen strategi pemasaran (*implemeting and managing marketing strategy*) yang merupakan tahap penerapan dan manajemen strategi pemasaran meliputi perancangan *marketing driven organization* yang efektif, serta strategi implementasi dan kontrol.

2.2. Pemasaran Produk Melalui Koperasi Pertanian

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat atas azas kekeluargaan (Undang-Undang No.25 Tahun 1992). Koperasi pertanian di Indonesia terutama melalui Koperasi Unit Desa (KUD) telah mendapat tugas serta berbagai fasilitas untuk turut mendukung pembangunan ekonomi pedesaan. Keberadaan dan perkembangan KUD juga telah menjadi simbol dari keberadaan dan perkembangan koperasi pertanian di Indonesia serta sangat erat kaitannya dengan program dan

peran pemerintah dalam pembangunan pertanian dan pedesaan. Koperasi Unit Desa (KUD) dibentuk atas dasar kesamaan persepsi dan kebutuhan petani akan kemudahan untuk memperoleh sarana dan prasarana produksi pertanian dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi pertanian merupakan wadah yang tepat bagi petani jagung dalam memasarkan produknya agar harga yang diperoleh petani tinggi.

Pada masa yang akan datang masyarakat masih membutuhkan layanan usaha koperasi. Alasan utama kebutuhan tersebut adalah dasar pemikiran ekonomi dalam konsep pendirian koperasi seperti untuk meningkatkan kekuatan penawaran (*bargaining position*). Peningkatan skala usaha bersama pengadaan pelayanan yang selama ini tidak ada serta pengembangan kegiatan lanjutan (pengelolaan, pemasaran dan sebagainya) dari kegiatan anggota. Alasan lain adalah karena adanya peluang untuk mengembangkan potensi usaha tertentu (yang tidak berkaitan dengan usaha anggota) atau karena memanfaatkan fasilitas yang disediakan pihak lain (pemerintah) yang mensyaratkan kelembagaan koperasi, sebagaimana bentuk praktek pengembangan koperasi yang telah dilakukan selama ini. Namun alasan lain yang sebenarnya juga sangat potensial sebagai sumber perkembangan koperasi, seperti alasan untuk memperjuangkan semangat kerakyatan, demokrasi atau alasan sosial politik lain, tampaknya belum menjadi faktor yang dominan (Heriyono; 2012).

3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah tiga daerah sentral produksi jagung yaitu Kabupaten Pasaman Barat, Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Agam. Pengambilan sample primer dilakukan dengan cara pengambilan data dengan cara *multi stage random sampling*. Pengambilan wilayah sentra produksi jagung dengan menggunakan data tahun 2015 dari BPS (2016) dilakukan dengan empat tahap.

Untuk menganalisis potensi dan masalah-masalah yang dihadapi oleh petani jagung, digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu metode yang dipakai untuk melakukan evaluasi terhadap kekuatan (*Strenghts*),

kelemahan (*weakneses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari sesuatu yang dianalisis,

sebagaimana yang terlihat dalam matrik SWOT pada Tabel 1

Tabel 1. Matrik SWOT

	<i>Strenghts</i>	<i>Weakneses</i>
Opportunities	Strategi S-O	Strategi S-O
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T

Setelah dilakukan analisis SWOT, langkah berikutnya adalah menentukan bobot setiap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

4. Hasil Dan Pembahasan Hasil Penelitian

4.1. Potensi Internal dan Eksternal yang dihadapi dalam pemasaran Jagung di daerah Sentral Jagung.

4.1.1. Potensi Internal

Kekuatan adalah kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dalam menghadapi persaingan. Dalam table 2 memuat data potensi internal berupa kekuatan (*strength*) dalam memasarkan jagung pada daerah sentral jagung ditiga kabupaten di Propinsi Sumatera Barat. Dari data diketahui bahwa rata-rata pernyataan responden adalah 1,94 yang berarti berada dalam kategori jarang (JR). Dengan kata lain, responden jarang mempunyai kekuatan dalam pemasaran produk jagung di tiga kabupaten-kabupaten di Propinsi Sumatera Barat.

Tabel 2

Nilai Rata-Rata dan Capaian Responden Dari Kekuatan (Strength) Dalam Pengembangan Pemasaran Jagung Pada Kelompok Kepentingan di Tiga Sumatera Barat

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)
1.	Ketersediaan Lahan untuk pertanian jagung yang luas	1,33	26,60
2.	Kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha tani jagung	1,42	28,40
3.	Jumlah produksi jagung yang tinggi	1,58	31,60
4.	Motivasi Petani dalam Menanam jagung yang tinggi	1,58	31,60
5.	Kualitas jagung yang tinggi	1,58	31,60
6.	Penetapan harga jagung minimal oleh pemerintah	4,17	83,40
	Rata-rata	1,94	44,13

Sumber : Data Primer, diolah, 2017

Dari item 1 ketersediaan lahan untuk pertanian jagung yang luas dengan nilai hanya 1,33 artinya bahwa tidak pernah petani jagung menyediakan lahan yang luas untuk produksi jagung. Hal yang sama juga pada item 2 bahwa kebijakan pemerintah dalam pengembangan usaha tani jagung juga tidak pernah ada. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata hanya 1,42. Sementara itu, item 3 jumlah produksi jagung yang tinggi dan item 4 motivasi Petani dalam Menanam jagung yang tinggi serta item 5 kualitas jagung yang tinggi adalah jarang karena nilai rata-ratanya hanya 1,58. Akan tetapi item 5 yaitu penetapan

harga jagung minimal oleh pemerintah sering terjadi dengan nilai rata-rata 4,17.

