

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA  
(*Zea mays*) DI DESA BUMI AGUNG  
KECAMATAN LEMPUING  
KABUPATEN OKI**

**Oleh**

**READI FERDIAN ARDIANTO**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
PALEMBANG  
2022**

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA  
(*Zea mays*) DI DESA BUMI AGUNG  
KECAMATAN LEMPUING  
KABUPATEN OKI**

Oleh  
**Readi Ferdian Ardianto**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
**Sarjana Pertanian**

Pada  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**PALEMBANG**

**2022**

*Motto:*

*“Nikmati setiap momen dan proses dalam hidup, karena mengeluh bukanlah pilihan”*

*Terucap syukurku kepada Allah SWT karena atas ridho-nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:*

- ❖ Kedua Orang tuaku tercinta Ayahanda Gunawan Herdianto dan Ibunda Darlina yang tak henti nya mendoakan dan menasihatiiku.*
- ❖ Adik-adiku yang Aku Sayangi*
- ❖ Rekan-Rekan Terbaikku khayangan Garden yang selalu ada dalam kondisi suka duka, canda dan tawa, susah dan senang teruntuk Kentus, Wahyu, Gondes, Jaya, Robby, dan Bima.*
- ❖ Teman seperjuangan Agribisnis Angkatan 2017, adik tingkat dan juga kanda dan ayunda senior yang telah memberikan dukungan kepadaku*
- ❖ Almamaterku.*

## RINGKASAN

**READI FERDIAN ARDIANTO**, “Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir”. (Dibimbing oleh **SISVABERTI AFRIYATNA DAN PURI PRATAMI ARDINA NINGRUM**).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir dan Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir pada bulan Desember 2021 sampai bulan Februari 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Terdapat dua metode penarikan contoh yang digunakan yaitu *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan wawancara langsung kepada responden, selain itu jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Selanjutnya pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini yaitu *editing, coding dan tabulating*. Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan alat analisis Margin dan *Farmer's Share*. Selanjutnya untuk mengetahui Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir dan Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. Berdasarkan hasil penelitian bahwa saluran pemasaran jagung hibrida yang paling sering digunakan di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir hingga sampai ke konsumen akhir yaitu Saluran Pemasaran I (Petani – Konsumen Akhir) dan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka saluran pemasaran yang lebih efisien dimana pada saluran pemasaran I karena Margin *Sharenya* adalah 100%.

## SUMMARY

**READI FERDIAN ARDIANTO**, "The Efficiency of Hybrid Corn (*Zea mays*) Marketing Channels in Bumi Agung Village, Lempuing Subdistrict, Ogan Komering Ilir Regency". (Supervised by **SISVABERTI AFRIYATNA AND PURI PRATAMI ARDINA NINGRUM**).

This study aims to determine the Marketing Channel of Hybrid Corn (*Zea mays*) in Bumi Agung Village, Lempembe Subdistrict, Ogan Komering Ilir Regency and the Efficiency of Hybrid Corn (*Zea mays*) Marketing Channels in Bumi Agung Village, Lempembe Subdistrict, Ogan Komering Ilir Regency. This research was carried out in Bumi Agung Village, Lemembu Subdistrict, Ogan Komering Ilir Regency from December 2021 to February 2022. The research method used was a survey. There were two sampling methods used, namely saturated sampling and snowball sampling. Data collection methods used in this study were observation, documentation and direct interviews with respondents, besides that the types of data collected were primary data and secondary data. Furthermore, data processing and analysis in this study are editing, coding and tabulating. The data analysis used is a qualitative method with Margin and Farmer's Share analysis tools. Furthermore, to find out the Hybrid Corn Marketing Channel (*Zea mays*) in Bumi Agung Village, Lemembu Subdistrict, Ogan Komering Ilir Regency and the Efficiency of Hybrid Corn (*Zea mays*) Marketing Channels in Bumi Agung Village, Lempembe Subdistrict, Ogan Komering Ilir Regency. Based on the results of the research that the marketing channel for hybrid corn that is most often used in Bumi Agung Village, Lempembe District, Ogan Komering Ilir Regency, until it reaches the final consumer, namely Marketing Channel I (Farmers - End Consumers) and Based on the results of research that has been carried out, a more efficient marketing channel where in marketing channel I because the Margin Share is 100%.

**HALAMAN PENGESAHAN**

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA  
(*Zea mays*) DI DESA BUMI AGUNG  
KECAMATAN LEMPUING  
KABUPATEN OKI**

Oleh  
**Readi Ferdian Ardianto**  
412017091

Telah dipertahankan pada ujian 19 April 2022

**Pembimbing Utama,**



**(Sisvaberti Afrivatna, S.P.,M.Si)**

**Pembimbing Pendamping,**



**(Puri Pratami AN, S.P.,M.Si)**

**Palembang, 10 Mei 2022**

**Dekan**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas Muhammadiyah Palembang**



**(Ir. Rosmiah, M.Si)**

**NIDN/NBM : 0003056411/913811**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Readi Ferdian Ardianto  
Tempat/Tanggal Lahir : Burnai Timur, 9 Desember 1999  
NIM : 412017091  
Program Studi : Agribisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Palembang

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya dan disusun sendiri dengan sungguh-sungguh serta bukan merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi pembatalan skripsi ini dan segala konsekuensinya.
2. Saya bersedia untuk menanggung segala bentuk tuntutan hukum yang mungkin timbul jika terdapat pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
3. Memberikan hal kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Palembang untuk menyimpan media secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis/pencipta dan penerbit yang bersangkutan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 12 April 2022



(Readi Ferdian Ardianto)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan ridhon-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir”

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pembimbing utama dan pembimbing pendamping Ibu **Sisvaberti Afriyatna, SP.,M.Si** selaku pembimbing utama dan ibu **Puri Pratami Ardina Ningrum,S.P,M.Si** selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan, perhatian, motivasi dan saran dalam penulisan skripsi

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua amal baik kita. Amin.

Palembang, April 2022

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

**Readi Ferdian Ardianto** dilahirkan di Burnai Timur pada tanggal 9 Desember 1999, merupakan anak pertama dari Ayahanda Gunawan Herdianto dan Ibunda Darlina.

