

# **Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo (Studi Kasus pada Sentra Produksi Jagung di Kabupaten Pohuwato)**

**Ramlan Amir Isa**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo

**Abstrac:** *The research aimed at testing and proving empirically: (1) knowing the corn distribution channel or flow of goods, since producer farmer to the final consumer of Gorontalo Province (2) Knowing the corn volume from each channel at Gorontalo Province. (3) Measuring the marketing margin distribution component at each marketing institution level at Gorontalo Province (5). Measuring the price correlation at consumer and producer levels to obtain the market integration level picture at corn marketing at Gorontalo Province. The results showed that: (1) The corn marketing at the research sites consist of three marketing distribution channel. From the three channel, there is main channel that channeling most of the marketing at the first marketing distribution channel, with cumulative volume of 61.075 tons. Based on three distribution channels, it was obtained the efficient relative channel, that is the second and third distribution channel, (2) The marketing margin at the research site of 25.98% so the producer farmer get farmer's share of 74.02%, (3) The marketing cost and consumer price influence significantly but simultaneously influence of 78.6% while the remain was influenced by other variables that were not included in the model, (4) The correlation coefficient between price at the consumer level and price at farmer level showed low value, it showed the integrated market condition, but the formed market structure was not full competitive market, (5) The elasticity value of price transmission that less than one reflected the marketing institution practice that direct to not full competitive market or oligosopny to the farmer. But with the low marketing margin value and the high farmer's share, then the formed corn marketing was efficient relative.*

**Keywords:** *distribution channel, marketing margin, market integration, price transmission elasticity*

Proses pembangunan pertanian di Indonesia telah mengalami proses yang panjang, yang dimulai dengan program intensifikasi massal untuk memecahkan masalah adopsi teknologi menuju proses dinamisasi dan komersialisasi usahatani kecil.

Dari proses ini, ditambah dengan adanya proses demokratisasi, perlindungan HAM dan liberalisasi diperlukan adanya pendekatan pembangunan menuju paradigm pembangunan pedesaan berkelanjutan yang mencakup kualitas pertumbuhan dengan penekanan pada pelestarian lingkungan, partisipasi masyarakat, kebebasan, kemandirian/otonomi, penghargaan pada kearifan, kelembagaan dan teknologi asli setempat.

---

#### **Alamat Korespondensi:**

*Ramlan Amir Isa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo Jl. Jend. Sudirman No.6 Kota Gorontalo*

Dalam upaya mewujudkan sektor pertanian yang maju, efisien, dan tangguh, beberapa peran pemerintah masih sangat diperlukan dalam pembangunan ini, antara lain menciptakan iklim yang kondusif bagi potensi masyarakat untuk berkembang, memperkuat daya saing yang dimiliki masyarakat, dan melindungi masyarakat tani

dari persaingan yang tidak seimbang. Melalui pelaksanaan peran tersebut diharapkan partisipasi aktif dan kesejahteraan petani dapat ditingkatkan. Kesejahteraan petani dapat dicapai melalui peningkatan produksi secara efisien dan dinamis diikuti pembagian surplus ekonomi antar berbagai pelaku ekonomi secara lebih adil.

Jagung sebagai salah satu komoditas pangan, maka dinamika harganya tidak terlepas dari arah kebijakan perdagangan, pasar komoditas pangan dunia, stabilitas harga dan fluktuasi nilai tukar. Akumulasi

perubahan dari berbagai aspek tersebut secara simultan akan mempengaruhi dinamika harga komoditas jagung domestik.

Sejak tahun 2000, impor jagung meningkat secara nyata meskipun produksi dalam negeri juga meningkat. Impor jagung pada tahun 2000 mencapai 1,28 juta ton, dan pada 2004 meningkat menjadi 2,73 juta ton. Sementara produksi jagung nasional dalam lima tahun terakhir juga mengalami peningkatan, yakni dari 9,6 juta ton pada 2002 menjadi 10,9 juta ton pada 2003 dan meningkat lagi menjadi 12,5 juta ton pada 2005. Produksi pada tahun 2006 mengalami penurunan 7,3% menjadi 11,6 juta ton. Namun produksi jagung nasional pada 2007 kembali mencapai 13,5 juta ton. Peningkatan produksi tersebut akan dapat menghemat devisa karena impor akan menurun tajam.

Meskipun produksi jagung meningkat setiap tahun, namun produksinya berfluktuasi tergantung musim yaitu melimpah pada waktu musim tanam atau musim penghujan, dan menyusut pada musim kemarau, sehingga pada bulan-bulan tertentu pemerintah melakukan ekspor dan impor jagung. Impor biasanya dilakukan pada periode bulan Juli-Oktober (musim kemarau) saat dimana produksi jagung dalam negeri dibawah tingkat kebutuhan, dan diluar periode bulan Juli-Oktober di mana produksi jagung melebihi kebutuhan biasanya dilakukan ekspor. Namun, kuantitas ekspor jagung rata-rata masih jauh dibawah kuantitas impor jagung, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara importir netto jagung.

Selain untuk memenuhi kebutuhan daerah, produksi jagung Gorontalo mulai diperdagangkan antar pulau, pada tahun 2007 jumlah perdagangan jagung mencapai 41.590 ton, dan untuk diekspor ke luar negeri sebesar 84.448 ton. (BPS.2008).

Akan tetapi peningkatan produksi, luas tanam dan produktivitas tanaman jagung ternyata belum dapat meningkatkan pendapatan petani selama struktur harga jagung belum stabil. Padahal sudah ada kesepakatan antara pemerintah Provinsi Gorontalo dengan pedagang pengeksport dan BUMD, agar harga dasar jagung terendah yang dibeli dari petani sebesar Rp700-Rp1.075 per kilogram dengan kadar air 17%. (Suara Pembaruan 2004).

Stevens (2001) berpendapat bahwa pasar jagung memiliki struktur musiman. Petani yang memahami struktur tersebut berpotensi menterjemahkan

pengetahuannya untuk memperoleh harga jual yang tinggi dan pada saat yang sama menurunkan risiko produksi dan pemasaran. Risiko produksi adalah risiko yang terkait dengan pengambilan keputusan untuk memperoleh hasil yang optimal, sedangkan risiko pemasaran berkaitan dengan variasi harga yang mungkin terjadi pada setiap musim

Penurunan harga jagung pada setiap panen raya antara lain disebabkan sistem pemasaran yang belum terjamin, di mana petani menjual hasil panennya langsung ke pedagang pengumpul sebelum dikeringkan (dengan kadar air tinggi). Pada kondisi ini petani tidak punya pilihan lain dan terpaksa melepas panennya dengan harga murah.

Apabila masalah pemasaran jagung ini tidak diperhatikan dengan serius maka usaha peningkatan produksi jagung tidak akan disertai dengan peningkatan pendapatan bagi petani jagung di Provinsi Gorontalo. Untuk itu maka penelitian yang mengungkap kejadian empiris di tingkat petani dan lembaga pemasaran jagung akan sangat besar manfaatnya dalam mendorong tercapainya harga jagung yang wajar atau adil di tingkat petani, yakni melalui pengetahuan tentang margin pemasaran yang terjadi pada sistem pemasaran jagung yang ada sebagai upaya untuk memperbaiki efisiensi sistem pemasaran jagung.

Gejala rendahnya harga jagung yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien, yang ditunjukkan dengan gejala terlalu besar margin pemasaran dan struktur pasar yang cenderung oligopolis (Nurkhalik, 1999 dalam Soesanto, 2002).

Gejala adanya margin pemasaran yang terlalu besar dan struktur pasar yang cenderung oligopolis sangatlah perlu untuk diketahui dalam upaya perbaikan sistem pemasaran, yaitu peningkatan efisiensi sistem pemasaran jagung. Sebagai indikator efisiensi pemasaran relatif, seringkali digunakan analisis margin pemasaran dan korelasi harga yang mencerminkan tingkat keterpaduan (integrasi) pasar.

Mengukur korelasi harga di tingkat konsumen dan produsen untuk memperoleh gambaran tingkat integrasi pasar pada pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo.