Dalam table 3 memuat data potensi internal berupa kelemahan (*weaknesses*) dalam memasarkan jagung pada daerah sentral jagung di tiga kabupaten di Propinsi Sumatera Barat. Dari data diketahui bahwa rata-rata pernyataan responden adalah 2,12 yang berarti berada dalam kategori jarang (JR). dengan kata lain, responden jarang mempunyai kelemahan dalam pemasaran produk jagung di tiga kabupaten-kabupaten di Propinsi Sumatera Barat.

Tabel 3

Nilai Rata-Rata dan Capaian Responden Dari Kelemahan (Weakness) Dalam Pengembangan Pemasaran Jagung Pada Kelompok Kepentingan di Tiga Sumatera Barat

No	Pernyataan	Rata-rata	TCR (%)
1.	Harga jagung yang rendah	3,00	60,00
2.	Keterkaitan petani dengan lembaga pemasaran cukong	1,67	33,40
3.	Posisi tawar petani dalam pemasaran jagung rendah	2,18	43,60
4.	Kekurangan modal dalam berusaha tani	1,83	36,60
5	Akses informasi pemasaran yang rendah	2,08	41,60
6	Ketidakstabilan harga jagung	2,33	46,60
7	Belum adanya kemitraan dalam pemasaran jagung	2,08	41,60
8	Belum adanya badan usaha pemerintah yang menangani pembelian jagung	2,00	40,00
9.	Akses petani yang terbatas ke sumber pembiayaan untuk usahatani jagung	1,75	35,00
10.	Terbatasnya Penanganan pasca panen	3,00	60,00
11.	Produksi jagung diperuntukan untuk pakan ternak.	1,42	28,40
	Rata-Rata	2,12	42,44

Sumber : Data Primer, diolah, 2017

Pada table 3 menyajikan tentang kelemahan (weakness) dalam pengembangan pemasaran jagung di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Dari data dalam table tersebut diketahui bahwa item 1, harga jagung kadang-kadang rendah dengan nilai rata-rata 3. Keterkaitan petani dengan cukong (item 2) jarang terjadi dengan rata-rata sebesar 1,67 dan Posisi tawar petani dalam pemasaran jagung rendah (item 3) adalah jarang. Sementara itu, Kekurangan modal dalam usahatani (item 4) juga jarang dengan nilai rata-rata sebesar 1,83. Akses informasi pemasaran yang rendah (item 5) juga jarang terjadi dengan nilai rata-rata sebesar 2,08. Ketidakstabilan harga jagung (item 6) jarang terjadi dengan nilai rata-rata adalah 2,33. Belum adanya kemitraan dalam pemasaran jagung (item 7) juga jarang dengan nilai 2,08. Artinya petani jagung pada umumnya sudah mempunyai kemitraan misalnya dengan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, Koperasi unit desa dan lain-lainnya. Belum adanya badan usaha pemerintah yang menangani pembelian jagung (item 8) adalah jarang dengan nilai rata-rata sebesar 2. Artinya badan usaha pemerintah sudah ada yang menangani pembelian jagung pada petani. Akses petani yang terbatas ke sumber pembiayaan untuk usahatani jagung (item 9) adalah jarang dengan nilai 1,75. Hal ini berarti bahwa petani pada umumnya sudah akses pada sumber pembiayaan. Terbatasnya

Penanganan pasca panen (item10) adalah kadang-kadang dengan nilai rata-rata sebesar 3. Artinya petani juga kadang-kadang mengalami kesulitan dalam penanganan pasca panen. Produksi jagung diperuntukan untuk pakan ternak (item 11) adalah tidak pernah dengan nilai rata-rata sebesar 1,42. Artinya produksi tidak digunakan untuk pakan ternak.

4.1.2. Potensi Eksternal

Ancaman adalah kondisi eksternal dalam menghambat keberhasilan dalam pengembangan pemasaran jagung pada daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Ancaman ini harus dihadapi oleh petani dalam mengembangkan pemasaran jagung. Ancaman tersebut berupa adanya jagung impor, adanya barang substitusi jagung untuk pakan ternak, adanya pasar monopsoni dan kualitas tinggi jagung yang diinginkan konsumen. Berikut ini akan dijelaskan pada table 4.