Pendidikan Sekolah Dasar telah diselesaikan pada Tahun 2011 di SD Negeri 02 Burnai Timur, Sekolah Menengah Pertama Tahun 2014 di SMP Negeri 02 Teluk Gelam, Sekolah Menengah Atas tahun 2017 di SMK Negeri 01 Lempuing. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang Tahun 2017 Program Studi Agribisnis.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2020 penulis mengikuti Program Praktek Kerja Lapangan di PT. Tania Selatan Kebun Burnai Timur dan Januari sampai Maret 2021 penulis mengikuti Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 55 di Desa Mulyaguna Kecamatan Teluk Gelam Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Pada bulan Desember 2021 penulis melaksanakan penelitian tentang Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu yang Sejenis.....	7
2.2 Landasan Teori.....	14
2.3 Model Pendekatan.....	26
2.4 Batasan Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	27
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Tempat dan Waktu .....	28
3.2 Metode Penelitian .....	28
3.3 Metode Penarikan Contoh.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	30
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
4.1 Hasil .....	33
4.2 Pembahasan.....	42
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN .....	53

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Luas Panen dan Produksi Tanaman Jagung di Kabupaten Ogan Komering Ilir Tahun 2017.....	4
2. Luas Panen Dan Produksi Tanaman Jagung di Kecamatan Lempuing Tahun 2017 .....	5
3. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu Yang Sejenis .....	10
4. Karakteristik Petani Responden Menurut Umur .....	35
5. Karakteristik Petani Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	36
6. Karakteristik Pedagang Responden Menurut Umur .....	37
7. Karakteristik Pedagang Responden Menurut Tingkat Pendidikan ..	37
8. Margin Pemasaran dan Farmer's Share ditiap lembaga pemasaran Jagung Hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Saluran Distribusi Langsung .....	18
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung .....	19
3. Model pendekatan .....	26
4. Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Yang Terjadi di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI .....	39
5. Mata rantai saluran pemasaran I.....	42
6. Mata rantai saluran pemasaran II .....	44
7. Mata rantai saluran pemasaran III .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Peta Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir .....	54
2. Identitas Petani .....	55
3. Identitas Pedagang .....	56
4. Saluran Pemasaran Jagung Hibrida.....	56
5. Dokumentasi .....	57
6. Surat Keterangan .....	59

# **BAB I. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Pembangunan ekonomi Indonesia dapat dilakukan sesuai dengan kondisi masyarakat dan sumber daya yang ada, dengan arah kebijaksanaan ekonomi nasional Indonesia yang ditunjukkan kepada sektor-sektor yang syarat dengan kepentingan rakyat banyak. Selanjutnya pemikiran seperti ini perlu dikaitkan dengan potensi dan kapasitas rakyat yang ada serta disesuaikan dengan sumber daya alam yang ada di Indonesia (Andrianto, 2014).

Sektor pertanian merupakan sektor yang mampu bertahan dan dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengatasi krisis ekonomi global, karena sektor pertanian masih dan terus menjadi sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagian besar penduduk Indonesia (>60%) tinggal di pedesaan dan lebih dari setengahnya menggantungkan hidup disektor pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor penting yang dapat dijadikan andalan untuk pengadaan bahan baku swasembada pangan, namun produktivitas pertanian masih jauh dari harapan. Salah satu faktor penyebab kurangnya produktivitas pertanian adalah sumber daya manusia yang masih rendah dalam mengolah lahan pertanian yang mayoritas petani di Indonesia masih menggunakan sistem manual dalam pengolahan lahan pertanian (Sutanto, 2011).

Hortikultura merupakan komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi agribisnis yang sangat besar untuk dikembangkan terutama untuk peningkatan pendapatan bagi masyarakat, khususnya petani baik berskala kecil maupun berskala besar. Produk hortikultura memiliki beberapa keunggulan baik nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, dan serapan pasar dalam dan luar negeri yang terus mengalami peningkatan permintaan baik dalam bentuk segar maupun olahan. Produk hortikultura nasional saat ini diarahkan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern maupun pasar luar negeri (ekspor) hortikultura memegang peran

penting dan strategis karena perannya sebagai komponen utama pada pola pangan. Harapan komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh masyarakat, (Dirjen hortikultura 2011).

Jagung (*Zea mays*) sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia ataupun hewan. Jagung merupakan makanan pokok kedua setelah padi, sedangkan berdasarkan urutan bahan makanan produk di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan padi. Sebagai bahan makanan jagung mengandung zat-zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dalam jumlah yang besar. Selain itu jagung juga dapat digunakan untuk pakan ternak, serta bahan dasar industri seperti untuk makanan dan minuman, tepung, minyak dan lain-lain. Melihat begitu pentingnya jagung bagi manusia maka perlu ditingkatkan produksinya (Handoyo, 2002).

Tanaman jagung mempunyai peluang untuk dikembangkan karena perannya untuk bahan pangan sebagai sumber karbohidrat dan protein, disamping itu juga berperan sebagai bahan pakan ternak, bahan baku industri dan rumah tangga (Ditjen Tanaman Pangan, 2002). Permintaan jagung mempunyai kecenderungan meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan industri. Di tingkat dunia permintaan akan jagung juga semakin meningkat, sulit didapat dan mahal harganya, karena pengeksport jagung terbesar di dunia seperti Amerika Serikat telah mengurangi eksportnya karena kebutuhan dalam negerinya semakin meningkat, khususnya untuk industri bioetanol. Cina juga telah mengurangi eksportnya guna memenuhi kebutuhan bahan baku industri dalam negerinya (Purwanto, 2000). Indonesia dalam perdagangan jagung dunia adalah sebagai net importir. Dimana, impor jagung selama kurun waktu 1990-2003 rata-rata 750 ribu ton pertahun. Sehingga kebijakan pengembangan sentra pertanaman jagung nasional sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Adnyana et al., 2007). Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk budidaya jagung dapat mencapai tingkat produktivitas 10 ton/ha. Peningkatan produksi jagung nasional

beberapa dekade terakhir lebih banyak disebabkan karena adanya peningkatan produktivitas dari pada peningkatan luas tanam sehingga ekstensifikasi pertanaman jagung masih prospektif dilakukan (Adnyana et al., 2007). Badan Litbang (2007), melaporkan bahwa di Indonesia diperkirakan luas areal pertanaman jagung dilahan kering yakni 79%, lahan sawah irigasi 10-15% dan sawah tadah hujan 20-30%.

Sumatera Selatan sebagai salah satu Provinsi dengan agroekosistem yang beragam merupakan salah satu penyumbang produksi jagung nasional. Berdasarkan data statistik produksi jagung Sumatera Selatan tahun 2011 yakni 125.688 ton, berada di urutan ke-16 dari 33 provinsi. Produktivitas jagung di Sumatera Selatan relatif masih rendah yakni 3,81 T/ha, masih jauh dibawah produktivitas nasional yakni 4,57 T/ha. Peningkatan produksi jagung terjadi pada tahun 2015. Hal ini dapat dilihat dari produksi jagung tahun 2015 sebesar 288,78 ribu ton pipilan kering, naik sebesar 96,81 ton (50,43 persen) dibandingkan pada tahun 2014. Peningkatan produksi disebabkan oleh adanya peningkatan luas panen dan produktivitas masing-masing sebesar 14,36 ribu hektar (44,96 persen) dan 2,26 kuintal/hektar (3,76 persen) (Badan Pusat Statistik, 2015). Beberapa wilayah andalan pengembangan jagung diantaranya kabupaten OKU, OKI, Muara Enim, Lahat, Musi Banyuasin, Banyuasin dan Musi Rawas (BPTP Sumatera Selatan, 2001).

Kabupaten Ogan Komering Ilir merupakan salah satu kabupaten di Sumatera Selatan yang memiliki daerah yang beriklim tropis dengan musim kemarau umumnya berkisar antara bulan Mei sampai dengan Oktober, sedangkan musim penghujan berkisar antara bulan November sampai April. Hal ini memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan asli daerah, hal ini dapat dilihat dari produksi tanaman jagung di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Luas panen dan produksi tanaman jagung dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.



Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Tanaman Jagung di Kabupaten Ogan Komerling Ilir Tahun 2017

No.	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1.	Lempuing	1.186	6.195
2..	Lempuing Jaya	950	4.450
3.	Air Sugihan	2.560	12.095
4.	Mesuji	200	2.340
5.	Mesuji Raya	550	3.025
6.	Sungai Menang	150	1.375
7.	Cengal	95	975
8.	Pedamaran	46	875
9.	Pedamaran Timur	16	655
10.	Tulung Selapan	50	850
Jumlah		5.803	32.835

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Ogan Komerling Ilir, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Kecamatan Lempuing merupakan salah satu dari 10 kecamatan yang ada di kabupaten Ogan Komerling Ilir dengan luas panen dan produksi tanaman jagung terbesar kedua setelah kecamatan Air sugihan. Dengan luas panen sebesar 1.186 ha dan produksi sebanyak 6.195 ton untuk produksi tanaman jagung itu sendiri. Produksi tanaman jagung di Kecamatan Lempuing lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Luas Panen Dan Produksi Tanaman Jagung di Kecamatan Lempuing Tahun 2017.

No	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi(Ton)
1.	Bumi Agung	240	1.249
2.	Sindang Sari	157	816
3.	Cahaya Maju	130	676
4.	Tugu Agung	185	962
5.	Tugu Jaya	205	1.066
6.	Tugu Mulyo	103	563
7.	Kepayang	166	863
Jumlah		1.186	6.195

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan, Hortikultura Dan BP3K Kecamatan lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir 2018

Pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa luas panen dan produksi tanaman jagung di Desa Bumi Agung dengan luas panen 240 ha dan produksi sebanyak 1.249 ton merupakan angka yang cukup tinggi bila pemasaran tanaman jagung dapat berjalan dengan tepat sehingga dapat menjadi pilihan petani dalam menopang ekonomi,

Bumi Agung merupakan salah satu desa dari 19 desa di Kecamatan Lempuing yang mayoritas petaninya berusahatani palawija untuk meningkatkan pendapatan pada saat tanaman padi telah selesai dipanen, penanaman tanaman palawija merupakan pilihan yang tepat untuk memanfaatkan lahan sawah yang tidak digarap oleh petani pada saat setelah musim tanaman padi selesai dipanen. Jenis tanaman palawija yang diusahakan di Desa Bumi Agung salah satunya seperti jagung. Sumber daya yang tersedia untuk pengembangan sektor pertanian di Desa Bumi Agung sebenarnya sudah sangat mendukung. Sumber daya tersebut berupa ketersediaan lahan, tenaga kerja, modal, maupun komoditinya. Namun dalam sistem saluran pemasaran sumberdaya ini harus dilakukan dengan terencana dan strategi yang tepat, maka usahatani tersebut akan dapat memperoleh dan mencapai tingkat keuntungan yang optimal. Sehingga memicu petani untuk tidak mengandalkan hasil dari menanam padi saja sebagai penghasilannya.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai saluran pemasaran usahatani komoditi jagung di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI”**

### **1.2 RUMUSAN MASALAH :**

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Apakah saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir sudah efisien?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir
2. Untuk mengetahui apakah saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir sudah efisien

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Petani, khususnya di Desa Bumi Agung penelitian ini sebagai bahan pertimbangan petani dalam berusahatani jagung.
2. Bagi Pemerintah, penelitian ini sebagai landasan untuk membuat kebijakan yang dapat mendukung petani dalam berusahatani jagung.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini sebagai proses belajar yang harus ditempuh sebagai syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palembang.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Jumiati *et al* (2013) meneliti tentang Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Dari hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang – pengumpul desa/Kecamatan – pengumpulantar kabupaten/kota – konsumen dan pemasaran yang kedua: petani – pedagang pengumpul.

Rizka *et al* (2015), meneliti tentang Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Dari hasil penelitian terdapat saluran pemasaran tomat di desa Labuan toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran yaitu: saluran I (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen). 1). Marjin pemasaran pada saluran I = Rp1.000 sedangkan marjin pemasaran pada saluran II = Rp 2.000. Marjin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 6.000/kg, sehingga marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg. 2). Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran I saluran pemasaran pedagang pengumpul sebesar 60% dan saluran pemasaran II saluran pemasaran pedagang pengecer sebesar 66, 67%. 3). Efisiensi pada saluran pemasaran satu untuk pedagang pengumpul sebesar 7,23%, dan pedagang pengecer sebesar 11,12%. Untuk saluran II pedagang pengecer sebesar 9,20%. Dari II saluran pemasaran tomat tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran pemasaran yang pendek dibandingkan saluran pemasaran pertama.

Ruriyanti *et al* (2008), meneliti tentang Analisis Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, mengolah, menganalisa, mendeskripsikan dan menarik kesimpulan (Surakhmad, 1990). Dari hasil penelitian ini adalah petani produsen yang tergabung dalam kelompok tani dan pedagang-pedagang yang terlibat di dalam penyampaian produk sayuran dari produsen sampai ke konsumen akhir yang terdiri dari pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei. Dari empat desa produsen sayuran di Sembalun ditentukan dua desa sebagai daerah penelitian secara purposive sampling atas pertimbangan bahwa dua desa tersebut memiliki areal panen lebih luas. Dari hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur tahun 2008 yaitu: (I) petani – PPD – Pr dan (II) petani – PPD – konsumen akhir. Marjin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi pada Saluran Pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp 3.377,00 dan Rp 862,00.

Menurut Siti Nur Fatimah (2019), meneliti tentang Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Benkalis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian diperoleh gambaran secara umum bahwa saluran pemasaran karet terdiri dari dua macam. Sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran yang dikategorikan panjang yaitu Petani – Pedagang Kecil – Pedagang Besar – Pabrik. Saluran ini terpaksa digunakan Petani karena Petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan sedikit petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik yaitu Petani – Pedagang Besar – Pabrik.. Perilaku pasar di Desa Petani ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang di peroleh serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam pemodalan dan persaingan harga.

Riandi er al(2017), meneliti tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu (*Penaeus Monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simple random sampling atau metode acak sederhana yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono,2014) Dimana dari 360 populasi diambil 10% yaitu 36 petani. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran udang windu yang terjadi di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir hingga sampai ke konsumen dapat dilihat sebagai berikut:1. Saluran Pemasaran I Petambak - Pedagang Pengumpul — Pedagang Pengecer — Konsumen Akhir. 2. Saluran Pemasaran II Petambak — Pedagang Pengepul — Konsumen Akhir 3. Saluran Pemasaran III Petambak — Pedagang Besar — Eksportir Seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir efisien, namun pola saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II.

Tabel 3. Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu Yang Sejenis.

