

## STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR PRODUK UNGGULAN HORTIKULTURA KABUPATEN TUBAN

Endang Siswati

[Sis\\_endang@uwks.ac.id](mailto:Sis_endang@uwks.ac.id)

Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

### ABSTRAK

Judul Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban. Tujuan penelitian (1) Mendapatkan informasi tentang deskripsi penawaran dan permintaan produk unggulan hortikultura, (2) Mendapatkan informasi tentang keragaan pasar produk unggulan hortikultura, yang meliputi sistem pemasaran, tujuan pasar, harga produk, persaingan pasar dan kendala pemasaran produk yang dihadapi selama 5 tahun terakhir (2011-2015), (3) Mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan pasar berkelanjutan yang dibutuhkan dalam memanfaatkan potensi produk unggulan hortikultura.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Metode analisis bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data yang didapatkan dalam observasi dan survey dianalisis dengan metode yaitu: Analisis Efisiensi Pemasaran, Analisis Integrasi Pasar, Observasi Jaringan Kerja Pasar, Analisis Integrasi/Keterpaduan Pasar, Analisis Regresi Harga, dan Koefisien *Index of Market Connection* (IMC).

Hasil Penelitian Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban masih memiliki potensi besar dalam pengembangan hortikultura buah-buahan melalui usaha intensifikasi, yaitu mangga, jeruk, melon, semangka, duku, pisang dan jambu biji. Dalam mengembangkan usaha hortikultura petani kecil, maka strategi yang dapat dilaksanakan sebaiknya melalui 3 tahapan yaitu: (1) redistribusi harta produksi utama, yaitu lahan pertanian, dapat berupa pengalihan pemilikan atau berupa pengaturan institusional yang memberikan peluang kepada petani tak bertanah; (2) meningkatkan produktivitas lahan pertanian, melalui perubahan teknologi dan inovasi, kebijakan ekonomi dan perbaikan sistem kelembagaan, dan (3) investasi dalam sumberdaya manusia melalui pendidikan dan pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani hortikultura dan petugas pembina petani hortikultura.

**Kata kunci : Strategi, Hortikultura, Produktivitas.**

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan unsur penting dan utama dalam menciptakan daerah yang mandiri yang dicita-citakan melalui kebijakan desentralisasi. Pembangunan ekonomi daerah dapat diartikan sebagai suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu

*Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban (Endang Siswati)*

lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut.

Percepatan pembangunan ekonomi ini bertujuan agar daerah tidak tertinggal dalam persaingan pasar bebas, seraya tetap memperhatikan masalah pengurangan kesenjangan. Oleh karena itu, seluruh pelaku memiliki peran mengisi pembangunan ekonomi daerah dan harus mampu bekerjasama melalui bentuk pengelolaan keterkaitan antar urusan, antar sektor, antar program, antar pelaku dan antar daerah (Bappenas, 2006).

Penentuan komoditas unggulan daerah merupakan langkah awal menuju pembangunan pertanian yang berpijak pada konsep efisiensi untuk meraih keunggulan komparatif dan kompetitif dalam menghadapi globalisasi perdagangan. Pengembangan komoditas yang memiliki keunggulan komparatif dari sisi penawaran dicirikan oleh superioritas dalam pertumbuhannya pada kondisi biofisik, teknologi, dan kondisi sosial ekonomi petani di suatu wilayah. Sedangkan dari sisi permintaan, komoditas unggulan dicirikan oleh kuatnya permintaan pasar domestik maupun internasional. Salah satu maksud penentuan komoditas unggulan ini adalah agar pengembangan komoditas tersebut yang secara intrinsik memiliki kekhasan kekuatan berdasarkan keunggulan komperatif yang dimilikinya di dalam lingkup suatu wilayah atau kawasan bisa lebih tajam dan terarah. (Syafaat dan Supena, 2000).

Perubahan lingkungan eksternal melalui proses globalisasi menuntut pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saingnya, sehingga mampu berkompetisi secara global. Apabila hal tersebut tidak dilakukan, maka produk-produk lokal yang dihasilkan daerah akan terlindas oleh produk-produk impor yang lebih murah dan lebih berkualitas. Proses pembangunan ekonomi di Kabupaten Tuban salah satunya dapat di lakukan melalui peningkatan sektor pertanian, .

### **Tujuan Penelitian**

1. Mendapatkan informasi tentang deskripsi penawaran dan permintaan produk unggulan hortikultura di Kabupaten Tuban,
2. Mendapatkan informasi tentang keragaan pasar produk unggulan hortikultura, yang meliputi sistem pemasaran, tujuan pasar, harga produk, persaingan pasar dan kendala pemasaran produk yang dihadapi selama 5 tahun terakhir (2011-2015),
3. Mendapatkan informasi tentang strategi pengembangan pasar berkelanjutan yang dibutuhkan dalam memanfaatkan potensi produk unggulanhortikultura di Kabupaten Tuban.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Produk Unggulan Daerah**

Pertumbuhan industri-industri yang menggunakan sumberdaya lokal, termasuk angkatan kerja dan bahan baku untuk diekspor, akan menghasilkan kekayaan daerah dan penciptaan peluang kerja. Strategi pembangunan daerah yang muncul yang didasarkan pada teori ini adalah penekanan terhadap arti penting bantuan kepada dunia usaha yang memiliki pasar baik secara nasional maupun internasional. Implementasi kebijakannya mencakup

pengurangan hambatan/batasan terhadap perusahaan-perusahaan yang berorientasi ekspor yang ada dan akan didirikan di daerah tersebut (Arsyad, 2002).