Menurut Sutawi (2004), dalam sistem pemasaran terdapat sembilan fungsi pemasaran yaitu: (1) Perdagangan-*Merchandising*. Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang/jasa ang tepat

dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran, kemasan dan sebagainya. (2) Pembelian - Buying. Fungsi pembelian adalah perana perusahaan dalam kepengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan. (3) Penjualan—*Selling*. Sebaiknya juga bersifat dinamis, apalagi yang dinamakan "*Personal Selling*" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang/jasa, yang mempunyai arti komersial baginya. (4) Transportasi—*Transportation*. Adalah perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran. (5) Penggudangan—*Storage*. Berarti penyimpanan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut. (6) Standarisasi—*Standardization*. Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, atau kelas-kelas kedalam mana barang pertanian, contohnya harus digolongkan. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi. (7) Keuangan—*Financing*. Merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung berangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai. (8) Komunikasi—*Communication*. Dengan fungsi ini kita maksudkan segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan, dan pelaksanaan hubungan keluar (*information, research, advertising, publicity*). (9) Risiko—*Risk*. Adalah cara/fungsi bagaimana kita menangani atau menghadapi kemungkinan resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai harganya.

Sistem Pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Sistem pemasaran dikategorikan efisien apabila pasar-pasar yang terlibat dalam sistem tersebut menggunakan semua informasi yang tersedia. Dengan kata lain, jika suatu pasar memanfaatkan informasi harga yang telah terjadi (*past price*) secara optimal, maka

pasar tersebut dapat dikategorikan efisien (Leuthold & Hartmann). Dalam system pemasaran, perilaku penjual dan pembeli pada suatu pasar tertentu selalu dipengaruhi oleh petunjuk harga dan kemungkinan substitusi dari pasar-pasar lain. Penyebaran dan pemanfaatan informasi antar pasar mengenai komoditas tertentu, memungkinkan harga komoditas bersangkutan bergerak secara bersamaan. Kondisi ini menunjukkan adanya integrasi antar pasar yang merupakan salah satu indikator system pemasaran yang efisien (*Heytens*).

Menurut Seperich, *et al.* (1994), sistem pemasaran dapat diukur dengan dua kriteria yaitu efisiensi (*efficiency*) dan keadilan (*fairness*). Efisiensi mengukur seberapa baik aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sedangkan keadilan mengukur bagaimana sistem pemasaran memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Salah satu metode yang biasa digunakan untuk mengukur efisiensi dan keadilan sistem pemasaran adalah hasil karya Bain (Seperich, *et al.*, 1994). Model Bain mengukur efisiensi dan keadilan sistem pemasaran dengan memperhatikan (1) Struktur pasar (*Market structure*) (bagaimana sistem pemasaran diorganisasikan), (2) Perilaku pasar (*Market conduct*) (bagaimana keputusan dibuat dalam sistem pemasaran), dan (3) Keragaan pasar (*Market performance*) (bagaimana sistem bekerja).

Bain mengatakan bahwa ketiganya saling terkait satu sama lain sehingga dapat menggambarkan keragaan pasar. Cara perusahaan-perusahaan diorganisasikan dalam sebuah pasar (struktur) menjelaskan banyak hal mengenai bagaimana mereka membuat keputusan (perilaku), yang mana pada gilirannya mengubah tingkat efisiensi dan keadilan yang terjadi di pasar (keragaan). Oleh karena itu, jika masyarakat ingin mengubah efisiensi dan keadilan pasarnya, yang harus dilakukan adalah mengubah strukturnya.

Dalam menganalisis proses pemasaran dengan pendekatan *structure-conduct performance* ini terdapat beberapa kriteria yang dapat membantu dalam menetapkan struktur, perilaku, dan keragaan. John R. Moore dan Richard G. Wahls (Sudiyono, 2001), mengemukakan beberapa kriteria dalam melakukan analisis ini.

Kriteria dalam menentukan struktur pasar meliputi: (1) Jumlah perusahaan, atau ada tidaknya

kemungkinan persaingan dikaitkan dengan skala perusahaan yang paling menguntungkan, (2) Ukuran perusahaan atau konsentrasi pasar, apakah tidak lebih besar daripada skala perusahaan yang paling menguntungkan agar terjadi persaingan, dan (3) Kemungkinan masuk ke dalam pasar atau keluar pasar.

Kriteria yang dapat digunakan untuk menilai perilaku pasar meliputi: (1) Apakah perilaku pasar tidak wajar, eksklusif, saling mematikan, ataukah peserta pasar menerapkan taktik paksaan, (2) Apakah tidak terjadi promosi penjualan yang menyesatkan, (3) Pesengkokolan penetapan harga apakah dapat dinyatakan secara terang-terangan ataukah secara tersembunyi, (4) Apakah ada perlindungan terhadap praktik-praktik pemasaran yang tidak efisien, dan (4) Apakah terdapat praktik-praktik penetapan harga yang sama untuk kualitas produk yang lebih baik sehingga merugikan produsen, ataukah harga yang lebih rendah pada waktu panen bersamaan.

Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk melihat keragaan pasar meliputi: (1) Pelaksanaan pemasaran yang efisien dikaitkan dengan kebutuhan konsumen, kebutuhan pabrik, skala pabrik, dan distribusi *output*, (2) Pengeluaran dana promosi yang rasional, (3) Apakah kualitas produk yang dihasilkan dikonfermasikan dengan keinginan konsumen, (4) Apakah lembaga pemasaran memperhatikan terhadap kesempatan-kesempatan untuk memperbaiki produk-produk yang dihasilkan atau teknik produksi, (5) Apakah *output* yang dihasilkan konsisten dengan alokasi sumberdaya optimum, dan (6) Apakah tingkat kebutuhan sesuai dengan investasi untuk meningkatkan efisiensi dan penerapan inovasi-inovasi, ataukah tingkat keuntungan tersebut sangat kecil sehingga tidak memungkinkan dilakukannya investasi dalam proses pemasaran

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir (Cravens, 1996)

Soekartawi (1994), berpendapat bahwa saluran pemasaran dikatakan relatif efisien bila besarnya biaya pemasaran adalah semakin kecil, sementara

nilai produk yang dipasarkan semakin besar. Dengan kata lain, semakin kecil persentase biaya pemasaran di nilai barang yang di pasarkan, maka semakin efisienlah saluran pemasarannya.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari analisis integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga. Integrasi antara dua pasar dapat dipakai untuk melihat tingkat persaingan yang ditunjukkan oleh besarnya angka koefisien korelasi antara harga di tingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Koefisien korelasi adalah penafsiran sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada suatu tingkat pasar dipengaruhi oleh harga komoditi tersebut ditingkat pasar lainnya (Azzaino, 1982). Koefisien korelasi sebagai indikasi adanya integrasi pasar dapat dipakai sebagai ukuran struktur pasar yang efisien. Koefisien korelasi sama dengan satu berarti pembentukan harga antara dua tingkat pasar lebih berintegrasi atau struktur pasar tersebut bersaing sempurna. Akan tetapi, korelasi yang tinggi atau sama dengan satu tidak menunjukkan struktur pasar bersaing tidak sempurna. Terjadinya korelasi yang kuat atau yang lemah dapat disebabkan adanya kompetisi yang tidak tampak.

Elastisitas transmisi harga merupakan perbandingan antara presentase perubahan harga di tingkat konsumen dengan presentase perubahan harga di tingkat produsen (Azzaino, 1982). Selanjutnya Azzaino mengatakan bahwa elastisitas transmisi harga untuk hasil-hasil pertanian pada umumnya bernilai kurang dari satu, yang berarti bahwa perubahan harga satu persen di tingkat produsen akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari satu persen di tingkat konsumen. Jika elastisitas transmisi harga sama dengan satu artinya perubahan harga satu persen di tingkat produsen akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari satu persen di tingkat konsumen.

Jika elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu, maka perubahan harga satu persen di tingkat produsen akan mengakibatkan perubahan harga yang lebih besar dari satu persen di tingkat konsumen.

Selain panjang pendeknya saluran pemasaran, efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari distribusi margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani produsen dan harga yang di bayar oleh konsumen, sedangkan distribusi margin adalah bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses

pemasaran (Lyon and Thompson,1991). Dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, lembaga pemasaran membutuhkan biaya, sehingga lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan dalam proses pemasaran. Sebagian keuntungan pemasaran sebenarnya merupakan biaya bagi lembaga-lembaga pemasaran, misalnya biaya kerusakan, pajak, dan penyusutan. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran tidak bisa ditentukan sebelum diketahui hubungan dengan jenis dan banyaknya jasa yang dihasilkan oleh pelaku pasar.

Marjin pemasaran diperoleh dari dua keseimbangan antara permintaan primer (*primary demand*) dengan penawaran turunan (*derived supply*) dan antara permintaan turunan (*derived demand*) dengan penawaran primer (*primary supply*).