<b>Nama</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Elly Jumiati</b>	2013	Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur	<i>Nonprobability Sampling</i>	Dalam saluran pemasaran kelapa terdapat dua saluran pemasaran yaitu: saluran I: petani – pedagang – pengumpul desa/Kecamatan – pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen sedangkan saluran II: petani – pedagang pengumpul.
<b>Rizka</b>	2015	Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala	<i>Simple Random Sampling</i>	Saluran pemasaran tomat di Desa Labuan toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran yaitu: saluran I (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen). 1). Marjin pemasaran pada saluran I = Rp1.000 sedangkan marjin pemasaran pada saluran II = Rp 2.000. Marjin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 6.000/kg, sehingga marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg. 2). Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran pemasaran I saluran pemasaran pedagang pengumpul sebesar 60% dan saluran pemasaran II saluran pemasaran pedagang

				<p>pengecer sebesar 66, 67%. 3). Efisiensi pada saluran pemasaran satu untuk pedagang pengumpul sebesar 7,23%, dan pedagang pengecer sebesar 11,12%. Untuk saluran II pedagang pengecer sebesar 9,20%. Dari II saluran pemasaran tomat tersebut, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran pemasaran yang pendek dibandingkan saluran pemasaran pertama.</p>
<b>Nurmalinda Ruriyanti</b>	2008	Analisis Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur.	<i>Purposive Sampling</i>	<p>Dari hasil penelitian ini adalah petani produsen yang tergabung dalam kelompok tani dan pedagang-pedagang yang terlibat di dalam penyampaian produk sayuran dari produsen sampai ke konsumen akhir yang terdiri dari pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei. Dari empat desa produsen sayuran di Sembalun ditentukan dua desa sebagai daerah penelitian secara purposive sampling atas pertimbangan bahwa dua desa tersebut memiliki areal panen lebih luas. Dari hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur tahun 2008 yaitu: (I) petani – PPD – Pr dan (II) petani – PPD – konsumen akhir. Marjin Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi pada Saluran Pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp 3.377,00 dan Rp 862,00.</p>



---

<b>Siti Nur Fatimah</b>	2019	Analisis Saluran Pemasaran Komoditi Karet Di Desa Petani Kecamatan Mandau Kabupaten Benkalis.	<i>Kualitatif</i>	saluran pemasaran karet terdiri dari dua macam. Sebagian besar petani menggunakan saluran pemasaran yang dikategorikan panjang yaitu Petani–Pedagang Kecil–Pedagang Besar–Pabrik. Saluran ini terpaksa digunakan Petani karena Petani sudah terikat dengan pedagang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan sedikit petani yang menggunakan saluran pemasaran pendek atau memiliki aksesibilitas yang baik yaitu Petani – Pedagang Besar – Pabrik.. Perilaku pasar ini ditunjukkan dengan hubungan yang sangat kuat antara pedagang kabupaten dengan eksportir atau pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup terjadinya proses tawar-menawar dan tersedianya informasi harga yang di peroleh serta terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam pemodal dan persaingan harga.
-----------------------------	------	--	-------------------	--

---

Riandi et al	2017	Analisis Efisiensi Pemasaran Udang Windu ( <i>Penaeus Monodon</i> ) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir.	<i>Simple Random Sampling</i>	Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran udang windu yang terjadi di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir hingga sampai ke konsumen dapat dilihat sebagai berikut: 1. Saluran Pemasaran I Petambak - Pedagang Pengumpul — Pedagang Pengecer — Konsumen Akhir. 2. Saluran Pemasaran II Petambak — Pedagang Pengumpul — Konsumen Akhir 3. Saluran Pemasaran III Petambak — Pedagang Besar — Eksportir Seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir efisien, namun pola saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran II.
--------------	------	--	-------------------------------	---

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Gambaran Umum Tanaman Jagung

Tanaman jagung (*Zea mays*) merupakan tanaman yang berasal dari benua Amerika dan melalui Eropa menyebar ke benua Asia dan Afrika. Tanaman jagung ini merupakan jenis famili dari Graminae (Zakariah, 2012). Tanaman jagung dapat digunakan sebagai hijauan pengganti rumput untuk menjaga kontinuitas ketersediaan pakan hijauan. Menurut Steenis (1989) tanaman jagung secara taksonomi dapat digolongkan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (tumbuh-tumbuhan)
Divisio	: <i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
Sub Divisio	: <i>Angiospermae</i> (berbiji tertutup)
Classis	: <i>Monocotyledone</i> (berkeping satu)
Ordo	: <i>Graminae</i> (rumput-rumputan)
Familia	: <i>Graminaceae</i>
Genus	: <i>Zea</i>
Species	: <i>Zea mays</i> L.

Tanaman jagung merupakan tanaman pokok peringkat ke dua setelah padi. Biji jagung kaya akan karbohidrat. Kandungan karbohidrat dapat mencapai 80% dari seluruh bahan kering biji. jagung merupakan tanaman tegak dan muda terlihat sebagaimana sorgum dan tebu namun tidak seperti padi dan gandum. batang beruas-ruas Ruas terbungkus pelepah daun yang muncul dari buku batang.

Jagung terdiri dari akar, batang, daun, dan bunga. Tanaman jagung memiliki akar serabut yang dapat mencapai kedalaman 8 m meskipun sebagian besar berada pada kisaran 2m. Pada tanaman yang sudah cukup dewasa muncul akar adventif dari buku-buku batang bagian bawah yang membantu menyangga tegaknya tanaman. Akar merupakan organ yang bertanggungjawab agar tanaman dapat berdiri tegak pada tanah dan sebagai penyerapan unsur hara dan air ke batang. Tanaman Jagung memiliki tiga tipe akar, yaitu akar seminal yang tumbuh dari embrio dan radikula, akar advenfit yang tumbuh dari buku batang bagian

terbawah pada batang, dan akar udara (brace root) (Gadmor, 2016). Batang jagung tegak dan mudah terlihat, sebagai mana sorgum dan tebu, namun tidak seperti padi atau gandum. Terdapat mutan yang batangnya tidak tumbuh pesat sehingga tanaman terbentuk roset. Batang beruas ruas. Ruas terbungkus pelepah daun yang muncul dari buku. Batang jagung cukup kokoh namun tidak banyak mengandung lignin. Tinggi tanaman jagung sangat bervariasi. Meskipun tanaman jagung umumnya berketinggian antara 1 m sampai 3 m, ada varietas yang dapat mencapai ketinggian 6 m. Menurut (Izzah 2009 dalam Gadmor 2016.) menyatakan bahwa batang jagung berbentuk silindris terdiri dari sejumlah ruas dan buku, memiliki tinggi yang berbeda-beda tergantung dari varietas serta lingkungan tempat tumbuh tanaman jagung.

Daun jagung adalah daun sempurna. Bentuknya memanjang antara pelepah dan helai daun terdapat ligula. Tulang daun sejajar dengan ibu tulang daun. Permukaan daun ada yang licin dan ada yang berambut. Stoma pada daun jagung berbentuk halter, yang khas dimiliki familia poaceae. Setiap stoma dikelilingi sel-sel epidermis berbentuk kipas. Struktur ini berperan penting dalam repon tanaman menangani defisit air pada sel-sel daun. Jumlah daun tanaman jagung pada umumnya berkisar antara 10–18 helai, walaupun tanaman jagung mampu memproduksi 20-21 helai daun, namun tanaman jagung hanya 1–15 helai daun saja yang menyelesaikan stadi vegetatif. Daun jagung tumbuh disetiap buku batang dan saling berhadapan satu sama lain. Menurut (Dongoran, 2009) setiap pelepah daun jagung dibatasi oleh spikula yang berguna melindungi dari air hujan serta embun agar tidak masuk kedalam pelepah.