### **Pemasaran Produk Hortikultura**

Pembangunan subsektor hortikultura pada dasarnya merupakan tidak terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan secara nasional. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0 – 1000 m di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dapat digunakan dalam penguasaan tanaman hortikultura (Rahardi dkk, 2003). Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang sederhana serta ditanam di pekarangan atau areal sempit, penerapan teknik budidaya, dan penanganan pasca panen yang masih sederhana. Permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor yang menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saingnya baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura dan strategi pemasarannya (Arifin dkk, 1997).

### **Kebijakan dan Program Pemasaran**

Beberapa program yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan pemasaran produk pertanian adalah dengan melakukan kebijakan harga, pengembangan pemasaran, dan pemberian subsidi, serta kebijaksanaan tarif dan non tarif impor.

### **Kebijakan Harga, Kebijakan Pemasaran**

Hanafie (2010) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran sebagai syarat mutlak untuk mengembangkan sektor pertanian. Beberapa produk hasil pertanian tidak dapat berkembang karena terhambat pemasarannya. Apabila biaya produksi suatu komoditi tinggi berarti produksi tersebut tidak berjalan dengan efisien maka daya saing produk yang bersangkutan, baik dipasar dalam negeri maupun dipasar luar negeri akan menjadi rendah. Kegiatan pertanian selama ini biasanya hanya sebagai kegiatan memproduksi saja, sedangkan pasca panen dan pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran bukan petani, sehingga menyebabkan rantai pemasaran produk pertanian sangat panjang. Bahkan menurut Downey dan Erickson (1989) keuntungan dari usahatani/budidaya hanya 30% saja sedangkan 70% nya berada pada sektor hilir (pengolahan dan pemasaran).

### **METODOLOGI**

Kegiatan ini dilakukan di Kabupaten Tuban, dengan pertimbangan daerah ini mempunyai potensi yang besar dalam sektor pertanian baik dalam sektor pemanfaatannya maupun untuk dikembangkan sehingga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah di masa yang akan datang.

*Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban (Endang Siswati)*

Lokasi kegiatan di 10 kecamatan yang memiliki potensi sebagai sentra produksi hortikultura. Pemilihan kecamatan ditentukan secara sederhana berdasarkan data produksi hortikultura yang diterbitkan oleh Dinas Pertanian, BPS Kabupaten Tuban, dan Laporan Kajian Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan secara langsung (observasi), wawancara terstruktur dengan responden dan pencatatan data sekunder. Observasi bertujuan untuk memperoleh data mengenai: keadaan alam (iklim, cuaca dan topografi wilayah), kondisi ekonomi petani, keberadaan dan kondisi sarana prasarana penunjang keberlangsungan komoditas unggulan, dan budaya masyarakat yang terkait dengan komoditas unggulan di Kabupaten Tuban. Pengumpulan data juga dilakukan dengan melakukan diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama antara petani, pedagang, dan SKPD/Badan yang terkait dengan pengembangan dan pemasaran produk unggulan hortikultura di Kabupaten Tuban. FGD dilakukan dua kali yaitu sebelum observasi di lokasi kegiatan dan setelah hasil analisis disusun oleh tim peneliti.

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode analisis deskriptif, yaitu menggambarkan kondisi obyek penelitian. Metode analisis bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data yang didapatkan dalam observasi dan survey dianalisis dengan metode yaitu : (1) Analisis Efisiensi Pemasaran; (2) Analisis Integrasi Pasar; (3) Observasi Jaringan Kerja Pasar; (4) Analisis Integrasi/Keterpaduan Pasar; (5) Analisis Regresi Harga; (6) Koefisien Index of Market Connection (IMC).

## HASIL ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisa Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistim pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran /tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk-produk tersebut. Oleh karena itu nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu marketing costs dan marketing charges (Dahl, 1977). Tabel-tabel berikut menunjukkan rantai pemasaran komoditas hortikultura Tuban.

**Tabel 1**  
**Rantai pemasaran komoditas Cabe Merah Besar**

No	Uraian	Satuan (Rp/ Kg)	%
1	Petani/Produsen a. Harga Jual	12.82	61,1
2	Grosir a. Harga beli b. Margin pemasaran c. Harga jual	12.82 1.53 14.35	61,1 7,3 68,4
3.	Konsumen a. Harga beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	14.35 6.626 20.98	68,4 31,6 100

Sumber: Analisis Data Primer

Jenis pembiayaan utama Cabe merah besar dari grosir dan konsumen terjadi perbedaan cukup besar, ini di tunjukkan dengan perbedaan besar margin pemasaran yang cukup jauh. Besar margin pemasaran pedagang grosir dan petani 7,3% sedangkan di tingkat konsumen margin pemasaran sebesar 31,6%. Hal ini dimungkinkan karena besarnya biaya pemasaran bukan hanya biaya transportasi dan bongkar muat dari petani ke grosir. Tetapi biaya pengemasan untuk menjaga hasil komoditi tetap segar sampai di tempat tujuan dan ketersediaan stok yang dapat dikatakan kurang memadai (bisa terjadi karena hasil panen gagal, permintaan pada bulan-bulan tertentu meningkat).