Pada dasarnya makin banyak pemrosesan akan pekerjaan lain yang harus diselesaikan sebelum produk sampai ke konsumen, makin besar biaya pemasarannya.

Sebagai kriteria untuk menilai efisiensi pemasaran digunakan besaran marjin pemasaran. Besarnya marjin pemasaran dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses kegiatan pemasaran yaitu besarnya keuntungan lembaga pemasaran atau besarnya biaya pemasaran yang antara lain untuk pengangkutan, prosesing, penyimpanan, pembiayaan, perolehan informasi pasar, resiko kerusakan, dan lain-lain.

**METODE**

Wilayah penelitian ditentukan secara purposive sampling (secara sengaja) yaitu Kabupaten Pohuwato yang merupakan sentra produksi jagung terbesar dan pusat perdagangan jagung di Provinsi Gorontalo. Selanjutnya dipilih tiga kecamatan dengan luas panen tertinggi secara berurutan.

Populasi petani adalah mereka yang menanam jagung baik secara tumpang sari maupun monokultur di tiga kecamatan terpilih yaitu Kecamatan Popayato 3.468 petani, Kecamatan Paguat 2.664 petani dan Kecamatan Randangan 1.801 petani. Jumlah sampel petani ditentukan dengan menggunakan pendekatan Nazir (1988) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot p(1 - p)}{(N - 1)D + p(1 - p)}$$

di mana:

- n = besarnya sampel
- N = besarnya populasi
- p = proporsi

D = nilai  $B^2 / 4$ , (B = *bounded of error*)

Besarnya proporsi penelitian menggunakan data survei terdahulu dimana 80% petani menanam jagung dengan batas kesalahan 10%, (B = 0,1) sehingga dapat dihitung :

$$D = B/4 = (0,1)/4 = 0,0025$$

Jumlah petani yang menanam jagung di ketiga kecamatan terpilih sebanyak 7.933 petani, sehingga diperoleh jumlah petani sampel sebanyak:

$$n = \frac{7933(0.8)(1 - 0,8)}{(7933 - 1)0,0025 + 0,8(1 - 0,8)} = 63$$

Jumlah sampel keseluruhan sebanyak 63 petani, selanjutnya ditetapkan alokasinya secara proporsional sesuai jumlah petani dan buruh tani di tiga kecamatan (7.933 petani), dengan perhitungan sebagai berikut: Kecamatan Popayato 28 petani responden, Kecamatan Paguat 21 petani responden dan Kecamatan Randangan 14 petani responden

Penentuan sampel lembaga pemasaran (pedagang) ditentukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling* (Moleong, Lexy J.2007). Lembaga pemasaran mula-mula ditelusuri dari para pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, kemudian dikelompokkan berdasarkan sumber pembeliannya dan volume usaha. Berdasarkan survei awal diperoleh empat tingkatan pedagang, yaitu: pedagang pengumpul I, pedagang pengumpul II, pedagang pengumpul III (pedagang besar). Sedangkan jumlah sampel pedagang ditentukan secara sensus. Melalui sensus awal jumlah pedagang diperoleh masing-masing sebanyak 21 orang pedagang pengumpul I, 11 orang pedagang pengumpul III dan 6 lembaga pedagang pengumpul III.

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka diperlukan data-data pendukung yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah di susun (*intrview guide*) dengan petani dan lembaga pemasaran. Data sekunder diperoleh dari mengutip data yang telah diolah atau dipublikasikan,

guna mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari beberapa instansi atau lembaga.

**Analisis Data**

Analisis skema saluran distribusi atau arus dan volume barang (*flow of goods*) mulai dari petani produsen sampai konsumen akhir dijelaskan secara deskriptif. Selanjutnya dihitung efisiensi pemasaran relatif dari masing-masing saluran distribusi pemasaran jagung dengan rumus:

$$EP = \frac{Bp}{Npp} \times 100\%$$

Di mana:

- Ep = Efisiensi saluran pemasaran
- Bp = Biaya pemasaran
- Npp = Nilai produk yang dipasarkan.

Perhitungan margin pemasaran dilakukan melalui selisih harga di satu rantai pemasaran dengan harga di rantai pemasaran lainnya, sedangkan margin keuntungan merupakan margin pemasaran dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :  
 $MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (1)$

atau

$$MP = \sum Bi + \sum K \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- MP = Margin pemasaran
- Pr = Harga di tingkat konsumen
- Pf = Harga di tingkat petani
- $\sum bi$  = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran
- $\sum ki$  = Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran.

Besarnya bagian biaya (Sbi) dan bagian keuntungan (Ski) dari masing-masing lembaga pemasran digunakan model sebagai berikut:

$$Sbi = (Bi / (Pr - Pf)) \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

$$Ski = (Ki / (Pr - Pf)) \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan:

- Sbi = *share* (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-*i*
- Bi = Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-*i*
- Ski = Share keuntungan lembaga pemasran ke-*i*
- Ki = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-*i*

- Pr = Harga di tingkat konsumen
- Pf = Harga di tingkat petani

Besarnya *share* (bagian) harga yang diterima petani (Sp) dari harga yang dibayarkan konsumen dapat dihitung dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Sp = (Pf / Pr) \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

Lyon and Thompson (1991), mengemukakan bahwa margin pemasaran sebagai fungsi harga eceran, kuantitas, dan biaya pemasaran. Berdasarkan pendapat tersebut analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran jagung dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan model sebagai berikut:

$$MP = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + u \dots \dots (6)$$

Di mana:

- MP = Margin pemasaran
- b = Intercep
- X = Volume penjualan jagung
- b = Parameter koefisien regresi untuk volume penjualan
- X = Biaya pemasaran
- b = Parameter koefisien regresi untuk biaya pemasaran
- X = Harga di tingkat konsumen
- b = Parameter koefisien regresi untuk harga di tingkat konsumen

Analisis integrasi pasar secara vertikal, yaitu melihat hubungan antara harga di tingkat produsen (Pf) dan harga di tingkat konsumen (Pr), dimana harga di tingkat konsumen sebagai variabel bebas. Jika hubungan antara harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumsi diasumsikan linier, maka :

$$Pf = a + b Pr \dots \dots \dots (7)$$

Di mana:

- A = Intercep
- B = Koefisien regresi
- Pf = Harga rata-rata di tingkat petani produsen
- Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen

Atas dasar persamaan (7), korelasi (r) harga dapat dihitung dengan rumus:

$$r = \frac{\sum Pr_i Pf_i - (\sum Pr_i \sum Pf_i) / n}{\left[ \sum Pr_i^2 - (\sum Pr_i)^2 / n \right] \left[ \sum Pf_i^2 - (\sum Pf_i)^2 / n \right]}^{1/2}$$

Jika nilai  $r < 1$ , maka struktur pasar adalah monopsoni, karena kenaikan harga satu unit pada tingkat

pengecer diikuti kenaikan harga di tingkat petani kurang dari satu, jika nilai  $r = 1$ , maka struktur pasar adalah jenis pasar persaingan sempurna (pasar terintegrasi), yang berarti kenaikan harga satu unit pada tingkat pengecer diikuti kenaikan harga di tingkat petani sama dengan satu. Jika nilai  $r > 1$ , maka struktur pasar adalah monopoli, karena kenaikan harga satu unit pada tingkat pengecer diikuti kenaikan harga di tingkat petani lebih dari satu.

Elastisitas transmisi harga adalah perbandingan perubahan relatif harga di tingkat konsumen dengan perubahan relatif harga di tingkat produsen. Pengertian ini erat kaitannya dengan anggapan bahwa margin pemasaran merupakan akibat adanya permintaan turunan (*derived demand*) dari pedagang eceran kepada petani produsen. Secara matematis elastisitas transmisi harga dihitung dengan rumus:

$$Et = (\delta Pr / Pr) / (\delta Pf / Pf) \\ (\delta Pr / \delta Pf) \times (Pf / Pr) \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

- Et = Elastisitas transmisi harga
- Pf = Harga rata-rata di tingkat petani produsen
- Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen

Dengan asumsi Pr dan Pf mempunyai hubungan linier, maka:

$$(\delta Pr / \delta Pf) = b, \text{ sehingga :} \\ Et = (b) \times (Pf / Pr) \dots \dots \dots (9)$$

Jika nilai  $Et = 1$ , berarti perbedaan harga di tingkat petani dan konsumen hanya disebabkan oleh perbedaan margin pemasaran yang tetap, sehingga kecenderungan ini dapat dikatakan pasar dalam keadaan persaingan sempurna. Jika  $Et > 1$ , berarti persentase kenaikan harga di tingkat konsumen lebih tinggi daripada di tingkat petani. Keadaan ini mencerminkan adanya praktek lembaga pemasaran yang mengarah pada pasar yang tidak bersaing secara sempurna atau terjadi oligopsoni lembaga pemasaran terhadap petani. Jika  $Et < 1$ , berarti persentase kenaikan harga di tingkat konsumen lebih rendah daripada di tingkat petani. Keadaan ini mencerminkan adanya praktek lembaga pemasaran yang mengarah pada pasar yang tidak bersaing sempurna atau terjadi oligopoli petani terhadap lembaga pemasaran.