Jagung memiliki bunga jantan dan betina yang terpisah (diklin) dalam satu tanaman (monoecious). Tiap kuntum bunga memiliki struktur khas bunga dari suku poaceae, yang disebut floret. Pada jagung dua floret dibatasi oleh sepasang glumae (tunggal gluma). Bunga jantan tumbuh dibagian puncak tanaman, berupa karangan bunga (inflorescence). Serbuk sari berwarna kuning dan beraroma khas. Bunga betina tersusun dalam tongkol. Tongkol tumbuh dari buku diantara batang dan pelepah daun. Pada umumnya satu tanaman hanya dapat menghasilkan satu tongkol produktif meskipun memiliki sejumlah bunga betina. Beberapa varietas

unggul dapat menghasilkan lebih dari satu tongkol produktif, dan disebut sebagai varietas prolifrik. Bunga jantan jagung cenderung siap unruk penyerbukan 2–5 hari lebih dini dari pada bunga betina (prontandri) bunga betina brupa tongkol yang terbungkus oleh semacam rambut, rambut jagung sebenarnya adalah tangkai putik. Hampir 95% penyerbukan tanaman jagung itu berasal dari sari tanaman lain dan hanya 5% saja yang berasal penyerbukan sari tanaman sendiri. Karena tingkat penyerbukan dengan sari tanaman sendiri kecil maka tanaman jagung disebut tanaman bersari bebas (cross pollinated crop) menurut (Sunarti dkk., 2009).

### **2.2.2 Konsepsi Pemasaran**

Menurut Stanton, (2013). Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Sistem pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkungan pasar komoditas. Sistem pemasaran atau tataniaga baru bisa dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah–rendahnya serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Daniel, 2002)

Pada dasarnya pemasaran memerlukan biaya dan biaya makin besar dengan perkembangan pertanian serta makin kompleksnya pemasaran. Siapapun yang menjalankan fungsi–fungsi pemasaran atau bagaimana organisasinya tidak terlepas dari biaya. Biaya yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran antara lain biaya-biaya seperti pengetahuan, pengolahan, penyimpanan dan lain-lain.

Ada beberapa pertimbangan yang mempengaruhi produsen sehingga mereka memilih saluran penjualan yang pendek yaitu:

1. Bilamana daerah pasarnya tidak terlalu luas.
2. Bilamana produsen ingin mengontrol harga-harga dipasar.
3. Bilamana memberikan harga yang rendah kepada pembeli.
4. Bilamana produsen secara langsung ingin mengetahui keinginan dari pada konsumen.

### **2.2.3 Konsepsi Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi atau lembaga yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk dikonsumsi dan memindahkan status kepemilikan dari produsen ke konsumen (Kotler, 2002). Suatu produk yang telah diproduksi memerlukan jalur untuk memasarkannya sehingga dapat menjangkau konsumennya. Konsumen yang ingin dicapai tersebut kemungkinan tersebar di berbagai wilayah geografis yang sangat luas. Oleh karena itu, produsen membutuhkan bantuan dari berbagai perantara pemasaran seperti pedagang grosir atau pengecer untuk membuat produk-produk mereka ini menjangkau konsumen akhirnya. Perantara ini akan berfungsi sebagai “saluran” untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan oleh produsen, sedangkan cara produk menjangkau konsumen akhir ini disebut dengan saluran distribusi. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Saluran Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen) Saluran Distribusi Langsung atau kadang disebut juga dengan Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*) adalah saluran distribusi yang tidak memiliki tingkat perantara. Dalam kerangka kerja ini, produsen menjual barang dagangannya langsung ke pelanggan tanpa menggunakan perantara sama sekali.
2. Saluran Distribusi Tidak Langsung, Ketika produsen melibatkan perantara atau orang tengah untuk menjual produknya kepada pelanggan akhir, maka saluran distribusi yang digunakan ini disebut dengan saluran tidak langsung. Saluran tidak langsung dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu :
  - a. Saluran Satu Tingkat (*One Level Channel*)

Produsen – Pengecer – Konsumen, Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan yaitu pihak pengecer (retailer). Pengecer membeli produk dari produsen dan kemudian menjualnya kepada pelanggan.

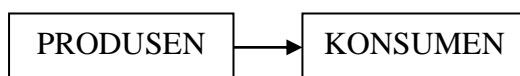
b. Saluran Dua Tingkat (*Two Level Channel*)

Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Pedagang besar atau grosir membeli produk secara massal dari produsen, kemudian membungkusnya menjadi paket-paket kecil dan menjualnya ke pengecer yang akhirnya menjual produk-produk tersebut kepada pelanggan akhir atau konsumen.

c. Saluran Tiga Tingkat (*Three Level Channel*)

Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Agen-agen ini berguna ketika suatu produk perlu bergerak cepat ke pasar dengan segera setelah pesanan ditempatkan. Mereka diberi tugas untuk menangani distribusi produk di wilayah atau kabupaten tertentu dengan imbalan komisi persentase tertentu. Agen tersebut dapat dikategorikan menjadi super stockiest serta agen pembawa dan penerusan. Kedua agen ini menyimpan stok atas nama perusahaan. Stockist super membeli stok dari produsen dan menjualnya ke grosir dan pengecer di daerah mereka. Sedangkan agen pembawa dan penerusan bekerja berdasarkan komisi dan menyediakan gudang dan keahlian pengiriman untuk pemrosesan pesanan dan pengiriman jarak jauh. Produsen memilih saluran pemasaran tiga tingkat ketika basis pengguna tersebar di seluruh negeri dan permintaan produk sangat tinggi.

Bentuk saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 di bawah ini:

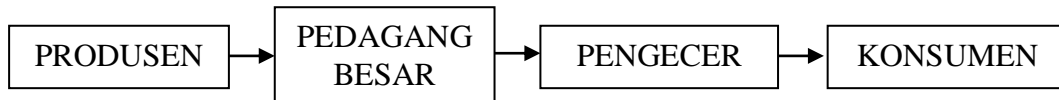


Gambar 1 Saluran Distribusi Langsung

a. Saluran Satu Tingkat (*One Level Channel*)



b. Saluran Dua Tingkat (*Two Level Channel*)



c. Saluran Tiga Tingkat (*Three Level Channel*)



Gambar 2 Saluran Distribusi Tidak Langsung

Sumber : (Budi Kho, 2020)

#### 2.2.4 Konsepsi Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan organisasi dengan badan usaha atau individu lainnya. lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang Sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. (Rahim dalam Tety, dkk. 2013)

Lembaga pemasaran suatu badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen melalui proses perdagangan. Adanya jarak antara produsen dan konsumen melalui proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan beberapa perantara mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara sampai ke



konsumen akhir. Dalam proses penyaluran selalu mengikut sertakan keterlibatan berbagai pihak, keterlibatan tersebut bisa dalam bentuk perorangan maupun kelembagaa, perserikatan atau perseroan. Timbulnya lembaga peemasaran ini disebabkan oleh adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. (Limbong dan Sitorus. 2001)

Menurut Swastha dan Irawan (2008) selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi tidak bisa dipisahkan. Kegiatan distribusi harus tetap dilakukan tanpa menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan dari produsen ke konsumen. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada konsumen akhir. Peranantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi mereka itu adalah perantara pedagang dan perantara agen. Keuntungan menggunakan perantara yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen
- 2) Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- 3) Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- 4) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menggunakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- 5) Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.