**Tabel 2**  
**Rantai pemasaran komoditas Cabe Merah**

No	Uraian	Satuan (Rp/ Kg)	%
1	Petani/Produsen a. Harga Jual	14.275	72,3
2	Grosir a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	14.27 1.466 15.74	72,3 7,4 79,7
3.	Konsumen a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	15.74 4.00 19.74	79,7 20,3 100

Sumber: Analisis Data Primer

Sama halnya yang terjadi pada komoditas cabe merah keriting, jenis pembiayaan utama dari grosir dan konsumen terjadi perbedaan cukup besar, ini di tunjukkan dengan perbedaan besar margin pemasaran yang cukup jauh. Besar margin pemasaran pedagang grosir dan petani 7,4% sedangkan di tingkat konsumen margin pemasaran sebesar 20,3%. Hal ini dimungkinkan karena besarnya biaya pemasaran bukan hanya biaya transportasi dan bongkar muat dari petani ke grosir. Tetapi biaya pengemasan untuk menjaga hasil komoditi tetap segar sampai di tempat tujuan, dan ketersediaan stok yang kurang memadai (bisa terjadi karena gagal panen atau permintaan pada bulan-bulan tertentu yang meningkat).

**Tabel 3**  
**Rantai pemasaran komoditas Cabe Rawit**

No	Uraian	Satuan (Rp/ Kg)	%
1	Petani/Produsen a. Harga Jual	20.838	74,3%
2	Grosir a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	20.838 2.880 23.718	74,3% 10,3% 84,6%
3.	Konsumen a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	23.718 4.316 28.034	84,6% 15,4% 100%

Sumber: Analisa Data Primer

Pada hasil komoditas cabe rawit, jenis pembiayaan utama dari grosir dan konsumen tidak terjadi perbedaan cukup besar, ini di tunjukkan dengan perbedaan besar margin pemasaran yang tidak begitu jauh. Besar margin pemasaran pedagang grosir dan petani 10,3% sedangkan di tingkat konsumen margin pemasaran sebesar 15,4%. Hal ini dimungkinkan disamping biaya transportasi dan bongkar muat, yang hampir sama dengan komoditi cabe merah besar, ketersediaan stok cabe rawit lebih stabi. Hal ini karena tanaman cabe rawit lebih mudah perawatannya jadi hasil panen lebih stabil.

**Tabel 4**  
**Rantai pemasaran komoditas Tomat**

No	Uraian	Satuan (Rp/Kg)	%
1	Petani/Produsen a. Harga Jual	2.542	50,5
2	Grosir a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	2.542 884 3.426	50,5 17,6 68
3.	Konsumen a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	3,426 1.609 5.035	68 32 100

Sumber: Analisis Data Primer

Komoditi tomat termasuk komoditi yang penting untuk dikembangkan. Tomat termasuk tanaman musiman yang akan sangat baik hasilnya jika di tanam pada awal musim penghujan atau di tanam di akhir musim hujan. Dan termasuk jenis tanaman yang mudah terserang penyakit. Jadi untuk hasil panen dapat dikatakan cukup terbatas. Dan pemasaran harus di jaga tetap dalam keadaan segar, Tomat termasuk komoditi yang lebih mudah busuk. Untuk hasil Sama halnya yang terjadi pada komoditas cabe merah keriting, jenis pembiayaan utama dari grosir dan konsumen terjadi perbedaan cukup besar, ini di tunjukkan dengan perbedaan besar margin pemasaran yang cukup jauh. Besar margin pemasaran pedagang grosir dan petani 17,6% sedangkan di tingkat konsumen margin pemasaran sebesar 32%. Hal ini dimungkinkan karena besarnya biaya pemasaran yang cukup besar untuk menjaga tetap segar sampai tempat tujuan. Ketersediaan stok yang kurang memadai karena termasuk tanaman musiman yang cepat busuk.

**Tabel 5**  
**Rantai pemasaran komoditas Belimbing**

No	Uraian	Satuan (Rp/Kg)	%
1	Petani/Produsen a. Harga Jual	12.36	83,5
2	Grosir a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	12.36 943 13.31	83,5 6,4 89,9
3.	Konsumen a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	13.31 1.49 14.81	89,9 10,1 100

Sumber: Analisis Data Primer

Belimbing Tuban termasuk komoditi yang penting untuk dijaga perkembangannya. Besar margin pemasaran pedagang grosir dan petani 6,4% sedangkan di tingkat konsumen margin pemasaran sebesar 10,1%. Tidak terjadi perbedaan margin pemasaran yang cukup besar pada belimbing. Hal ini karena ketersediaan stok belimbing cukup stabil.

**Tabel 6**  
**Rantai pemasaran komoditas Bawang merah**

No	Uraian	Satuan (Rp/ Kg)	%
1	Petani/Produsen a. Harga Jual	10.818	69
2	Konsumen a. Harga Beli b. Margin pemasaran c. Harga Jual	10.818 4.850 15.668	69 30,9 100

Sumber: Analisis Data Primer

Pada penelitian sebelumnya, bawang merah adalah komoditi berkembang di Tuban. Tahun 2016, bawang merah termasuk dalam komoditi unggulan hortikultura kab. Tuban. Harga bawang merah cukup fluktuatif, ini disebabkan banyaknya permintaan pada bulan-bulan tertentu dan masih kurang stabilnya kondisi hasil panen. Namun, dari margin pemasaran yang tidak relatif besar. Jadi komoditas bawang merah merupakan komoditas yang cukup menjanjikan bagi para petani di kab Tuban.

Dari hasil analisis keenam hasil komoditi hortikultura Kabupaten Tuban, nilai margin pemasaran relative kecil. Jadi dapat dikatakan pemasaran hortikultura di Kabupaten Tuban masih efisien.

## **Metode Pengukuran Integrasi Pasar**

### **Analisis Integrasi Pasar**

Pengukuran terhadap tingkat integrasi pasar dilakukan dengan beberapa cara yaitu: korelasi harga, analisis regresi, koefisien co-integrasi, analisis penyesuaian dinamis (*dynamic adjustments*) dan Multiplier dinamis serta koefisien *Timmer's index of market connection*. Dalam modul ini, metode pengukuran integrasi pasar yang akan dibahas adalah korelasi harga, analisis regresi dan koefisien *Timmer's index of market connection*.