Elastisitas transmisi ( $Et$ ) umumnya bernilai kurang dari satu. Apabila nilai  $Et$  untuk pasar yang

satu lebih tinggi daripada pasar yang lain, berarti pasar pertama relatif lebih efisien karena gejolak harga (*fluktuasi*) di tingkat konsumen seimbang dengan harga di tingkat produsen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga dari tiga belas kecamatan di Kabupaten Pohuwato dipilih sebagai kecamatan sampel yaitu Kecamatan Popayato, Kecamatan Paguat, dan Kecamatan Randangan, dengan pertimbangan karena ketiga kecamatan tersebut adalah sebagai daerah produsen jagung tertinggi di Kabupaten Pohuwato. Produksi jagung di Kabupaten Pohuwato pada tahun 2007 sebesar 252.096 ton. Produksi tersebut sebesar 46.965,48 ton (18.63%) berasal dari Kecamatan Popayato, 32.343,92 ton (12.83%) dari Kecamatan Paguat, dan 40.864,76 ton (16.21%) dari Kecamatan Randangan, dan 52.33% sisanya berasal dari 10 Kecamatan yang lain.

Jumlah petani sampel pada lokasi penelitian adalah sebanyak 63 orang petani, masing-masing 28 orang petani dari Kecamatan Popayato, 21 orang petani dari Kecamatan Paguat, dan 14 orang petani dari Kecamatan Randangan. Rata-rata luas tanam jagung di ketiga kecamatan adalah seluas 0,18 ha, dengan jenis jagung sebagian besar hibrida. Produksi jagung yang dihasilkan petani rata-rata 31.11 ku/ha dengan harga jual Rp1.665,40,-/kg dalam bentuk jagung glondong kering panen (GKP). Biaya usahatani yang dikeluarkan sebesar Rp1.403,97,-/kg, yang berarti keuntungan yang diterima petani sebesar Rp261,43,-/kg. Hal ini dapat kita lihat pada Tabel 1.

Jumlah pedagang sampel berjumlah 38 orang terdiri dari pedagang pengumpul I sebanyak 21 orang pedagang, pedagang pengumpul II sebanyak 11 orang pedagang, dan pedagang pengumpul III sebanyak 6 lembaga pengumpul. Pedagang pengumpul I adalah pedagang yang membeli jagung langsung dari petani atau sebagai penebas. Pada umumnya pedagang ini merupakan kaki tangan dari pedagang di atasnya. Volume perdagangannya rata-rata per bulan sebanyak 3.147,62 Kg jagung gelondong kering panen. Pedagang pengumpul II atau sebagai pengepul adalah pedagang yang membeli jagung dari pedagang pengumpul I dan kadang-kadang aktif langsung membeli ke petani. Pedagang ini sebagian besar berada di pusat produksi. Volume perdagangan

pedagang II ini rata-rata per bulan sebesar 3.097,87 Kg jagung pipilan. Pedagang besar (pengumpul III) adalah pedagang yang membeli jagung dari pedagang pengumpul II, kadang-kadang dari petani dan pedagang pengumpul I. Rata-rata perdagangannya per bulan 3.026,98 Kg jagung pipilan kering, seperti terlihat pada Tabel 2.

**Saluran Distribusi atau Arus Barang Jagung**

Berdasarkan data dari petani sampel (n=63) dengan total produksi 195.800 kg atau 196 ton per musim tahun 2008/2009, dan data dari pedagang pengumpul I (n=21), pedagang pengumpul II (n=11), pedagang pengumpul III (n=6), dapat digambarkan dengan skema saluran distribusi atau arus barang pada Gambar 1.

Skema saluran distribusi arus barang (jagung) pada Gambar 1. diatas memperlihatkan bahwa komposisi pasar jagung di Kabupaten Pohuwato adalah berasal dari para petani jagung dan bermuara atau berakhir pada pedagang pengumpul III, namun sebelum berakhir pada pedagang pengumpul III, proses pendistribusian serta pemasarannya ada yang melalui pedagang pengumpul I kemudian di pasarkan ke pedagang pengumpul II dan berakhir pada pedagang pengumpul III, disamping itu ada pula petani yang memasarkan jagungnya melalui pedagang pengumpul I dan langsung ke pedagang pengumpul III, tanpa melalui pedagang pengumpul II.

Untuk komposisi pedagang akhir dalam hal ini pedagang pengumpul III, adalah merupakan lembaga pemasaran jagung yang terdiri dari enam perusahaan

**Tabel 1. Keadaan Usaha tani Jagung Petani Responden di Kecamatan Sampel**

No	Keterangan	Popayato	Paguat	Randangan	Rerata
1	Petani Responden (orang)	28	21	14	21
2	Benih Jagung	Hibrida	Hibrida	Hibrida	Hibrida
3	Rerata Luas Tanam (ha)	0,25 Ha	0,18 Ha	0,12 Ha	0,18 Ha
4	Rerata Produksi GKP (ku)	31.00 Ku	31.11 Ku	31,31 Ku	31.11 Ku
5	Rerata Biaya Produksi (Rp./Kg)	Rp.1.386,71	Rp.1.425,24	Rp.1.399,97	Rp.1.403,97
6	Rerata Harga Jual (Rp./Kg)	Rp.1.660,50	Rp. 666,61	Rp.1.669,11	Rp.1.665,40
7	Rerata Keuntungan (Rp./Kg)	Rp.273,79	Rp. 241,37	Rp. 269,14	Rp. 261,43

(Sumber: Data primer diolah)

**Tabel 2. Keadaan Usahatani Jagung Pedagang Respondendi Kecamatan Sampel**

No	Keterangan	Pedagang Pengumpul I	Pedagang Pengumpul II	Pedagang Pengumpul III
1	Pedagang Responden (orang)	21	11	6
2	Rerata Volume Perdagangan (Kg)	3.147,62	3.097,87	3.026,98
3	Rerata Harga Pembelian (Rp./Kg)	Rp. 1.665,40	Rp. 1.779,60	Rp. 1.842,35
4	Rerata Harga Penjualan (Rp./Kg)	Rp. 1.829,21	Rp. 2.015,31	Rp. 2.096,45
5	Rerata Keuntungan (Rp./Kg)	Rp. 163,80	Rp. 235,71	Rp. 254,10

(Sumber: Data primer diolah)



*various involved parties. These parties can include family members both in and out of the firm, non-family employees, the founder owner, customer, suppliers and so forth.*

Handler (1991) mengidentifikasi ada tiga tahapan dalam transisi atau suksesi kepemimpinan dalam perusahaan keluarga, seperti berikut. .... ”. *Identifies three specific stages in the transition itself: personal development of the heir apparent prior to working in the firm, business involvement of the heir, and leadership succession.*

Churchill dan Hatten (dalam Honger dan Wheelen, 2004), menyatakan bahwa bisnis keluarga berkembang melalui empat tahap berkelanjutan, mulai dari saat perusahaan dikelola penuh oleh pendiri sampai generasi berikutnya memperoleh kekuasaan untuk mengambil alih bisnis. Tabel 1. berikut menguraikan tahapan tersebut.

Irmawati (2000) mengemukakan perencanaan suksesi manajemen merupakan topik yang paling bermanfaat bagi organisasi. Leibman (1996) ada beberapa dimensi yang mengiringi manajemen suksesi. *Pertama*, orientasi perusahaan. Manajemen

suksesi mengasumsikan suatu lingkungan bisnis lebih dinamis dan beranggapan bahwa seseorang tidak hanya mengalami pergantian atasannya, namun juga karir mereka dalam masa kerjanya. Adanya kondisi ini mengharuskan perusahaan mengembangkan kepemimpinan yang mampu memecahkan tantangan operasional dan pasar secara berhasil.