- 6) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- 7) Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:
  - Membantu dalam pencarian konsumen
  - Membantu dalam kegiatan promosi
  - Membantu dalam penyediaan informasi Membantu dalam kegiatan pengepakan dan pembungkusan
  - Membantu dalam penyortiran

Adapun lembaga-lembaga yang masuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakaian lembaga dan pemakaian komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi,(non bisnis).

Pendekatan lembaga tataniaga adalah suatu pendekatan yang mempelajari berbagai macam lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Lembaga-lembaga ini melakukan tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen, bagaimana fungsi tersebut dapat dilaksanakan dan komoditi apa yang ditanganinya. Lembaga-lembaga tataniaga tersebut terdiri dari:

1. Pedagang perantara yang terdiri dari pengecer dan pedagang besar. Pengecer membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen, sehingga pengecer . ini tidak banyak mengeluarkan biaya, baik untuk pengangkutan ataupun untuk penyimpanan. Pedagang besar membeli

produk dari petani untuk dijual kepada pedagang pengecer, dengan begitu pedagang besar mengeluarkan biaya untuk pengangkutan dan penyimpanan.

2. Agen perantara, menjual jasa dalam proses pekerjaannya, mencari penjual dan pembeli dan mempertemukannya. Agen perantara ini dibagi menjadi dua yaitu pencari komisi dan brokers. Pencari komisi dalam proses pekerjaannya mencari penjual dan melakukan penanganan terhadap produk tersebut yang kemudian mencari pembeli. Pencari komisi ini mengeluarkan biaya untuk penanganan dan penyimpanan tetapi juga mendapat komisi sesuai pekerjaannya. Brokers dalam pekerjaannya tidak melakukan penanganan terhadap produk yang dijual, hanya untuk mempertemukan penjual dan pembeli saja.
3. Perantara spekulatif, melakukan spekulasi harga dengan mempertimbangkan waktu untuk mendapat keuntungan yang lebih besar.
4. Processor dan manufaktur, memproses terlebih dahulu produk yang dibelinya, setelah menjadi produk olahan lain dari aslinya, kemudian dipasarkan untuk mendapatkan nilai tambah yang lebih besar.
5. Organisasi fasilitas, memperoleh keuntungan dengan berpartisipasi langsung dalam proses tataniaga yang dilakukan oleh pedagang perantara, agen processor dan spekulator berupa penanganan, pengepakan, perantara pembayar, dan lain-lain (Kohls dan Uh1,1985).

Umumnya lembaga pemasaran komoditi pertanian terdiri dari petani, pedagang pengumpul ditingkat lokal, pedagang antar daerah, pedagang besar, pengecer, dan agen-agen penunjang. Lembaga ini dapat berbentuk perorangan, perserikatan atau perseroan. Lembaga ini memiliki peranan penting dalam proses penyampaian komoditi pertanian yang bersifat musiman, bulky (volume produk besar dengan nilai yang kecil), dan tidak tahan disimpan lama. Sehingga pelaku pemasaran harus memasok barang dengan jumlah yang cukup untuk mencapai jumlah yang dibutuhkan konsumen dan tersedia secara kontinu. Semakin efisien sistem tataniaga hasil pertanian, semakin sederhana pula jumlah rantai pemasarannya.

### 2.2.5 Konsepsi Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yaitu kegiatan lembaga pemasaran yang mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah – murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan utility atau nilai tambah barang dan jasa baik dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk. Jalur pemasaran yang efisien terjadi apabila rasio margin total relative lebih tinggi dibandingkan dengan jalur lainnya. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing – masing lembaga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Menurut Soekartawi (2002) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang di jual, dinyatakan dalam persen. efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui organisasi pasar yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen sebagai berikut:

a. Struktur pasar (market structure)

produsen harus mengetahui dan memahami struktur pasar. ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut

1. ukuran besar kecilnya dan jumlah produsen (selaku penjual) dan konsumen (selaku pembeli)
2. sistem keluar masuknya barang juga perlu diketahui. Hal ini penting karena tidak semua komoditi pertanian dapat di perjual belikan secara bebas. Kebiasaan yang berlaku, peraturan peraturan yang mengatur keluar masuknya komoditi dalam pasar perlu diketahui sebelum pelaku pasar masuk didalamnya, karena komoditi pertanian mempunyai sifat yang khusus dalam pemasarannya. Misalnya volume besar tetapi nilainya yang relatif kecil dan disimpan tidak tahan lama.

b. pelaksanaan pasar (market conduct)

selain memahami struktur pasar, para pelaku pasar perlu pula memahami bagaimana proses mengalirnya barang tersebut hingga sampai ketangan konsumen. Ada empat aspek yang perlu dilihat yaitu

1. bagaimana barang tersebut membentuk harga
2. apakah barang tersebut dikenakan pajak yang sama atau berbeda menurut kualitas dan kuantitas barang yang dipasarkan
3. apakah berdagang pada barang yang sama terjadi secara sehat di pasar
4. apakah dalam menganalisisnya barang dari produsen ke konsumen tersebut diperlukan perlakuan khusus, agar kualitas produk memenuhi selera konsumen.

c. penampilan pasar (market performance)

pelaku pasar harus pula memahami penampilan pasar agar mampu “membaca” secara jelas bagaimana mekanisme pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu perlu di identifikasikan kegiatan kegiatan yang menyangkut antara lain penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang maksimum.

### **2.2.6 Konsepsi Marjin pemasaran**

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan (Nasrudin, 2016).

Marjin pemasaran (marketing marjin) adalah harga yang di biyai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi rendahnya marjin pemasaran dipakai untuk mengukur efisien sistem pemasaran (tergantung dari

fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010)

Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Anindita dan Baladina, 2017) :

$$\mathbf{MP = H_j - H_b}$$

Dimana :  $M_p$  = Margin Pemasaran (Rp/kg)

$H_j$  = Harga Jual (Rp/Kg)

$H_b$  = Harga Beli (Rp/Kg)

Margin pemasaran dapat dikatakan efisien apabila angkanya mendekati 0

### **2.2.7 Konsep *Farmer's Share***

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas tertentu yang merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen (sarma, 1995). *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Semakin tinggi *farmer's share* berfungsi untuk mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh petani ketika melakukan pemasaran komoditi pertanian. Untuk menghitung share (bagian) harga yang diterima petani dihitung dengan rumus sebagai berikut Menurut Kohls dan Uhl (2002),

$$\mathbf{FS = \frac{P_f}{P_k} \times 100\%}$$

Dimana : FS = Persentase harga yang diterima petani (%)