Dalam table 15 memuat data potensi eksternal berupa ancaman (threats) dalam memasarkan jagung pada daerah sentral jagung ditiga kabupaten di Propinsi Sumatera Barat. Dari data diketahui bahwa rata-rata pernyataan responden adalah 3,37 yang berarti berada dalam kategori kadang-kadang (KD). dengan kata lain, responden kadang-kadang mendapatkan ancaman dalam pemasaran produk

jagung di tiga kabupaten-kabupaten di Propinsi Sumatera Barat.

Tabel 4
 Nilai Rata-Rata dan Capaian Responden Dari Ancaman (Threats) Dalam Pengembangan Pemasaran Jagung Pada Kelompok Kepentingan di Tiga Sumatera Barat

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)
1.	Meningkatnya Produksi jagung dari daerah non sentra produksi di Sumatera Barat	4,00	80,00
2.	Adanya jagung impor	3,58	71,60
3.	Munculnya substitusi pakan ternak selain jagung	3,75	75,00
4.	Terdapat monopsoni dalam pasar jagung	3,33	66,60
5.	Konsumen menuntut Kualitas jagung tinggi	2,00	40,00
6.	Munculnya produksi jagung yang sesuai dengan selera konsumen dengan benih yang berbeda.	3,58	71,60
	Rata-rata	3,37	67,47

Sumber : Data diolah, 2017

Dalam table 4 menunjukkan bahwa meningkatnya produksi jagung dari daerah non sentra produksi di Sumatera Barat (item 1) adalah sering dengan nilai rata-rata sebesar 4. Artinya daerah yang bukan sentra jagung juga seringkali meningkat produksinya sehingga hasil produksi berlimpah dan harga jagung cenderung rendah. Sementara itu jagung impor (item 2) juga sering masuk dengan nilai sebesar 3,58. Hal ini berarti jagung impor sebagai competitor jagung local yang ada menjadi sebagai ancaman bagi petani jagung. Selanjutnya, Munculnya substitusi pakan ternak selain jagung (item 3) adalah sering terjadi dengan nilai sebesar 3,75. Artinya, substitusi jagung di pasar sudah banyak tersedia sebagai pengganti jagung dari pakan ternak dengan harga yang lebih murah. Terdapatnya monopsoni dalam pasar jagung (item 4) adalah kadang-kadang dengan nilainya adalah 3,33. Artinya keberadaan monopsoni ada dalam pasar jagung. Monopsoni ini adalah pembeli tunggal terhadap komoditi jagung sehingga pembeli mempunyai kekuatan dalam menentukan harga jagung di sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Konsumen menuntut kualitas jagung tinggi (item 5) adalah jarang dengan nilai sebesar 2. Artinya konsumen jarang menuntut kualitas jagung yang sudah ada dipasar. Munculnya produksi jagung yang sesuai dengan selera konsumen

dengan benih yang berbeda (item 6) adalah sering dengan nilai 3,58. Artinya ada bibit yang berbeda yang baru sering muncul pada produksi jagung.

Peluang (opportunities) adalah kondisi eksternal yang menjadi pendorong keberhasilan petani dalam mengembangkan pemasaran produk jagung yang semakin luas. Peluang tersebut berupa berkembangnya agroindustri komoditas jagung, meningkatnya usaha perternakan, peningkatan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, danya temuan bibit unggul, pemanfaatan kelompok tani, pembentukan suatu lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung petani didaerah sentra produksi, dan Pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan.

Dalam table 5 memuat data potensi eksternal berupa peluang (opportunities) dalam memasarkan jagung pada daerah sentral jagung ditiga kabupaten di Propinsi Sumatera Barat. Dari data diketahui bahwa rata-rata pernyataan responden adalah 1,74 yang berarti berada dalam kategori jarang (JR). dengan kata lain, responden jarang mempunyai peluang dalam pemasaran produk jagung di tiga kabupaten-kabupaten di Propinsi Sumatera Barat.

Tabel 5
 Nilai Rata-Rata dan Capaian Responden Dari Peluang (Opportunities) Dalam Pengembangan Pemasaran Jagung Pada Kelompok Kepentingan di Tiga Sumatera Barat

No	Pernyataan	Rata-Rata	TCR (%)
1.	Pengembangan industri pengolahan berbasis komoditi jagung	1,67	33,40
2.	Meningkatnya usaha peternakan	1,58	31,60
3.	Peningkatan jumlah penduduk	3,58	71,60
4.	Peningkatan pendapatan masyarakat	1,17	23,40
5.	Penggunaan benih unggul	1,58	31,60
6.	Pemanfaatan kelompok tani dalam pemasaran jagung	1,42	28,40
7	Pembentukan suatu lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung petani didaerah sentra produksi	1,33	26,60
8	Pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan	1,58	31,60
	Rata-rata	1,74	34,78