*Kedua*, fokus organisasional. Fokus organisasional dalam manajemen suksesi memandang individu dalam konteks tim kepemimpinan yang bernilai tambah bagi kinerja tim, *Ketiga*, hasil yang diinginkan pada satu sisi dari perencanaan suksesi dan manajemen suksesi adalah sama, yaitu mempersiapkan kepemimpinan untuk perusahaan. Pada sisi lain hasil yang diinginkan berbeda; manajemen suksesi mendorong para manajer untuk meninjau kebutuhan bisnis dan mengidentifikasi berbagai pengalaman karyawan yang mempunyai kinerja dan potensi tinggi.

*Keempat*, komunikasi. Dalam manajemen suksesi komunikasi dan keterbukaan sangat dipentingkan karena bukan saja mengubah proses untuk pemindehan tanggungjawab, namun terlebih untuk memunculkan eksekutif atau manajemen yang lebih efektif.

**Tabel 1. Transfer kekuasaan dalam bisnis keluarga**

Tahap 1	Bisnis dikelola pendiri. Saat awal bisnis didirikan umumnya pendiri memiliki kekuasaan sepenuhnya untuk mengelola bisnis. Pertimbangan keluarga akan mempengaruhi bisnis, namun belum mendominasi perusahaan. Pada saat inilah pendiri dan bisnis adalah satu.
Tahap 2	Pelatihan dan pengembangan generasi baru. Anak mulai belajar mengenal bisnis orang tua, dari sekedar obrolan di meja makan selama masa kanak-kanak dan kemudian beranjak menjadi paruh-waktu dan menjadi karyawan ketika liburan. Keluarga dan bisnis menjadi satu, dimana keluarga mulai mengidentifikasi dirinya dengan bisnis.
Tahap 3	Kemitraan antar generasi. Pada tahap ini, seorang anak pendiri telah mendapatkan keterampilan manajerial dan bisnis yang memadai sehingga ia dapat dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai keturunan pendiri, ia mendapat rasa hormat dari karyawan, dan dapat bekerja dengan baik. Masalah yang sering muncul adalah ketidakmauan pendiri untuk berbagi kewenangan ( <i>share of authority</i> ) dengan anaknya.
Tahap 4	Transfer kekuasaan. Selain alternatif untuk menjual bisnis kepada pihak lain ketika pendiri tidak lagi dapat mengelola bisnis, ia dapat memilih untuk menyerahkan kepemilikan bisnisnya kepada generasi berikutnya. Seringkali pendiri mempromosikan salah satu anaknya untuk memimpin bisnis. Meskipun langkah tersebut tidak selalu mulus, biasanya pendiri menjual sahamnya atau mewariskan kepada anaknya dan secara fisik meninggalkan perusahaan serta memberikan kesempatan kepada generasi berikutnya untuk mengembangkan perusahaan secara bebas sesuai kondisi yang dihadapinya.

(Sumber Churchill dan Hatten (dalam Honger dan Wheelen, 2004))

Tahapan suksesi menurut Frieswick (1996) adalah: (1) terus kembangkan keikutsertaan keluarga dalam kebijakan perusahaan, (2) ciptakan agar keluarga memiliki misi perusahaan, (3) ciptakan jiwa kepemimpinan pada anggota keluarga dalam mengembangkan perencanaan, ciptakan pemimpin yang aktif dengan pengalaman yang dimiliki, (4) jelaskan perencanaan strategi bisnis, (5) ciptakan adanya dana hari tua untuk kedua orang tua, (6) lakukan pemilihan terhadap seseorang yang akan dijadikan sebagai penilai, (7) berdayakan suksesi organisasi melalui suatu tim transisi, dan (8) sempurnakan pengendalian pemin-dahan kepemilikan.

Zimmerer dan Scarbourgh (2002), tanpa rencana suksesi bisnis keluarga akan menghadapi peningkatan risiko gagal pada generasi berikutnya. Bisnis-bisnis dengan probabilitas bertahan terbesar adalah bisnis yang para pemiliknya mempersiapkan suatu rencana suksesi dengan baik sebelum tiba waktunya 'memberikan obor kepemimpinan' pada generasi berikutnya. Perencanaan suksesi manajemen membutuhkan, pertama sikap saling mempercayai. Disadari bahwa anggota keluarga yang lain mempunyai pancang dalam bisnis masa depan dan ingin ikut dalam perencanaan masa depan bisnis. Perencanaan merupakan aktivitas mendemonstrasikan keputusan yang dibuat dengan diskusi terbuka, tentunya lebih konstruktif daripada yang dibuat tanpa masukkan keluarga.

Kedua suksesi manajemen sebagai suatu proses evolusioner harus menjebatani konflik yang tidak dapat dihindari dan bahkan menyakitkan karena keinginan penggantinya (*successor*) akan otonomi dalam bisnis. Pemilik takut melepaskan bisnis ke tangan orang lain bahkan anggota keluarga karena bisnis telah menjadi inti dalam hidup pemilik dan menjadi identitas pribadinya. Zimmerer (2002), perencanaan suksesi sangat sukar karena selama bertahun-tahun keluarga dan bisnis saling terjalin. Bisnis merupakan asset keluarga yang paling bernilai dan bahkan paling mudah kena kecaman karena orang tidak memandang perusahaan terpisah dari hidup mereka. Emosi pemilik yang terikat dengan bisnis mungkin lebih kuat dari ikatan keuangan. Sebaliknya, dengan pengganti yang mungkin menginginkan atau bahkan sangat mengharapkan mereka bersikap "ini giliran saya untuk membuat keputusan dan menjalankan bisnis ini". Sebagai

akibatnya masing-masing sisi memandang sebagai ketamakan atau suka mementingkan diri sendiri.

Profesionalisme adalah syarat untuk suksesi dari generasi ketiga ke generasi keempat. Pemindahan perusahaan keluarga dari generasi ketiga ke generasi keempat memperoleh pengamatan serius dari Welson (1996) dalam laporan penelitian yang berjudul *Professionalizing a Family Business*. Mereka menjelaskan bahwa keberhasilan pemindahan perusahaan dari generasi ketiga ke generasi keempat karena adanya profesionalisme pada generasi keempat. Profesionalisme yang dimaksud adalah kemampuan generasi keempat untuk menempatkan dirinya pada perusahaan keluarga dari kepentingan pribadi.

Profesionalisme dapat dipenuhi dengan memasukkan orang luar (*non family manager*) sebagai manajer perusahaan keluarga. Bersama dengan kekuatan dari dalam, *family manager* bersama *non family manager* membuat suatu manajemen baru yang lebih profesional dengan melalui empat kelompok tahapan berikut (Welson, 1996), yaitu: (1) dibentuknya komite manajemen (*a management committee*), (2) pembinaan kelompok saudara kandung memperjelas posisi dan kompensasi, (3) pengembangan komite bersama saudara kandung, dan (4) adanya badan penasihat.

Aronoff dan Astrachan (1996), dalam artikelnya yang berjudul: *Reducing the Risk of Family Business Growth* menjelaskan bahwa pemilik perusahaan keluarga, mereka berkelebihan dalam melihat prospek bisnisnya. Penelitian saat ini menunjukkan bahwa dua per tiga dari persoalan perusahaan keluarga adalah mengantisipasi rata-rata pertumbuhan pendapatan per tahun mencapai 6% yang melebihi dari estimasi 5 tahun yang akan datang. Lebih dua per tiga dari mereka (64%) berpikir bahwa mereka akan mempekerjakan karyawan lebih banyak dari tahun lalu.