### **Korelasi Harga**

Metode ini digunakan untuk menghitung keeratan hubungan harga antara dua pasar. Metode korelasi harga membutuhkan data time series harga dari dua pasar yang berbeda sehingga dapat diketahui bagaimana pergerakan harga dari waktu ke waktu. Tingkat integrasi pasar dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan. Semakin tinggi nilai koefisien korelasi menunjukkan makin tingginya tingkat integrasi kedua pasar. Kelemahan metode ini adalah terlalu kasar untuk melihat hubungan harga di kedua pasar karena bisa saja terjadi nilai koefisien korelasi harganya tinggi meskipun sebenarnya tidak ada aliran barang di kedua pasar tersebut. Secara umum, koefisien korelasi harga dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Dimana:

- r : Koefisien korelasi harga
- n : Jumlah pengamatan/data
- X : Harga di pasar X
- Y : Harga di pasar Y
- I : waktu

**Analisis Regresi**

Keterpaduan pasar juga dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi, dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$P_{fit} = \alpha_0 + \alpha_1 P_{rjt} + U_i \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

- $P_{fit}$  : Harga di tingkat produsen ke-i pada waktu ke-t
- $P_{rjt}$  : Harga di tingkat konsumen ke-j pada waktu ke-t
- $\alpha_0$  : Konstanta
- $\alpha_1$  : Parameter
- $U_t$  : Error term

Integrasi pasar secara vertikal akan terjadi dengan kuat apabila  $\alpha_1=1$  atau  $0,5 < \alpha_1 < 1$ , dimana harga di tingkat pasar produsen terintegrasi dengan harga di tingkat konsumen (Limbong, 1999).

**Koefisien *Timmer's Index of Market Connection***

Indeks ini dikembangkan oleh Timmer (1987) untuk mengukur integrasi pasar jangka pendek dan jangka panjang. Metode ini menyimpulkan bahwa struktur pasar terdiri dari satu pasar utama dan beberapa pasar sekunder. Pasar utama mengendalikan pembentukan harga sedangkan pasar sekunder merespon pada kondisi di pasar utama.

Untuk menghitung koefisien *Timmer's index of market connection* atau biasa disebut dengan *index of market connection* (IMC) digunakan persamaan:

$$P_{ft} = a + (1+b)P_{ft-1} + c(P_{rt} - P_{rt-1}) + (d-b)P_{rt-1} + eX_{t-1} u_t \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

- $P_{ft}$  : Harga pada pasar sekunder (farmer)
- $P_{rt}$  : Logaritma harga pada pasar primer  
(acuan=tingkat konsumen)

X : Faktor musim atau faktor lain

t : waktu

Untuk memudahkan pendugaan koefisien parameter, maka persamaan (3) ditransformasi menjadi:

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 P_{it-1} + \beta_2 (P_{it} - P_{it-1}) + \beta_3 P_{it-1} + \beta_4 X_t + u_t \dots \dots \dots (4)$$

Dimana:

$$\beta_1 : (1 + b)$$

$$\beta_2 : c$$

$$\beta_3 : (d - b)$$

$$\beta_4 : e$$

Index of market connection (IMC) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan

$$IMC = 1 + b / d - b \dots \dots \dots (5)$$

Karena  $\beta_1 = 1 + b$ , dan  $\beta_3 = (d - b)$ , maka persamaan (5) menjadi

$$IMC = \beta_1 / \beta_3 \dots \dots \dots (6)$$

Index of market connection merupakan merupakan indeks yang dibatasi sebagai nisbah koefisien pasar sekunder periode sebelumnya (t-1) terhadap pasar primer (acuan) periode sebelumnya (Timmer dalam Heytens, 1986). Suatu pasar disebut terintegrasi dalam jangka pendek, jika  $b = -1$  dan  $IMC = 0$ . Jika pasar tidak terintegrasi pada jangka pendek nilai  $IMC = \infty$  (nilai d dan b sama). Apabila  $IMC < 1$  maka dapat disimpulkan pasar acuan ada hubungan yang kuat, sebaliknya apabila  $IMC > 1$  maka, pasar acuan tidak ada. Integrasi jangka panjang ditunjukkan oleh koefisien c ( $\beta_2$ ), yakni jika nilai c ( $\beta_2$ ) sama dengan 1 maka terjadi integrasi dalam jangka panjang (harga dari pasar acuan ditransmisikan secara proporsional kepada pasar sekunder).

Berikut disajikan data harga komoditas hortikultura unggulan Kabupaten Tuban mulai bulan Januari-Desember 2015 :

**Tabel 7**  
**Harga komoditas hortikultura unggulan tingkat petani**  
**Kabupaten Tuban bulan Januari-Desember 2015**

No	Komoditas Hortikultura	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
1	Cabe merah keriting	30,413	11,500	10,500	11,125	10,060	17,525	25,575	27,000	14,375	6,375	8,100	25,525
2	Cabe merah besar	17475	6250	8375	11600	18220	18750	-	-	-	-	-	-
3	Cabe rawit	45250	20000	22625	13250	9000	10450	34000	54333	27125	9500	10600	23600
4	Tomat	2563	2500	3075	5500	4300	900	900	933	1450	2575	2220	4250
5	Belimbing	13000	13000	14000	13750	13000	14000	15000	14000	13667	14000	14400	14250
6	Bawang Merah	10500	11000	12500	13000	13000	13500	13750	13200	14000	14000	14200	14300