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan table 5 menunjukkan bahwa Pengembangan industri pengolahan berbasis komoditi jagung (item 1) adalah jarang dengan nilai sebesar 1,67. Artinya jarang ada produk industry yang berbasis input jagung seperti minyak jagung, makanan dan minuman dan lainnya. Meningkatnya usaha peternakan (item 2) adalah jarang dengan nilai sebesar 1,58. Hal ini berarti bahwa usaha perternakan tidak begitu berkembang sehingga peluang berkembangnya produksi jagung agak sulit. Peningkatan jumlah penduduk (item 3) adalah sering dengan nilai sebesar 3,58. Artinya peluang pengembangan pemasaran jagung sangat besar karena peningkatan jumlah penduduk Propinsi Sumatera Barat yang cukup tinggi. Peningkatan pendapatan masyarakat (item 4) adalah tidak pernah dengan nilai sebesar 1,17. Artinya peluang peningkatan pendapatan untuk meningkatnya perkembangan pemasaran jagung sangat sulit. Penggunaan benih unggul (item 5) adalah jarang dengan nilai sebesar 1,58. Hal ini berarti bahwa peluang bibit unggul jarang digunakan dalam pengembangan produksi jagung oleh petani. Pemanfaatan kelompok tani dalam pemasaran jagung (item 6) adalah jarang dengan nilai sebesar 1,42. Artinya peluang dalam pengembangan pemasaran jagung jarang menggunakan pemanfaatan kelompok tani. Pembentukan suatu lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung petani didaerah sentra produksi (item 7) adalah jarang dengan nilai sebesar 1,33. Peluang lembaga pemerintah

membeli dan menjual jagung petani didaerah sentra jagung adalah jarang terjadi. Bahkan tidak ada lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung tersebut. Sementara itu, pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan (item 7) adalah jarang dengan nilai sebesar 1,58. Artinya adalah peluang petani dalam mengembangkan produk jagung jarang disebabkan oleh pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan.

4.1.3. Pembobotan Hasil Akhir SWOT Potensi Internal dan Eksternal Petani Jagung dalam Pengembangan dan Pemasaran Jagung

Hasil analisis SWOT pengembangan dan pemasaran jagung di sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat disajikan dalam table 6. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai S adalah 2,01, sedangkan nilai W adalah 2,66. Total nilai S + W adalah sebesar 2,66. Kekuatan utama dan kekuatan kecil dengan nilai bobot rangking masing-masing 4 dan 3. Kelemahan kecil dan kelemahan utama dengan bobot rangking berturut-turut 2 dan 1. Berdasarkan bobot rangking pada table 6., terdapat hanya satu kekuatan utama dan lima kekuatan kecil yang dimiliki oleh petani jagung dalam pengembangan dan pemasaran jagung di sentral jagung propinsi Sumatera Barat. Kekuatan utama adalah penetapan harga jagung minimal oleh pemerintah. Kekuatan kecil meliputi: 1).

Ketersediaan Lahan untuk pertanian jagung yang luas, 2). Kebijakan pemerintah dalam pengembangan usahatani jagung, 3). Jumlah

produksi jagung yang tinggi, 4). Motivasi Petani dalam Menanam jagung yang tinggi, 5). Kualitas jagung yang tinggi.

Tabel 6:
Evaluasi Faktor Internal

Factor-Faktor Internal	Bobot	Rangking	Nilai
Strength (Kekuatan)			
S1. Ketersediaan Lahan untuk pertanian jagung yang luas	0.07	3	0.21
S2. Kebijakan pemerintah dalam pengembangan usahatani jagung	0.07	3	0.22
S3. Jumlah produksi jagung yang tinggi	0.08	3	0.24
S4. Motivasi Petani dalam Menanam jagung yang tinggi	0.08	3	0.24
S5. Kualitas jagung yang tinggi	0.08	3	0.24
S6. Penetapan harga jagung minimal oleh pemerintah	0.21	4	0.86
Sub total	0.60		2.01
Weaknesess (Kelemhan)			
W1. Harga jagung yang rendah	0.05	2	0.10
W2. Keterkaitan petani dengan lembaga pemasaran cukong	0.03	1	0.03
W3. Posisi tawar petani dalam pemasaran jagung rendah	0.04	2	0.07
W4. Kekurangan modal dalam berusahatani	0.03	1	0.03
W5. Akses informasi pemasaran yang rendah	0.04	2	0.07
W6. Ketidakstabilan harga jagung	0.04	2	0.08
W7. Belum adanya kemitraan dalam pemasaran jagung	0.04	2	0.07
W8. Belum adanya badan usaha pemerintah yang menangani pembelian jagung	0.03	1	0.03
W9. Akses petani yang terbatas ke sumber pembiayaan untuk usahatani jagung	0.03	1	0.03
W10. Terbatasnya Penanganan pasca panen	0.05	2	0.10
W11. Produksi jagung diperuntukan untuk pakan ternak.	0.02	1	0.02
Sub Total	0.40		0.65
Total	1,00		2,66