Untuk menurunkan ketidakpastian, maka Aronoff dan Astrachan (1996) menyarankan dalam penelitiannya, bahwa beberapa kegiatan yang perlu dilakukan dalam rangka menumbuhkembangkan perusahaan keluarga adalah: (1) jelaskan sasaran perusahaan keluarga (*goal*), (2) yakinkan bahwa keluarga memahami benar penggunaan dana, (3) kembangkan kebijakan dalam pinjaman dana, ekspektasi ROI, dan *reward system*, pada pemilik, (4) lakukan laporan

Tabel 3. Volume Jagung Pada Tiap Saluran Distribusi Pemasaran

Jenis Saluran Distribusi Pemasaran	Volume Jagung/Ton			Volume Kumulatif (ton)	Jumlah Lembaga Pemasaran
	Pedagang I	Pedagang II	Pedagang III		
1	132	84	148	364	4
2	-	64	148	212	3
3	132	-	48	180	3

(Sumber: Data Primer)

Tabel 4. Efisiensi Saluran Pemasaran Relatif

Jenis Saluran Distribusi Pemasaran	Biaya Pemasaran Rp./Kg			Total Biaya Pemasaran Rp./Kg	Harga Jagung Tk. Konsumen Rp./Kg	Efisiensi Saluran Pemasaran (Ep %)
	Pedagang I	Pedagang II	Pedagang III			
1	Rp. 78,59	Rp. 85,92	Rp. 99,38	Rp. 263,90	Rp. 2.250,00	11,73%
2	-	Rp. 85,92	Rp. 99,38	Rp. 185,31	Rp. 2.250,00	8,24%
3	Rp. 78,59	-	Rp. 99,38	Rp. 177,98	Rp. 2.250,00	7,91%

(Sumber: Data Primer)

tampak berperan paling besar pada pemasaran jagung lebih lanjut, karena pedagang ini juga membeli jagung dari pedagang pengumpul I dan II. Secara kumulatif pedagang pengumpul III memasarkan jumlah jagung lebih besar, karena sebagian besar jagung yang di kumpulkan kemudian disalurkan atau dijual ke pedagang antar pulau dan eksportir serta pabrik pakan lainnya di Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan jenis saluran distribusi pemasaran jagung maka setiap saluran distribusi secara kumulatif akan mendistribusikan jagung sebagaimana Tabel 3.

Dari Tabel 3 dapat digambarkan bahwa terdapat satu saluran utama yang menyalurkan sebagian besar volume pemasaran jagung, yaitu terdapat pada jenis saluran distribusi pemasaran yang pertama, dengan urutan; Petani – Ped. Pengumpul I – Ped. Pengumpul II - P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain), dengan volume komulatif jagung sebesar 364 ton dan melalui empat lembaga pemasaran.

Selanjutnya apabila ditinjau dari biaya pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran jagung, dapat dilihat efisiensi saluran distribusi secara relatif sebagaimana Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat di lihat bahwa efisiensi saluran pemasaran relatif terjadi pada dua saluran distribusi utama, yaitu: (1).Petani – P. Pengumpul I – P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain).

(2).Petani – P. Pengumpul II - P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain).

### Distribusi Marjin Pemasaran

Pengertian marjin adalah selisih antara harga beli dan harga jual di setiap tingkat lembaga pemasaran. Dengan demikian marjin total adalah selisi harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Analisis marjin bertujuan untuk mengetahui penyebaran marjin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tertentu. Dalam analisis ini dipergunakan saluran pemasaran yang melibatkan semua lembaga pemasaran yang ada (tiga lembaga pemasaran) atau saluran distribusi yang terpanjang yaitu melalui pedagang pengumpul I, II, III dan Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain) sampai konsumen akhir di Provinsi Gorontalo, dan merupakan salah satu saluran distribusi utama yang lebih banyak terjadi. Penyebaran distribusi marjin secara terinci disajikan pada Tabel 5.

Pada Tabel 5 dapat diketahui hal-hal berikut; marjin pemasaran jagung di lokasi penelitian sebesar Rp584,60,-/kg atau 25.98% dari harga jagung di tingkat konsumen sehingga bagian harga di tingkat petani atau *farmer's share* sebesar 74.02%.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran jagung masih membutuhkan marjin pemasaran yang cukup

Tabel 5. Distribusi Marjin Pemasaran Jagung Pada Saluran Pemasaran Terpanjang

Komponen Marjin	Nilai Marjin	
	Rp./Kg.	%
1 Petani		
a. Biaya	Rp 1.403,97	-
b. Keuntungan	Rp 261,43	-
c. Harga Jual	Rp 1.665,40	-
2 Pedagang Pengumpul I		
a. Biaya	Rp 78,59	13,44%
b. Keuntungan	Rp 85,21	14,58%
c. Harga Jual	Rp 1.829,21	
d. Marjin	<b>Rp 163,80</b>	<b>28,02%</b>
3 Pedagang Pengumpul II		
a. Biaya	Rp 85,92	14,70%
b. Keuntungan	Rp 100,18	17,14%
c. Harga Jual	Rp 2.015,31	
d. Marjin	<b>Rp 186,10</b>	<b>31,83%</b>
4 Pedagang Pengumpul III		
a. Biaya	Rp 99,38	17,00%
b. Keuntungan	Rp 135,31	23,15%
c. Harga Jual	Rp 2.250,00	
d. Marjin	<b>Rp 234,69</b>	<b>40,15%</b>
<b>Total Marjin</b>	<b>Rp 584,60</b>	

(Sumber: Data Primer)

besar (lebih dari setengah) dibandingkan harga jagung di tingkat konsumen, sehingga dapat dikatakan sistem pemasaran jagung yang ada masih belum efisien. Marjin pemasaran terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul III yaitu sebesar 40.15%, selanjutnya secara berurutan pedagang pengumpul II, pedagang pengumpul I, sebesar 31.83% dan 28.02%.

Distribusi marjin diantara lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran dari tingkat petani sampai dengan tingkat konsumen adalah sebagai berikut: (a). Pedagang pengumpul I. Pedagang ini memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp. 163.80,-/kg atau 28.02%. Marjin di pergunakan sebagai biaya pemasaran sebesar Rp78.59,-/kg atau 13,44%, sedang keuntungan sebesar Rp85.21,-/kg atau 14.58%. Pedagang pengumpul I atau penebas ini melakukan fungsi pemasaran mulai dari pembelian jagung dari petani berupa glondong kering panen kemudian memproses dengan pengeringan matahari sehingga menjadi jagung kering simpan untuk dijual sebagian

besar pada pedagang pengumpul II atau pengepul (80%) dan sebagian kecil di jual kepada pedagang pengumpul III atau pedagang besar (20%).

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang ini adalah sebagai berikut :Fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi transportasi, fungsi *processing*, fungsi *Grading* dan Standarisasi Mutu, fungsi pembiayaan, fungsi penanggung resiko dan fungsi informasi pasar. (b) Pedagang pengumpul II. Pedagang ini memperoleh marjin sebesar Rp186.10,-/kg atau 31.83%. Marjin ini dipergunakan sebagai biaya pemasaran sebesar Rp85.92,-/kg atau %, sedang keuntungan sebesar Rp100.18,-/kg atau 17.14% dari marjin pemasaran yang ada. Pedagang pengumpul II melakukan fungsi-fungsi pemasaran mulai dari pembelian sebagian besar jagung glondong kering simpan dari pedagang pengumpul I kemudian melakukan *processing* (pengeringan, pemipilan, pembersihan) hingga diperoleh jagung pipilan kering untuk dijual sebagian besar

kepada pedagang besar (84%), dan sebagian kecil kepada perusahaan makan ternak (16%). Pada tahap ini besarnya biaya pemasaran erat kaitannya dengan biaya penyusutan akibat berubahnya bentuk jagung dari glondong ke pipilan (tingkat rendemen 45%). (c). Pedagang pengumpul III. Pedagang ini memperoleh margin pemasaran sebesar Rp234.69,-/kg atau 40.15%. Margin ini dipergunakan untuk biaya pemasaran sebesar Rp99.38,-/kg atau 17.00%, sedang keuntungan sebesar Rp135.31,-/kg atau 23.15%. Pedagang ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran mulai dari pembelian jagung pipilan, sebagian besar dari pedagang pengumpul II (84%), dan dari pedagang pengumpul I sebesar 20%, untuk selanjutnya dijual ke pedagang antar pulau dan eksportir serta pabrik pakan lainnya. Fungsi pemasaran yang banyak dilakukan lebih pada mengumpulkan, menyimpan, mempertahankan tingkat kekeringan jagung, mengemas, dan mengirimkan kepada pembeli. Sebagai pedagang besar, pedagang pengumpul III ini mempunyai beban sebagai penanggung resiko yang besar dibandingkan pedagang yang lain, disamping penyedia pembiayaan yang besar untuk keperluannya sendiri dan dipinjamkan sebagai modal kerja bagi pedagang di tingkat level di bawahnya.

Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran atau pedagang yang mengeluarkan biaya pemasaran paling banyak adalah pedagang pengumpul III, sebesar 17.00%, selanjutnya secara berurutan adalah pedagang pengumpul II, dan pedagang pengumpul I, masing-masing sebesar 14.70% dan 13.44%. Keseluruhan biaya pemasaran oleh semua pedagang di bandingkan dengan harga jagung di tingkat konsumen mencapai jumlah 11,73%.