Sumber: Data primer Dinas Pertanian Kab Tuban 2015

**Tabel 8**  
**Harga komoditas hortikultura unggulan tingkat grosir**  
**Kabupaten Tuban bulan Januari-Desember 2015**

No	Komoditas Hortikultura	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov	Des
1	Cabe merah keriting	33,213	14,000	12,500	12,250	11,500	19,250	27,250	28,833	15,875	7,625	9,400	27,500
2	Cabe merah besar	20850	8500	10375	12425	18800	19500	17750	17667	11000	7000	8000	20250
3	Cabe rawit	48263	22000	24750	15375	10500	11750	36000	56667	28750	11125	12100	25750
4	Tomat	3563	3500	4000	6500	5300	1925	1900	1500	2100	3550	3350	5300
5	Belimbing	14000	14000	15000	14750	14000	15000	16000	15000	14667	15000	15400	15250
6	Bawang Merah	14000	12800	14000	14500	14000	16000	15500	14800	15000	16000	16500	16700

Sumber: Data primer Dinas Pertanian Kab Tuban 2015

Dari data tersebut maka dapat dihitung :

- koefisien korelasi
- IMC
- koefisien regresi

Untuk komoditas tersebut di atas sebagai berikut :

### 1. Koefisien Korelasi

Correlations		Pf	Pg
Pearson Correlation	Pf	1.000	.999
	Pg	.999	1.000
Sig. (1-tailed)	Pf	.	.000
	Pg	.000	.
N	Pf	12	12
	Pg	12	12

Dari hasil analisis diketahui bahwa koefisien korelasi ( $r$ )=0,999 hal ini menunjukkan bahwa kedua pasar, yaitu pasar tingkat petani terintegrasi dengan pasar tingkat grosir. Nilai koefisien korelasi yang mendekati nilai 1 menunjukkan kedua pasar terintegrasi.

### 2. Berdasarkan koefisien regresi

Model Summary <sup>b</sup>										
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.997	421.53096	.998	4366.390	1	10	.000	.755
a. Predictors: (Constant), Pg										
b. Dependent Variable: Pf										

ANOVA <sup>a</sup>											
Model		Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.				
1	Regression	775856591.426		1	775856591.426	4366.390	.000 <sup>b</sup>				
	Residual	1776883.491		10	177688.349						
	Total	777633474.917		11							
a. Dependent Variable: Pf											
b. Predictors: (Constant), P											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1122.676	293.226		-3.829	.003					
	Pg	.965	.015	.999	66.079	.000	.999	.999	.999	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Pf											

Dari hasil analisis regresi, koefisien regresi ( $\alpha_1$ ) harga komoditas di pasar grosir sebesar 0,965. Artinya jika terjadi perubahan harga di pasar grosir maka akan ditransmisikan secara proporsional ke harga pasar petani. Misalnya, apabila selisih perubahan harga di tingkat pedagang grosir terjadi kenaikan harga (mengalami peningkatan harga) sebesar Rp 100 per kilogram maka akan menyebabkan kenaikan harga di tingkat petani sebesar Rp 96,5 per kilogram. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua pasar ini terintegrasi. Integrasi pasar jangka pendek menunjukkan bagaimana perubahan harga berdasarkan waktu di pasar acuan (di tingkat pedagang) secara langsung diteruskan terhadap harga di pasar lokal (di tingkat petani). Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa informasi-informasi di tingkat pedagang grosir secara umum tersampaikan hingga ke tingkat petani.

### 3. Berdasarkan nilai IMC

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 <sup>a</sup>	.998	.997	461.81979
a. Predictors: (Constant), LPg, PgLPg, LPt				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775927254.794	3	258642418.265	1212.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1706220.122	8	213277.515		
	Total	777633474.917	11			
a. Dependent Variable: Pt						
b. Predictors: (Constant), LPg, PgLPg, LPt						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-822.629	616.661		-1.334	.219
	LPt	.178	.337	.193	.528	.612
	PgLPg	.959	.019	1.579	50.625	.000
	LPg	.787	.331	.900	2.376	.045

a. Dependent Variable: Pt

Hasil olahan data koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel lag harga pada pasar tingkat petani sebesar 0.178, koefisien regresi ( $\beta_2$ ) untuk variabel selisih harga pasar tingkat produsen dengan lag harga pada pasar tingkat grosir sebesar 0.959, koefisien regresi ( $\beta_3$ ) untuk variabel lag harga pada pasar tingkat grosir sebesar 0.787 sehingga diperoleh nilai IMC :

$$IMC = \beta_1 / \beta_3 = 0.226$$

Hasil perhitungan  $IMC = 0.226$  menunjukkan bahwa harga komoditi di pasar rujukan (tingkat grosir) memiliki keterkaitan dengan harga di pasar sekunder (tingkat petani). Nilai  $IMC < 1$  maka kedua pasar memiliki integrasi vertikal jangka pendek. Integrasi pasar dalam jangka panjang ditunjukkan oleh nilai  $IMC$  (*Index Of Market Connection*). Integrasi pasar dalam jangka panjang adalah keterkaitan antar pasar lokal dengan pasar acuan yang diwakili oleh indek keterpaduanpasar. Koefisien ( $\beta_1$ ) (variabel harga kemarin di tingkat petani) pada komoditas sebesar 0,178. Artinya apabila terjadi kenaikan harga di tingkat pedagang grosir di Pasar Waru sebesar Rp 100 per kilogram maka akan meningkatkan harga di tingkat petani pada bulan ini sebesar Rp 17,8 per kilogram. Koefisien ( $\beta_2$ ) (variabel harga kemarin di tingkat pedagang grosir) pada komoditas sebesar 0,959. Artinya apabila terjadi kenaikan harga kemarin di tingkat pedagang grosir sebesar Rp 100 per kilogram maka akanmeningkatkan harga di tingkat petani di Desa Lesong Daya pada bulan ini sebesar Rp95,9 per kilogram.