Sumber : Data Primer, diolah, 2017

Selanjutnya kelemahan utama yang dihadapi oleh petani jagung dalam mengembangkan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat adalah tidak ada. Kelemahan kecil adalah : 1). Harga jagung yang rendah, 2). Keterkaitan petani dengan lembaga pemasaran cukong, 3). Posisi tawar petani dalam pemasaran jagung rendah, 4). Kekurangan modal dalam berusahatani, 5). Akses informasi pemasaran yang rendah, 6). Ketidakstabilan harga jagung, 7). Belum adanya kemitraan dalam pemasaran jagung, 8). Belum adanya badan usaha pemerintah yang menangani pembelian jagung, 9). Akses petani yang terbatas ke sumber pembiayaan untuk usaha tani jagung, 10). Terbatasnya Penanganan pasca panen, 11). Produksi jagung diperuntukan untuk pakan ternak.

Pada table 7. menyajikan hasil pembobotan potensi eksternal dari petani jagung

dalam mengembangkan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Hasil evaluasi peluang (*opportunities*) adalah sebesar 2,12, sedangkan hasil evaluasi ancaman (*Threats*) adalah sebesar 0,67. Dengan demikian total hasil evaluasi peluang dan ancaman adalah 2,79. Potensi eksternal dapat dirangking dengan nilai 4, 3, 2 dan 1. Setiap rangking memiliki makna sebagai berikut: rangking 4 menunjukkan superior, rangking 3 diatas rata-rata, rangking 2 rata-rata, dan rangking 1 dibawah rata-rata/jelek. Dari table 7 dapat dilihat bahwa terdapat 8 jenis peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Disamping adanya peluang, ada terdapat 6 ancaman yang dihadapi petani dalam mengembangkan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat.

Tabel 7:
Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rangking	Nilai
Peluang (Opportunities)			
O1. Pengembangan industri pengolahan berbasis komoditi jagung	0.08	3	0.23
O2. Meningkatnya usaha peternakan	0.07	3	0.22
O3. Peningkatan jumlah penduduk	0.17	4	0.67
O4. Peningkatan pendapatan masyarakat	0.05	3	0.16
O5. Penggunaan benih unggul	0.07	3	0.22
O6. Pemanfaatan kelompok tani dalam pemasaran jagung	0.07	3	0.20
O7. Pembentukan suatu lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung petani didaerah sentra produksi	0.06	3	0.19
O8. Pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan	0.07	3	0.22
Sub total	0.65		2.12
Threats			
T1. Meningkatnya Produksi jagung dari daerah non sentra produksi di Sumatera Barat	0.07	2	0.14
T2. Adanya jagung impor	0.06	2	0.12
T3. Munculnya substitusi pakan ternak selain jagung	0.06	2	0.13
T4. Terdapat monopsoni dalam pasar jagung	0.06	2	0.12
T5. Konsumen menuntut kualitas jagung tinggi	0.03	1	0.03
T6. Munculnya produksi jagung yang sesuai dengan selera konsumen dengan benih yang berbeda.	0.06	2	0.12
Sub Total	0.35		0.67
Total	1,00		2,79

Sumber : Data Primer, diolah, 2017

Peluang petani dalam mengembangkan produksi jagung adalah 1). Pengembangan industri pengolahan berbasis komoditi jagung, 2). Meningkatnya usaha peternakan, 3). Peningkatan jumlah penduduk, 4). Peningkatan pendapatan masyarakat, 5). Penggunaan benih unggul, 6). Pemanfaatan kelompok tani dalam pemasaran jagung, 7). Pembentukan suatu lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung petani didaerah sentra produksi, 8). Pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan. Peluang pengembangan komoditi jagung sangat besar bagi petani karena rata-rata nilai rangkingnya 3.

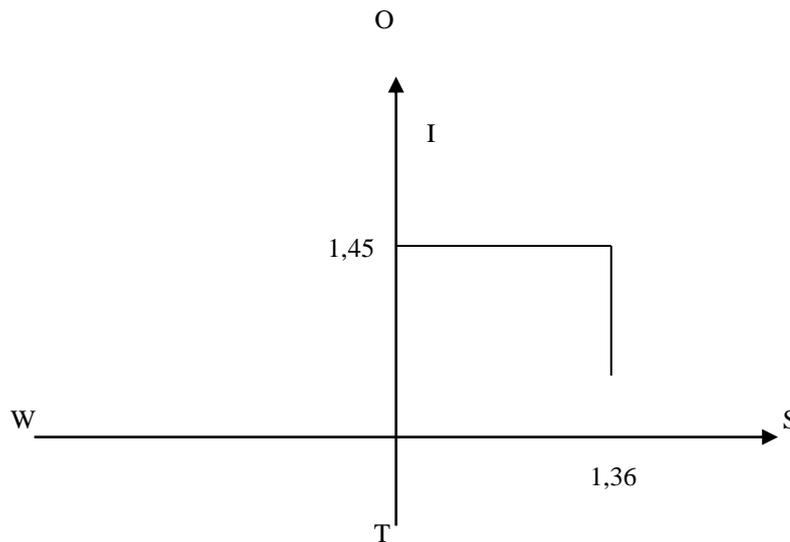
Ancaman petani dalam mengembangkan produksi jagung adalah 1). Meningkatnya Produksi jagung dari daerah non sentra produksi di Sumatera Barat, 2). Adanya jagung impor, 3). Munculnya substitusi pakan ternak selain jagung, 4). Terdapat monopsoni dalam pasar jagung, 5). Konsumen menuntut kualitas jagung tinggi, 6). Munculnya produksi jagung yang sesuai dengan selera