Keuntungan pedagan lembaga pemasaran atau pedagang yang memperoleh keuntungan paling besar dibanding yang lain adalah pedagang pengumpul III sebesar 23.13%, kemudian secara berurutan adalah pedagang pengumpul II, dan pedagang pengumpul I, yaitu masing-masing sebesar 17.14% dan 14.58%. Keseluruhan keuntungan lembaga pemasaran dibandingkan harga jagung di tingkat konsumen sebesar 14.25%.

### Kontribusi dari Komponen-Komponen Margin Pemasaran Melalui Pendugaan Fungsi Margin Pemasaran

Pendugaan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran menggunakan analisis regresi linier berganda dengan nilai margin pemasaran sebagai variabel terikat (dependen), dan volume jagung yang diperdagangkan, biaya pemasaran, serta harga di tingkat konsumen sebagai variabel bebas (independen).

Analisis inferensial bertujuan untuk menerangkan hasil uji statistik terhadap pendugaan fungsi margin pemasaran dan hasil integrasi pasar. Analisis ini dilakukan dengan analisis regresi linier. Kontribusi di setiap variabel bebas dijelaskan oleh hasil perhitungan koefisien regresi. Penaksiran koefisien regresi dilakukan dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), sehingga untuk menerangkan bahwa telah diperoleh koefisien regresi yang terbaik, maka dibuktikan dengan uraian tentang hasil-hasil pemeriksaan uji asumsi yang terdiri dari uji asumsi multikolinieritas, uji asumsi heteroskedastitas dan uji asumsi normalitas. Dari hasil ketiga uji asumsi klasik ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan yang direkomendasikan.

### Analisis Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar dimodelkan sebagai pengaruh harga di tingkat konsumen (Pr) terhadap harga di tingkat petani (Pf). Pembuktian hubungan ini dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil-hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Dari Tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Pf = 426,680 + 0,673 Pr; R^2 = 72,2\% (r=0,850)$$

Pada Tabel 6 menjelaskan hasil pengujian pengaruh harga di tingkat konsumen terhadap harga di tingkat petani. Pada bagian uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} = 390,382$  (lebih besar dari  $F_{tabel}$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 72,2%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa korelasi Pf dan Pr adalah 0,850 dan kontribusi persamaan regresi dalam menerangkan hubungan Pr dan Pf adalah 72,2%.

Harga di tingkat produsen dengan koefisien regresi sebesar 0,673 berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga di tingkat petani. Hal ini terbukti dari

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Untuk Integrasi Pasar

Variabel	Koef.	Nilai Duga		T <sub>hitung</sub>	p-value	Keterangan
		Batas bawah	Batas Atas			
Harga di tingkat konsumen (Pr)	0,673	0,606	0,740	19,758	0,000	Positif dan signifikan
Konstanta	= 426,680					
Koef.korelasi (r)	= 0,850					
Koefisien						Nilai kritis :
Determinasi (R <sup>2</sup> )	= 72,2%			t <sub>tabel</sub> = 1,993		
F-hitung	= 390,382			F <sub>tabel</sub> = 2,340		

nilai  $t_{hitung} = 19,758$  yang lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,993$  atau nilai  $p\text{-value} = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka secara statistik koefisien regresi dari Pr terhadap Pf adalah signifikan. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman atau perubahan harga di tingkat petani (Pf) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh harga di tingkat konsumen (Pr). Koefisien sebesar 0,673 diartikan bahwa apabila harga ditingkat konsumen naik Rp 100,- maka rata-rata harga di tingkat petani naik Rp 67,3. Keadaan ini diduga disebabkan oleh informasi harga masih kurang diketahui oleh petani, dan adanya praktek eksploitasi harga oleh lembaga pemasaran. Untuk melihat apakah pasar berada dalam keadaan persaingan sempurna atau tidak maka selanjutnya dilakukan melalui uji-t terhadap hipotesis  $H_0 : \rho = 1$ . Hasil nilai batas bawah sebesar 0,606 dan batas atas sebesar 0,740 terhadap taksiran koefisien regresi, hal ini menerangkan bahwa pasar jagung tidak bersaing sempurna ( $H_0$  ditolak).

**Elastisitas Transmisi Harga**

Elastisitas transmisi harga adalah perbandingan perubahan relatif harga di tingkat konsumen dengan perubahan relatif harga di tingkat produsen.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, rata-rata harga di tingkat petani dan rata-rata harga di tingkat konsumen, diperoleh nilai elastisitas transmisi sebagai berikut:

$$Et = b \cdot \frac{\bar{P}_f}{\bar{P}_r}$$

$$= (0,673)(1817,42/2065,96) = 0,592$$

Nilai elastisitas sebesar 0,592 menerangkan bahwa jika harga di tingkat konsumen naik 1%, maka harga di tingkat petani akan naik 0,592%. Lambatnya kenaikan harga di tingkat petani karena lambatnya informasi harga konsumen yang diterima pihak petani. Kemungkinan lain adalah adanya upaya lembaga pemasaran untuk tidak transparan terhadap harga pasaran. Kegiatan ini mencerminkan adanya praktek lembaga pemasaran yang mengarah pada pasar yang tidak bersaing sempurna atau terjadi oligopsoni lembaga pemasaran terhadap petani.

**Struktur, Perilaku, dan Keragaan Pasar**

Berdasarkan pendekatan struktur, perilaku, dan keragaan pasar, maka struktur pasar pada sistem pemasaran jagung di Kabupaten Pohuwato khususnya dan Provinsi Gorontalo pada umumnya berada pada kondisi persaingan tidak sempurna, cenderung mengarah pada oligopsoni, dengan demikian sistem pemasaran jagung tersebut dalam keadaan tidak efisiensi. Sebagaimana digambarkan pada indikator-indikator struktur, perilaku, dan keragaan pasar pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo.

No	Keadaan	Indikator
1.	Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> )	a. Jumlah produsen/petani sangat banyak sedang pasar terkonsentrasi pada pedagang pengumpul (oligopsonistik). b. Terdapat hambatan bagi pedagang baru untuk memasuki pasar, terutama pada tingkatan pedagang pengumpul. c. Differensiasi produk tidak variatif.
2.	Perilaku Pasar ( <i>Market Conduct</i> )	a. Harga jagung ditentukan oleh pedagang. b. Praktek penetapan harga oleh pedagang besar cenderung kolusif.
3.	Keragaan Pasar ( <i>Market Performance</i> )	a. Marjin pemasaran dan biaya pemasaran terbesar terserap untuk pedagang pengumpul III, namun keuntungan terbesar juga diperoleh oleh pedagang pengumpul III. b. Kualitas produk kurang dikonfirmasi dengan keinginan konsumen. c. Elastisitas transmisi harga rendah d. Integrasi pasar secara vertikal rendah.

(Sumber: Data Primer)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Saluran pemasaran jagung di Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo melalui tiga saluran, yaitu:

- (a). Petani – P. Pengumpul I – P. Pengumpul II - P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain).  
(b). Petani – P. Pengumpul II - P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain).  
(c). Petani – P. Pengumpul I – P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain).

Dari tiga saluran distribusi tersebut terdapat satu saluran utama yang menyalurkan sebagian besar volume pemasaran jagung yang terdapat pada jenis saluran distribusi pemasaran pertama, dengan urutan; Petani – Ped. Pengumpul I – Ped. Pengumpul II - P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain), dengan volume kumulatif jagung sebesar 61.075 ton yang melalui empat lembaga pemasaran.

Saluran yang relatif efisien yakni: (a). Petani – P. Pengumpul I – P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik

Pakan Lain). (b). Petani – P. Pengumpul II - P. Pengumpul III – Swasta/BUMD (Pedagang Antar Pulau dan Eksportir serta Pabrik Pakan Lain)

Marjin pemasaran dan distribusi marjin pemasaran: (a). Marjin pemasaran di daerah penelitian sebesar 25.98% (yang terdiri dari proporsi biaya pemasaran sebesar 45.14% dan keuntungan lembaga pemasaran sebesar 54.86% dari totalnya nilai marjin pemasaran), sedangkan bagian harga di tingkat petani (*farmer's share*) adalah sebesar 74.02% dari harga di tingkat konsumen. (b). Distribusi marjin pemasaran jagung belum proporsional menyebar di masing-masing lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul III (grosir/ pedagang besar) yaitu 40.15%, selanjutnya pedagang pengumpul II (pedagang pengepul/perantara), dan pedagang pengumpul I (penebas/tengkulak), masing-masing memperoleh marjin sebesar 31.38% dan 28.02%.