Integrasi pasar jangka panjang ditunjukkan oleh nilai  $IMC$  (*Index Of Market Connection*) yang merupakan rasio antara koefisien ( $\beta_1$ ) (variabel harga kemarin di tingkat petani) dan koefisien ( $\beta_3$ ) (variabel harga kemarin ditingkat pedagang grosir) sebesar 0,787. Artinya berdasarkan nilai  $IMC$  pada komoditas tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat integrasi yang kuat dalam jangka panjang.

Integrasi pasar pada jangka panjang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel selisih harga tingkat grosir pada saat t dengan harga tingkat grosir pada saat t-1 (lag harga grosir= $\beta_2$ ). Nilai ( $\beta_2$ ) pada kedua tingkat pasar hortikultura Tuban ini mencapai  $0,959 \approx 1$  sehingga dapat dikatakan bahwa kedua tingkat pasar komoditi ini terintegrasi juga pada jangka panjang.

**STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR****Pengembangan Produk Unggulan Hortikultura**

Pengembangan produk unggulan didasarkan atas kondisi faktual yang ada dan prospek sosial ekonomi di masa depan dari produk tersebut. Pengembangan tersebut merupakan upaya mempertahankan produk unggulan yang ada, meningkatkan kuantitas dan kualitas produk unggulan dan mendorong produk-produk yang potensial menjadi produk unggulan baru.

**Kendala Pengembangan Usaha Hortikultura di Tuban**

Walau Tuban memiliki potensi besar di satu pihak, tetapi di pihak lain Tuban juga menghadapi kendala dalam pengembangan usaha hortikultura, yang dapat digolongkan menjadi kendala substansi dan kendala organisasi/kelembagaan.

- **Kendala substansi** terdiri dari:

1. Perlunya peningkatan penguasaan lahan untuk usaha hortikultura;
2. Terbatasnya diversifikasi produk-produk agribisnis dan agroindustri hortikultura;
3. Kualitas beberapa produk hortikultura masih belum mampu menyesuaikan dengan tuntutan pasar domestik dan internasional;
4. Perlunya lebih banyak sumberdaya manusia yang berkemampuan dalam menajemen agribisnis, teknologi pengolahan serta pengetahuan manajemen mutu;
5. Belum maksimalnya dukungan pihak perbankan terhadap pengembangan agribisnis hortikultura, baik dari aspek permodalan maupun suku bunga, termasuk dalam hal informasi perbankan ke petani;
6. Kurangnya kegiatan dan pengetahuan untuk menyiasati pasar (*market intelligence*);
7. Kurangnya upaya promosi pasar di luar negeri;

- **Kendala organisasi atau kelembagaan** meliputi:

1. Belum berkembangnya lembaga pemasaran domestik maupun ekspor;
2. Informasi pasar kepada petani secara asimetri akibat belum maksimalnya lembaga-lembaga pemasaran;
3. Upaya koordinasi intensif dalam membangun sistem informasi terpadu belum banyak dilakukan;
4. Iklim persaingan belum berkembang secara baik;
5. Lemahnya manajemen pemasaran terutama di daerah pedesaan;
6. Kurangnya asosiasi-asosiasi untuk setiap jenis komoditi hortikultura,
7. Isu perdagangan internasional terhadap produk-produk agroindustri tropic\* kurang menguntungkan.

**Strategi Pengembangan Usaha Hortikultura Petani Kecil**

Di negara-negara sedang berkembang termasuk di Indonesia, tujuan pembangunan pertanian termasuk pengembangan hortikultura adalah meningkatkan pendapatan petani kecil. Sedangkan petani kecil yang dimaksud disini adalah petani berlahan sempit atau petani gurem yang melekat pada dirinya banyak kelemahan, antara lain: lemah pengetahuan dan keterampilan, lemah modal, lemah teknologi, lemah atau kurang akses kredit dan kurangnya perhatian pemerintah terhadap mereka. Semua

*Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban (Endang Siswati)*

kelemahan-kelemahan ini menyebabkan usaha mereka sulit berkembang, mungkin untuk sebagian pendapatan layak sudah di dapat dan bisa menyekolahkan anaknya sampai perguruan tinggi. Tetapi untuk hasil jangka panjang dan bisa dirasakan merata dan menjadikan penghasilan yang utama belum mampu bagi mereka. Dalam usaha memberdayakan mereka, maka strategi yang dapat dilaksanakan oleh pemerintah sebaiknya melalui 4 tahapan yaitu:

**Redistribusi harta produksi utama, misalnya lahan pertanian.**

Redistribusi ini bisa berupa pengalihan pemilikan dari yang memiliki banyak harta kepada yang tidak atau kurang memiliki harta ini, atau juga bisa berupa pengaturan institusional yang memberikan peluang kepada yang tidak atau kurang memiliki harta ini untuk memanfaatkannya secara produktif. Misalnya, lahan sawah di beberapa desa di kabupaten Tuban yang diberikan oleh pemiliknya di musim kemarau dapat menyewakannya kepada petani atau pengusaha tani untuk ditanami tanaman hortikultura. Para pemilik lahan luas di pesisir barat Kabupaten Tuban juga dapat menyewakan lahannya untuk ditanami cabe rawit kepada petani tidak berlahan. Investasi dalam sumberdaya manusia (human resources). Investasi ini meliputi pendidikan dan pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani hortikultura dan petugas pembina petani hortikultura.