konsumen dengan benih yang berbeda. Ancaman ini rata-rata dinilai rendah bagi petani dalam mengembangkan dan memasarkan jagung.

4.1.4. Pemetaan SWOT Petani Dalam Pengembangan Jagung di Propinsi Sumatera Barat

Dari analisis SWOT di atas dapat diketahui bahwa total kekuatan (*Strengths*) adalah 2,01 dan total kelemahan (*Weakness*) adalah 0,65. Sumbu X adalah $2,01 - 0,65 = 1,36$. Selanjutnya total peluang (*Opportunity*) adalah 2,12 dan ancaman (*Threats*) adalah 0,67. Sumbu Y adalah $2,12 - 0,67 = 1,45$.

Berdasarkan kondisi tersebut dapat diketahui bahwa potensi pengembangan pemasaran jagung terletak pada koordinat (1,36 ; 1,45) yang menandakan bahwa potensi pengembangan pemasaran jagung memiliki kekuatan dan peluang. Kekuatan yang ada ini akan dapat memanfaatkan peluang yang terbuka. Hubungan koordinat ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4 : Diagram Kartesius dari Analisis SWOT

Dari diagram Kartesius dapat diketahui bahwa pengembangan produksi jagung di sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat berada pada kuadran I , dengan strategi pengembangan menggunakan strategi SO (*Strength-Opportunities*). Dengan demikian berarti bahwa petani jagung di sentral produksi jagung di Propinsi Sumatera Barat dapat mengembangkan jagung dengan menggunakan strengths untuk memanfaatkan opportunities atau strategi pengembangan.

4.1.5. Jenis Strategi Pengembangan Pasar Jagung

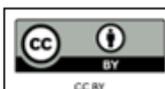
Dari evaluasi table 6 dan 7 dapat disusun evaluasi faktor internal dan eksternal seperti yang terlihat dalam table 8. Dari hasil kombinasi evaluasi factor internal dan evaluasi factor eksternal bahwa terdapat 4 strategi yaitu SO, WO, ST dan strategi WT.

Tabel 8
Matriks Strategi Kombinasi

IFE	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO: Pasar luas atau pangsa pasar luas karena pertumbuhan penduduk.	Strategi WO : Peningkatan produksi jagung.
Threats (T)	Strategi ST : strategi persaingan dengan biaya rendah.	Strategi WT : Penetapan harga minimum jagung

Dari table 19 terdapat 4 strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar jagung petani di sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Strategi tersebut adalah; strategi 1). Pangsa pasar jagung luas; strategi 2).

Peningkatan produksi jagung; strategi 3). Strategi persaingan dengan biaya rendah; strategi 4). Penetapan harga minimum jagung.



4.1.6. Rekayasa Pengembangan Pasar Jagung di Daerah sentral Jagung

Berdasarkan strategi-strategi diatas, maka disusun rekayasa pengembangan pasar jagung di Sentral jagung Propinsi Sumatera Barat akan dilakukan tahap-tahap sebagai berikut:

Tahap 1: Pangsa pasar jagung luas dilakukan melalui tahapan;

- 1). Peningkatan produksi jagung
- 2). Peningkatan daya saing produk jagung
- 3). Penggunaan teknologi informasi

Tahap 2: Peningkatan produksi jagung

- 1). Peningkatan metode produksi yang digunakan seperti penggunaan teknologi.
- 2). Peningkatan kualitas hasil.
- 3). Peningkatan luas tanam
- 4). Pemberian subsidi oleh pemerintah
- 5). Melakukan pelatihan untuk meningkatkan jumlah produksi jagung.