Sedangkan proporsi biaya pemasaran paling banyak di keluarkan oleh pedagang pengumpul III sebesar 17.00% selanjutnya pedagang pengumpul II sebesar 14.70%, dan pedagang pengumpul I sebesar 13.44%.

Keuntungan paling banyak masih diperoleh oleh pedagang pengumpul III sebesar 23.15%, kemudian pedagang pengumpul II sebesar 17.14%, dan pedagang pengumpul I sebesar 14.58%.

Dari marjin pemasaran sebesar 25.98% dari harga jagung di tingkat konsumen, maka bagian untuk biaya pemasaran adalah sebesar 11.73%, dan bagian untuk keuntungan pedagang sebesar 14.25%, sedangkan untuk bagian harga jagung di tingkat petani sebesar 74.02%.

Biaya pemasaran (BP) dan harga konsumen (HJ) berpengaruh nyata terhadap marjin pemasaran, sedang volume jagung (V) tidak berpengaruh nyata, namun ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh dengan koefisien determinasi sebesar 78.6% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Koefisien korelasi antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat petani menunjukkan nilai rendah, hal ini memperlihatkan keadaan pasar yang terintegrasi, namun struktur pasar yang terbentuk adalah jenis pasar yang tidak bersaing secara sempurna, sedangkan jika dilihat dari rendahnya marjin pemasaran, maka sistem pemasaran jagung cenderung relatif efisien.

Nilai elastisitas transmisi harga yang kurang dari satu, mencerminkan adanya praktek lembaga pemasaran yang mengarah pada pasar yang tidak bersaing sempurna atau terjadi oligopsoni lembaga pemasaran terhadap petani. Namun dengan rendahnya nilai marjin pemasaran dan tingginya *farmer's share* yang diperoleh petani, maka sistem pemasaran jagung yang terjadi adalah cenderung relatif efisien.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, analisis yang dilakukan dan perbandingan dengan penelitian yang terdahulu di sampaikan saran-saran sebagai berikut:

Dari hasil penelitian yang menunjukkan marjin pemasaran yang rendah dan harga di tingkat petani (*Farmer's Share*) relatif tinggi yakni sebesar 74.02% dari harga jagung eceran perlu terus dipertahankan bahkan terus ditingkatkan guna menjaga dan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani jagung. Sedangkan dari nilai marjin pemasaran yang relatif kecil (25.95%) tersebut perlu tetap dipertahankan

bahkan diupayakan untuk semakin diperkecil guna mencapai efisiensi sistem pemasaran jagung yang ada dan mengarah pada peningkatan kesejahteraan petani jagung. Pemerintah Provinsi Gorontalo dalam upayanya untuk terus mempertahankan keberhasilan program pemerintah, khususnya program agropolitan jagung yang bertujuan menciptakan kesejahteraan dan kemakmuran di tingkat petani, perlu terus berupaya memberikan fasilitas kepada petani untuk meningkatkan aksesibilitas pada permodalan, sarana prasarana dan teknologi pascapanen serta informasi pasar, disamping pemberdayaan kembali lembaga-lembaga pemasaran yang dimiliki oleh pemerintah seperti KUD, DOLOG serta pembentukan lembaga pemasaran lainnya yang direkomendasikan oleh pemerintah guna mengimbangi dominasi lembaga pemasaran yang ada. Sedangkan bagi lembaga pemasaran agar dapat mengurangi dominasi terhadap penguasaan harga dan transparansi informasi pasar terhadap petani, sehingga akan semakin dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi sistem pemasaran yang ada.

Guna mendorong terwujudnya struktur pasar persaingan sempurna yang lebih menjamin terwujudnya efisiensi pemasaran, kondisi persaingan yang cenderung didominasi beberapa pedagang atau oligopsoni dapat dilakukan upaya peningkatan permintaan atau penciptaan pasar baru melalui kebijakan pemerintah dan dikembangkan sistem kemitraan antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran lainnya, sehingga fungsi pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih baik, yang berakibat pada terciptanya kewajaran dan keadilan harga di tingkat petani. Informasi pasar sangat penting bagi petani sehingga petani mempunyai peluang memperoleh keuntungan yang adil dan transparan.

Pemerintah dapat berperan dalam menyajikan sistem informasi pemasaran jagung yang lebih transparan bagi petani sehingga tidak terjadi eksploitasi harga oleh lembaga pemasaran atau pedagang atas penguasaan informasi pasar yang mereka miliki.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arsyad, L. 1993. *Ekonomi Manajerial. Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*. Edisi 3, BPFE-Yogyakarta.
- Alhadar, S., dan Isnaeni, M. 2006. *Fadel Muhammad dari Pengusaha ke Birokrat. Perspektif Enterepreneurial Government*. Media Pustaka, Jakarta.



- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo. 2008. *Gorontalo Dalam Angka 2008*. h.136.
- Cravens, D.W. 1996. *Strategic Marketing, 4ed*. Salim, Lina (alih bahasa). Pemasaran Strategis, Edisi ke-4/Jilid 2. Erlangga.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Gorontalo. 2008. Laporan Tahunan 2008.
- Downey, W.D., dan S.P Erickson. 1988. *Agribusiness Management*, second edition. Rochidayat Ganda S (alih bahasa). Manajemen Agibisnis dan A. Sirait (editor). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Heytens, P.J. 1986. Testing Market Integration. *Food Res. Inst. Studies*, 20(1):34-49.
- Kohl, R.L., and J.N. Uhl. 1990. *Marketing of Agricultural Product*. Machmillan Co., New York.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Mangement: Analisis, Planning, Implementation, and Control*. 9 edition. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lyon, C.C., and G.D. Thompson. 1991. *Model Selection With Temporal and Spatial Agrigation: Alternative Marketing Margin Models*. Staff Paper P91-10. Departemen of Agricultural and Applied Economics. University of Minnesota. St. Paul, Minnetosa.
- Leuthold, R.M., and P.A. Hartmann. 1975. A Semi Strong from Evaluation of The Efficiency of The Hog Futures Market. *Amer.J.Agr.Econ.*, 67(4):482-489.
- Mubyarto. 1982. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Maleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT Remaja Rosdyakarya, Bandung.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Graha Indonesia, Jakarta.
- Rasahan, C.A. 2000. Pembangunan Tanaman Pangan dan Hortikultura pada Awal Abad 21 (Sebuah Pengalaman). Dalam *Pertanian dan Pangan, Bunga Rampai Pemikiran Menuju Ketahanan Pangan* (Editor Rudi Wibowo), pp.1-9. Pustaka Sinar Harpan, Jakarta.
- Said, E.G., dan A.H. Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sawitri, L.N.G. 1996. *Analisa Marjin Pemasaran Kentang di Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan Jawa Timur*. Buletin Ilmiah Tarumanegara Th.10/No.34/1996,1-13.
- Seperich, Georger J., Michael, W. Woolverton, and James G. Berierlien. 1994. *Introduction to Agribusiness Marketing*. Prentice Hall Career & Technology. Englewood Cliffs, NJ 07632.
- Singarimbun, M., dan S. Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Stevens, S.C. 2001. *Marketing Corn: A survey Of Seasonal Price and Price Variation Characteristics*. Departemen of Applied Economics the University of Minnesota, Minnesota.
- Suara Pembaruan. 2004. Dicanangkan Gorontalo Sejuta Ton Jagung. *Suara Pembaruan*, 29 Maret 2002.
- Sudiyarto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. CV Andi, Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Sutawi, M.P. 2004. *Manajemen Agribisnis. Pemasaran Hasil Pertanian*. POPYRUS, Surabaya 60119.
- Tomek, W.G., and K.L. Robinson. 1990. *Agricultural Product Prices*. Cornell University Prss, London.
- .2008. *Pemberdayaan Petani Dalam Era Globalisasi*, dalam Sri Widodo (ed) *Campur Sari Agro Ekonomi*. LIBERTY Yogyakarta: 45-53.
- Zubachtirodin, et al. 2008. *Wilayah Produksi dan Potensi Pengembangan Jagung*. Balai Penelitian Tanaman Serealia Maros, Sulawesi Selatan.