**Pengembangan pasar Produk Unggulan Hortikultura**

Model pengembangan produk unggulan hortikultura di Kabupaten Tuban tersebut dilaksanakan melalui:

1. Kegiatan peningkatan nilai tambah dan daya tarik produk unggulan;
2. Kegiatan peningkatan teknologi budidaya produk unggulan;
3. Kegiatan peningkatan promosi dan investasi produk unggulan;
4. Kegiatan peningkatan kerjasama pemasaran produk unggulan.

Uraian tentang masing-masing kegiatan tersebut sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Rekomendasi Kegiatan Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura di Kabupaten Tuban, Tahun 2017**

No	Uraian Kegiatan	Output	Pelaksana
<b>1</b>	<b>Peningkatan nilai tambah dan daya tarik produk</b>		
1,1	Pengolahan pasca panen cabe besar, cabe merah keriting, cabe rawit, belimbing, tomat, bawang merah,	Menghasilkan produk olahan berikut ini : - cabe kering                      - cabe bubuk - pasta cabe                        - saos cabe - abon cabe                         - yoghurt tomat - saos tomat                        - sari tomat - tomat rasa kurma               - jelly tomat - syrup Belimbing               - pasta Belimbing - manisan Belimbing           - bawang merah goreng - bawang merah bubuk       - pasta bawang merah - krupuk bawang merah	Kelompok tani dan BPPKP

## Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban (Endang Siswati)

No	Uraian Kegiatan	Output	Pelaksana
1,2	Pemetaan varietas produk unggulan dan upaya perluasan/ diversifikasi varietas tanaman Pengaturan jadwal tanam sehingga panen sesuai permintaan pasar	Peningkatan luas dan jeni cabe, Belimbing Tasikmadu, tomat, bawang merah, sesuai permintaan pasar  Hasil tanam yang sesuai permintaan pasar	Dinas Pertanian dan Kelompok tani
1,3	Perencanaan tempat wisata edukasi Kebun Buah dan Sayuran khas Tuban	Kampung agrowisata buah- buahan khas Tuban Wisata kuliner produk unggulan hortikultura Tuban	Kelompok tani dan BKP
1,4	Pelatihan pemahaman petani tentang pasar ekspor produk unggulan	Meningkatnya pemahaman petani mengenai tujuan pasar ekspor, dan standarisasi produk	
<b>2</b>	<b>Peningkatan teknologi budidaya produk</b>		
2,1	Penerapan GAP budidaya sayur dan buah organik/ramah lingkungan	Tersedianya buah dan sayur organik/ramah lingkungan, khususnya cabe, belimbing, tomat.	Dinas Pertanian dan kelompok tani
2,2	Pengadaan benih/bibit untuk perluasan area tanam buah dan sayur	Tersedianya benih dan bibit produk unggulan berkualitas swadaya petani	
2,3	Peningkatan kualitas lahan dan agro ekosistem buah dan sayuran.	Meningkatnya kesuburan lahan bagi produk unggulan, Peremajaan pohon	
2,4	Pelatihan peningkatan kualitas hasil usaha tani produk unggulan	Meningkatnya pemahaman petani dalam meningkatkan kualitas panen, terutama aspek grading dan packing produk	Dinas Pertanian, Disperindag dan kelompok tani
<b>3</b>	<b>Peningkatan promosi dan investasi produk</b>		
3,1	Peningkatan upaya promosi produk unggulan	Meningkatnya media promosi produk unggulan melalui penerbitan katalog, video dan baliho iklan	Pemerintah Kabupaten Tuban
3,2	Peningkatan promosi investasi dalam pengolahan produksi unggulan	Meningkatnya jumlah investor dan nilai investasinya untuk produk unggulan	Kadin Kabupaten Tuban
3,3	Promosi dan pameran dalam rangka ekspor produk unggulan	Meningkatnya kontak buyer di pasar ekspor bagi produk unggulan	Kadin Kabupaten Tuban
3,4	Peningkatan brand/ merek produk unggulan melalui peningkatan kualitas kemasan	Tersedianya kemasan produk unggulan dengan kualitas yang baik	BPPKP, Kelompok Tani
<b>4</b>	<b>Peningkatan kerjasama pemasaran produk</b>		
4,1	Peningkatan efisiensi kelembagaan pemasaran hortikultura	Terbentuknya lembaga asosiasi pemasar hortikultura Kabupaten Tuban yang representative	Dinas Pertanian, BPPKP, Petani dan Pengusaha
4,2	Pengadaan infrastruktur pemasaran di sentra produksi	Terbentuknya rumah kemas/pemasaran dan gudang penyimpanan bagi produk unggulan	BPPKP dan Kelompok tani

*Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban (Endang Siswati)*

No	Uraian Kegiatan	Output	Pelaksana
4,3	Peningkatan omzet penjualan dan stabilisasi harga produk unggulan	Terbentuknya kesepahaman kerjasama antara kelompok tani, asosiasi dan eksportir bagi produk unggulan	Kelompok tani, pengusaha, Disperindag, Kadin
4,4	Temu Bisnis dalam rangka perluasan pasar bagi produk unggulan	Meningkatnya realisasi produksi dan pemasaran petani berdasarkan kontrak komersial dengan buyer	Kelompok tani, pengusaha, Disperindag
4,5	Diseminasi informasi kebijakan, program dan potensi produk unggulan hortikultura Kabupaten Tuban ke berbagai kota besar dan luar negeri	Meningkatnya pemahaman dunia luar mengenai produk unggulan hortikultura Kabupaten Tuban, terutama dalam rangka komersialisasi produk	Disperindag, Kadin dan Bappeda
4,6	Melakukan penyusunan rencana pembentukan klaster produk unggulan hortikultura	Terbentuknya klaster ekonomi untuk produk unggulan hortikultura di Kabupaten Tuban	Bappeda dan SKPD terkait, Perguruan Tinggi,