Tahap 3: Strategi persaingan dengan biaya rendah

- 1). Peningkatan produktivitas
- 2). Penguatan manajemen kawasan

Tahap 4: Penetapan harga minimum jagung

- 1). Pemerintah menggunakan Bulog dalam menstabilkan harga jagung
- 2). Pemerintah menetapkan pajak jagung impor

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Terdapat hanya satu kekuatan utama dan lima kekuatan kecil yang dimiliki oleh petani jagung dalam pengembangan dan pemasaran jagung di sentral jagung propinsi Sumatera Barat. Kekuatan utama adalah Penetapan harga jagung minimal oleh pemerintah. Kekuatan kecil meliputi: 1). Ketersediaan Lahan untuk pertanian jagung yang luas, 2). Kebijakan pemerintah dalam pengembangan usahatani jagung, 3). Jumlah produksi jagung yang tinggi, 4). Motivasi Petani dalam Menanam jagung yang tinggi, 5). Kualitas jagung yang tinggi.
2. Tidak terdapat kelemahan utama yang dihadapi oleh petani jagung dalam mengembangkan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat dan hanya

kelemahan kecil adalah : 1). Harga jagung yang rendah, 2). Keterkaitan petani dengan lembaga pemasaran cukong, 3). Posisi tawar petani dalam pemasaran jagung rendah, 4). Kekurangan modal dalam berusahatani, 5). Akses informasi pemasaran yang rendah, 6). Ketidakstabilan harga jagung, 7). Belum adanya kemitraan dalam pemasaran jagung, 8). Belum adanya badan usaha pemerintah yang menangani pembelian jagung, 9). Akses petani yang terbatas ke sumber pembiayaan untuk usaha tani jagung, 10). Terbatasnya Penanganan pasca panen, 11). Produksi jagung diperuntukan untuk pakan ternak.

3. Terdapat 8 jenis peluang yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat yaitu 1). Pengembangan industri pengolahan berbasis komoditi jagung. 2). Meningkatnya usaha peternakan, 3). Peningkatan jumlah penduduk, 4). Peningkatan pendapatan masyarakat, 5). Penggunaan benih unggul, 6). Pemanfaatan kelompok tani dalam pemasaran jagung, 7). Pembentukan suatu lembaga pemerintah yang membeli dan menjual jagung petani di daerah sentra produksi, 8). Pengembangan benih unggul jagung sesuai dengan kebutuhan industri pangan. Peluang pengembangan komoditi jagung sangat besar bagi petani karena rata-rata nilai rangkingnya 3.
4. Terdapat 6 ancaman yang dihadapi petani dalam mengembangkan dan memasarkan produksinya di daerah sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat yaitu 1). Meningkatnya Produksi jagung dari daerah non sentra produksi di Sumatera Barat, 2). Adanya jagung impor, 3). Munculnya substitusi pakan ternak selain jagung, 4). Terdapat monopsoni dalam pasar jagung, 5). Konsumen menuntut kualitas jagung tinggi, 6). Munculnya produksi jagung yang sesuai dengan selera konsumen dengan benih yang berbeda. Ancaman ini rata-rata dinilai rendah bagi petani dalam mengembangkan dan memasarkan jagung.
5. Terdapat 4 strategi yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar jagung petani di sentral jagung di Propinsi Sumatera Barat. Strategi tersebut adalah; strategi 1). Pangsa pasar jagung luas; strategi 2). Peningkatan produksi jagung; strategi 3). Strategi persaingan

dengan biaya rendah; strategi 4). Penetapan harga minimum jagung. Berdasarkan strategi-strategi diatas, maka disusun rekayasa pengembangan pasar jagung di Sentral jagung Propinsi Sumatera Barat akan dilakukan tahap-tahap sebagai berikut: Tahap 1: Pangsa pasar jagung luas dilakukan melalui tahapan; 1). Peningkatan produksi jagung, 2).Peningkatan daya saing produk jagung, 3).Penggunaan teknologi informasi; Tahap 2: Peningkatan produksi jagung; 1). Peningkatan metode produksi yang digunakan seperti penggunaan teknologi. 2). Peningkatan kualitas hasil, 3). Peningkatan luas tanam, 4). Pemberian subsidi oleh pemerintah, 5). Melakukan pelatihan untuk meningkatkan jumlah produksi jagung. Tahap 3: Strategi persaingan dengan biaya rendah; 1). Peningkatan produktivitas, 2). Penguatan manajemen kawasan. Tahap 4: Penetapan harga minimum jagung: 1). Pemerintah menggunakan Bulog dalam menstabilkan harga jagung, 2). Pemerintah menetapkan pajak jagung impor

5.2. Saran

1. Penerapan rekayasa pengembangan pasar jagung agar rantai pemasaran jagung semakin efisien sehingga bisa memajukan petani jagung didaerah sentral produksi jagung di Propinsi Sumatera Barat.
2. Rekayasa pengembangan pasar jagung di Sentral jagung perlu dilakukan.
3. Dalam rekayasa ini perlu dilakukan kerjasama diantara lembaga-lembaga seperti Diserindakop, Dinas pertanian pangan dan perguruan tinggi