**KESIMPULAN & REKOMENDASI****Kesimpulan**

1. Tuban masih memiliki potensi besar dalam pengembangan hortikultura buah-buahan melalui usaha intensifikasi, yaitu mangga, jeruk, melon, semangka, duku, pisang dan jambu biji. Hal ini didukung oleh: (i) tersedianya lahan kering yang luas yang dapat diusahakan secara intensif, tersedianya lahan sawah yang masih bisa diusahakan untuk hortikultura sebagai tanaman penggilir, kesuburan tanah yang tinggi di beberapa tempat dan spesifik, agroekologi yang sangat cocok untuk pengembangan berbagai jenis tanaman hortikultura, (ii) Tuban memiliki potensi sumberdaya manusia atau tenaga kerja berlimpah, (iii) Tuban memiliki modal sosial berupa pengalaman petani dalam bertani dan sistem kemasyarakatan orang-orang Tuban yang gampang berkelompok sebagai media difusi inovasi dan teknologi;
2. Dalam mengembangkan usaha hortikultura petani kecil, maka strategi yang dapat dilaksanakan sebaiknya melalui 3 tahapan yaitu: (i) redistribusi harta produksi utama, yaitu lahan pertanian, dapat berupa pengalihan kepemilikan atau berupa berupa pengaturan institusional yang memberikan peluang kepada petani tak bertanah; (ii) meningkatkan produktivitas lahan pertanian, melalui perubahan teknologi dan inovasi, kebijakan ekonomi dan perbaikan sistem kelembagaan, dan (iii) investasi dalam sumberdaya manusia melalui pendidikan dan pelatihan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani hortikultura dan petugas pembina petani hortikultura.
3. Meraih daya saing tinggi atau keunggulan kompetitif produk-produk hortikultura Bali khususnya dan Indonesia umumnya adalah dengan menerapkan konsep sistem agribisnis, yaitu mengintegrasikan subsistem produksi dengan subsistem agroindustri hulu-hilir, subsistem pemasaran/perdagangan dan subsistem lembaga penunjang. Di samping itu, menyingkirkan kendala-kendala substansi dan organisasi yang dihadapi oleh petani kecil serta meningkatkan peran pemerintah dan lembaga terkait lainnya

*Strategi Pengembangan Pasar Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban (Endang Siswati)*

dalam memfasilitasi serta mengawasi (bukan mengatur) pengembangan usaha hortikultura.

### **Rekomendasi**

Meraih sukses pengembangan usaha hortikultura di Tuban khususnya dan di Indonesia umumnya, belajarlh dari kisah sukses pengembangan agribisnis Thailand (yang baik pantas dicontoh). Kesuksesan ekspor produk-produk agribisnis hortikultura Thailand merupakan hasil **kerja keras** bertahun-tahun yang melibatkan banyak pihak, dari raja/ratu sampai pekerja agribisnis, dari dosen/peneliti sampai masyarakat umum, dan dari Pemerintah/lembaga keuangan sampai pengusaha. Kisah sukses Thailand diharapkan dapat menjadi inspirasi, pelajaran dan pertimbangan bagi Indonesia dalam perencanaan dan pelaksanaan pengembangan agribisnis hortikultura yang berorientasi pada pasar global, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan petani kecil hortikultura pada khususnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonymous, 2006. Indonesia: *Strategic Vision for Agriculture and Rural Development*, ADB & Ministry of Agriculture. Asia Development Bank (ADB). Jakarta.
- Anonim, 2014. Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah. Jakarta.
- Anonimus, 2012. Peraturan Menteri Pertanian Nomor 76/Permentan/Ot.140/12/2012 Tentang Syarat Dan Tata Cara Penetapan Produk Unggulan Hortikultura. Departemen Pertanian RI. Jakarta.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.
- Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor.
- Badan Pusat Statistik, 2014. Kabupaten Tuban Dalam Angka 2014. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. Tuban.
- Bappeda Kabupaten Tuban, 2014. Potensi dan Produk Unggulan Kabupaten Tuban. Tuban.
- Fadhla, T dkk, 2008. Integrasi Pasar Komoditi Pangan (Beras, Kacang Tanah Kupas Dan Kedelai Kuning). Nanggroe Aceh Darussalam. Agritek, XVI (9).
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. A Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey.

- Limbong W.H. 1999. Marketing System of Agricultural Food Commodities in some Province of Indonesia. JARSE vol. 12, IPB. Bogor.
- Marimin. 2004. Metode untuk Kajian Pengembangan Komoditas Unggulan UMKM. IPB dan Bank Indonesia, Jakarta.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah.
- Soekartawi, 2001. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Syafaat, N dan Supena F. 2000, Analisis Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Kesempatan Kerja dan Identifikasi Komoditas Andalan Sektor Pertanian di Wilayah Sulawesi : Pendekatan Input-Output. Ekonomi dan Keuangan Indonesia. Vol. XLVIII/4.
- BPPD Kabupaten Tuban, 2015, Analisis Penetapan dan Pengembangan Produk Unggulan Hortikultura Kabupaten Tuban.