Daftar Pustaka

- Alexander, Melvin. 2012. *Decision-making Using The Analytic Hierarchy Process (AHP) and SAS/IML*. Analytics.ncsu.edu/sesug/2012/Sd-04.pdf.
- Bantacut, Akbar, Firdaus. 2015. Pengembangan Jagung untuk Ketahanan Pangan, Industri dan Ekonomi. Institut Pertanian Bogor (IPB) Kampus IPB Darmaga, PO BOX 220, Bogor 16002
- Bappeda Sumbar. 2011a. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Sumatera Barat tahun 2010-2015.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Propinsi Sumatera Barat.
- Bappeda Sumbar. 2011b. Pengembangan Agribisnis Jagung dalam Rencana Tindak/Action Plan 5 Industri Unggulan Sumatera Barat. Bappeda Sumatera Barat.
- Behera. et.al. 2015. InformationCommunication Technology Promoting Retail Marketing In Agriculture Sector in India as a Study. Science direct. Procedia Computer Science 48 (2015) 652 – 659.Elsavier.
- Budi Tangenjaya, Yusmichad Yusdja dan Nyak Ilham (2002); Analsis Ekonomi Permintaan Jagung untuk Pakan Ternak; Ekonomi Jagung Indonesia; Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian; Departemen Pertanian
- Case and Fair, 2007. Prinsip-Prinsip Ekonomi. Buku 1. Penerbit Airlangga, Jakarta.
- Carstensen, Peter C. (2004) “Buyer power and merger analysis—the need for different metrics.” Mimeo from Workshop on merger enforcement, Washington DC, February 17, 2004. Cravens, D., 1999. *Pemasaran Strategis* (Edisi ke-4, Jilid I). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Dipertahor Sumbar. 2006. Rencana Strategis Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Propinsi Sumatera Barat Tahun 2006-2010. Dipertahor Sumbar.
- George A.D, Steve B. dan Taylor. J.E. 2006. Subsistence Response to Market Shocks. American Journal of Agricultural Economics. Vol 88. No. 2. 2006.(p:279-291).
- Heriyono, 2012. Peran Koperasi Dalam Mengembangkan Ekonomi rakyat. Jurnal Ekonomi. ISSN: ISSN: 2302-7169. Vol.1, No.1.
- Mankiew, N.Gregory. 2007. Principle of Economics. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [Model Peningkatan Produksi dan Pendapatan Petani Jagung Ramah Lingkungan dengan Pendekatan Dinamik Sistem di Sumatera Barat](http://Sumbar.litbang.pertanian.go.id/index), Sumbar.litbang.pertanian.go.id/index.

- php/hasil-litkaji-mainmenu-46/86-speklok/678-model-peningkatan-produksi-dan-pendapatan-petani-jagung-ramah-lingkungan-dengan-pendekatan-dinamik-sistem-di-sumatera-barat
-
- Munarso, S.J. 2000; Penerapan Teknologi Pasca Panen dalam Pengembangan Agroindustri Jagung. Seminar Intern tidak (dipublikasikan). Badan Litbang Pertanian *dalam* Mewa Ariani dan Pasandaran, E. 2002; Pola Konsumsi dan Permintaan Jagung untuk Pangan; Ekonomi Jagung Indonesia; Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian; Departemen Pertanian.
- OECD. 2004. Competition and Regulation in Agriculture: Monopsony Buying and Joint Selling, competition Law and Policy
- Rachman, H. 2003. Dasar Penetapan Komoditas Unggulan Nasional di Tingkat Provinsi. Makalah Lokakarya Sinkronisasi Program Penelitian dan Pengkajian Teknologi Pertanian. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor, 5-6 Mei 2003.
- Rozanski. George. A., Tompson. T.Scott . 2011. Issues in the analysis of buyer power in agricultural markets, © 2011 Bates White, LLC.
- Pasandaran E dan F. Kasryino (2002); Sekilas Ekonomi Jagung Indonesia: Suatu Studi di Sentra Utama Produksi Jagung; Ekonomi Jagung Indonesia; Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian; Departemen Pertanian.
- <https://core.ac.uk/download/pdf/6407730.pdf>
- Sarasutha, IG.P. 2002. Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian 21(2): 39-47.
- Susanto, A.N. dan Sirappa, M.P. 2005. Prospek dan Strategi Pengembangan Jagung Untuk Mendukung Ketahanan Pangan di Maluku. Jurnal Litbang Pertanian Volume 24 (2) 2005
- Sutton, John (2003) "Understanding the rise in global concentration in the agri-food sector: a background paper." Paper presented at OECD Conference on Changing Dimensions of the Food Economy, 6-7 February 2003, The Hague: The Netherlands.
- Tomek.W.E and Kenneth L. Robinson. 1990. Agricultural Product Prices, Second Edition. Cornell University Press: Ithaca
- Thorsten. M, Egelkraut, Philip Garcia dan Bruce. J. Sherrich 2007. The Term Structure of Implied Forward Volatility : Recovery and Informational Content in the Corn Option Market. American Journal of Agricultural Economics. Vol 89. No. 1. Feb. 2007. (p: 1-11)
- Winarso, B. 2012. Prospek dan kendala pengembangan agribisnis jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan. Vol. 12(2): 103 – 114.