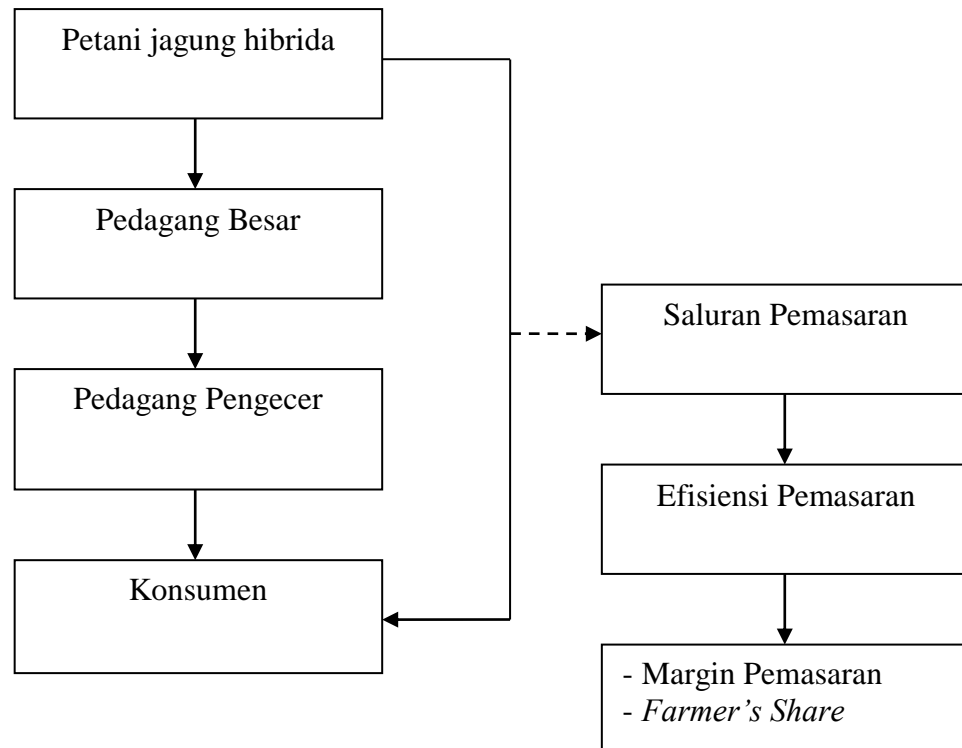
$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

$P_k$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Jika share yang diterima petani lebih besar dan share yang diterima petani mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

### 2.3 Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model diagramatik sebagai berikut :



Keterangan:

—> Proses

- - - -> Berkaitan

Gambar 3. Diagramatik Saluran Pemasaran Komoditi Jagung Hibrida (*Zea mays*) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

#### **2.4 Batasan Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

1. Responden dalam penelitian ini adalah petani jagung Hibrida yang ada di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir.
2. Pemasaran yaitu proses penyaluran barang atau jasa dari produsen menuju ke konsumen akhir.
3. Saluran pemasaran dalam penelitian ini yaitu serangkaian proses penyaluran barang atau jasa oleh suatu lembaga atau organisasi hingga sampai ke konsumen akhir.
4. Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah pedagang besar dan pedagang pengecer
5. Saluran distribusi langsung dalam penelitian ini adalah petani jagung hibrida langsung memasarkan hasil produksi ke konsumen.
6. Saluran distribusi tidak langsung dalam penelitian ini adalah petani memasarkan hasil produksi ke pedagang besar dan pedagang pengecer
7. Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share*.
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen (Rp/kg)
9. Farmer's share adalah perbandingan antara harga jagung yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase.



## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Tempat dan Waktu**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan komering Ilir pada bulan Desember 2021 Sampai bulan Februari 2022. Terpilihnya lokasi ini ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di Desa Bumi Agung merupakan salah satu Desa Di Kecamatan Lempuing yang merupakan Desa dengan luas panen dan produksi tanaman Jagung terbesar di Kecamatan Lempuing.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung kelapangan, mendatangi dan mewawancarai setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Metode survei merupakan salah satu fasilitas yang digunakan untuk menyelidiki, mengamati masalah yang akan dijadikan objek penelitian, Amirin (1999). Secara mendalam menurut Batubara (2010), survei adalah suatu penelitian yang ingin menjelaskan suatu fenomena dengan berdasarkan pada pengamatan sebagian anggota yang ada atau disebut sebagai sampel dan keseluruhannya dikenal dengan populasi.

### **3.3 Metode Penarikan Contoh**

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yang pertama metode penarikan contoh yang digunakan untuk petani jagung hibrida yaitu metode *sampling jenuh* (sensus), menurut Sugiyono (2017) teknik *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Yang kedua metode penarikan contoh yang digunakan untuk pedagang yaitu metode *snowball sampling*, menurut Sugiyono (2014) *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar

Berdasarkan pengertian di atas, maka peneliti menetapkan petani dan pedagang yang menjadi sampel sekaligus responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil informasi dari perangkat Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir adalah sebanyak 16 orang petani jagung hibrida, 1 pedagang besar dan 3 pedagang pengecer.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

- a. Metode Observasi. Menurut sugiyono (2015), observasi merupakan keterlibatan peneliti dengan kegiatan sehari-hari yang sedang di amati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian, sambil melakukan pengamatan. Oleh sebab itu observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian.
- b. Metode Wawancara. Menurut Hasan (2004), Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.
- c. Metode Dokumentasi. Menurut Arikunto (2006) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **a. Data primer**

Data primer diperoleh dari petani dengan menggunakan metode wawancara langsung berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu dan observasi. Menurut Sirager (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari dinas dan instansi yang berhubungan dengan penelitian ini. Menurut Sirager (2017) Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Selanjutnya menurut Usman dan Akbar (2017), data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, dan sebagainya.

### 3.5 Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Metode pengolahan data adalah kegiatan pendahuluan dari analisis kuantitatif dan pembincangan meliputi pokok-pokok persoalan tentang Editing, Coding, dan Tabulating (Narbuko dan Achmadi, 2015).

1. *Editing*

Pengeditan adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan pengeditan yaitu untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang telah diselesaikan sampai sejauh mungkin. Editing dilakukan rakaan jawaban diperoleh oleh peneliti yang telah dituliskan ke dalam quisioner oleh peneliti. Dalam editing ini akan diteliti kembali beberapa hal-hal tersebut berikut ini:

- a. Kelengkapan jawaban
- b. Keterbacaan tulisan
- c. Kejelasan makna
- d. Relevansi jawaban
- e. Keseragaman satuan data

2. *Coding*

Coding (pengkodean) adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden kedalam kategori-kategori, biasanya diklasifikasi dilakukan dengan cara memberi kode/tanda berbentuk angka pada masing-masing jawaban. Apabila tahapan editing telah selesai dilampaui jawaban di dalam quisioner dapat dipandang sudah cukup rapi dan memadai untuk menghasilkan data yang baik dan cermat, maka kegiatan koding dapat segera dimulai. Adapun dua langkah di dalam melakukan koding, yaitu:

- a. Menentukan kategori-kategori yang akan digunakan
- b. Mengalokasikan jawaban-jawaban responden pada kategori-kategori tersebut

### 3. *Tabulating*

Tabulating adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan jawaban-jawaban yang sudah diberi kode yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis. Data yang diperoleh di lapangan dalam penelitian ini terlebih dahulu dikelompokkan kemudian diolah secara tabulasi kemudian dilanjutkan dengan analisis data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama dapat dijawab dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif, metode ini juga kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.

Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu bagaimana efisiensi pemasaran komoditi jagung (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. Dapat dijawab menggunakan rumus margin pemasaran dan *farmer's share* sebagai berikut:

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus: (Anindita dan Baladina, 2017)

$$MP = H_j - H_b$$

Dimana : MP = Margin pemasaran

H<sub>j</sub> = Harga Jual (Rp/Kg)

H<sub>b</sub> = Harga beli (Rp/Kg)

Saluran Pemasaran dapat dikatakan Efisien apabila Margin Pemasarannya mendekati angka 0

Sementara untuk menghitung *Farmer's share* digunakan perhitungan dengan rumus Menurut Kohls dan Uhl (2002),

$$FS = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Dimana : FS = Persentase harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pk= Harga ditingkat konsumen(Rp/Kg)

Jika share yang diterima petani angkanya mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### **4.1.1 Gambaran Umum Usahatani Jagung Hibrida**

Gambaran Umum kegiatan usahatani jagung hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir masih menerapkan pola pertanian tradisional, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. **Persiapan Benih**

Jenis benih yang digunakan adalah benih jagung hibrida yang bisa di dapatkan/dibeli di toko-toko bibit yang ada di pasar sekitar dan juga melalui online. Benih yang disiapkan berdasarkan luas lahan misal, lahan seluas 1 hektar maka benih yang dibutuhkan adalah sebanyak 20 kg.

b. **Persiapan Lahan**

Persiapan lahan yang dilakukan di lokasi penelitian adalah dengan cara membajak dan mencangkul tanah sehingga membentuk gulutan, proses ini dilakukan agar tanah yang akan di tanami benih tidak terlalu keras sehingga mempermudah dalam pertumbuhan benih.

c. **Penanaman**

Penanaman jagung dilakukan secara tradisional yang di mulai pada bulan Agustus-Desember dengan cara membuat lubang yang biasanya menggunakan (tugal). Kedalaman lubang tanam 2,5 cm dan pada tiap lubang ditanami 1-2 biji jagung, dengan jarak tanam 40-50 cm.

d. **Penyiangan**

Penyiangan dilakukan satu kali dalam dua minggu yaitu dengan cara menyemprotkan herbisida atau dengan cara di bumbun dengan tujuan membalik tanah untuk membasmi gulma yang tumbuh disela-sela tanaman. Penyiangan biasanya dilakukan pada saat tanaman berumur dua minggu.

e. Pemupukan

Pemupukan adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan dalam membudidayakan suatu tanaman. Dalam penelitian ini, petani responden menggunakan pupuk kandang. Dengan demikian secara ekonomis petani responden tidak mengeluarkan biaya untuk pupuk.

f. Panen dan Pasca Panen

Jagung hibrida dapat dipanen setelah tanaman jagung hibrida berumur 95-100 hari setelah tanam. Tanda-tanda yang dipakai untuk menentukan saatnya panen yaitu pembungkus jagung sudah berwarna kuning. Panen biasanya dilakukan dengan cara memetik jagung dalam bentuk berkelobot lalu jagung langsung di pasarkan.

#### **4.1.2 Identitas Petani Jagung Hibrida**

##### **a. Umur**

Dari penelitian ini, sebagian besar petani Jagung yang berada di Desa Bumi Agung diketahui usia yang paling muda adalah 29 tahun dan usia yang paling tua adalah 65 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif menurut Mantra (2004). Salah satu besar pengaruhnya terhadap aktivitas usaha dalam bekerja dan berfikir adalah umur. Umur merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan dan kekuatan petani dalam pengolahan usahanya serta akan mempengaruhi pola pikir. Bertindak dan keterbukaan dalam menerima inovasi baru umumnya petani yang berumur lebih muda cepat menerima inovasi baru sehingga cepat mendapatkan teknologi baru. Adapun umur responden dapat dilihat pada Tabel 4 dan Lampiran.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Umur, 2022

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0-29	3	18,75
2.	30-49	8	50,00
3.	50-65	5	31,25
<b>Jumlah</b>		16	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Menurut Mantra (2004) bahwa umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu:

1. Kelompok umur 0-14 tahun merupakan usia belum produktif.
2. Kelompok umur 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif.
3. Kelompok umur diatas 65 tahun kelompok usia tidak lagi produktif.

Usia produktif merupakan usia ideal untuk bekerja dan mempunyai kemampuan untuk meningkatkan produktivitas kerja serta memiliki kemampuan yang besar dalam usahatani padi pada lahan gambut. Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua responden masuk dalam kelompok usia produktif.

#### **b. Tingkat Pendidikan**

Salah satu faktor yang menentukan dari kegiatan usahatani adalah pendidikan yang dimiliki seseorang, semakin tingginya pendidikan seseorang akan merubah tingkat pemikiran petani. Tingkat pendidikan juga merupakan suatu aspek yang dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usahatani, sebab dengan tingkat pendidikan yang memadai seseorang petani dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan upaya pengembangan usahatani. Dalam hal ini tingkat pendidikan petani (responden) sangat bervariasi mulai dari pendidikan sekolah dasar (SD) sampai pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA). Untuk melihat lebih jelas tentang pendidikan petani Jagung di Desa Bumi Agung dapat dilihat pada tabel 5.



Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan, 2022

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	7	43,75
2.	SMP	5	31,25
3.	SMA	4	25,00
<b>Jumlah</b>		16	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa petani yang menyelesaikan pendidikan hanya sampai Sekolah Dasar (SD) sebanyak 7 orang, petani yang menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 orang dan petani yang menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 4 orang. Sebagian besar dari petani yang berpendidikan SD akan minim pengetahuan dan akan sulit menerima perkembangan yang lebih modern.

#### 4.1.3 Identitas Pedagang Jagung Hibrida

##### a. Umur

Umur pedagang akan mempengaruhi fisiknya bekerja dan berfikir, pada yang berumur muda dan sehat mempunyai kemampuan fisik lebih terbuka terhadap hal-hal yang baru dan lebih berani menanggung resiko. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mantra (2004). Salah satu besar pengaruhnya terhadap aktivitas usaha dalam bekerja dan berfikir adalah umur. Umur merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan dan kekuatan petani dalam pengolahan usahanya serta akan mempengaruhi pola pikir. Bertindak dan keterbukaan dalam menerima inovasi baru umumnya petani yang berumur lebih muda cepat menerima inovasi baru sehingga cepat mendapatkan teknologi baru. Adapun umur responden dapat dilihat pada Tabel 6 dan Lampiran.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Umur, 2022

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0-29	0	0
2.	30-49	3	75,00
3.	50-65	1	25,00
<b>Jumlah</b>		4	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa pedagang yang mendominasi adalah golongan umur 30 tahun sampai 49 tahun yaitu 3 orang atau 75 persen, sedangkan golongan umur 50 tahun sampai 65 tahun yaitu 1 orang atau 25 persen dan golongan umur 0 tahun sampai 29 tahun yaitu 0 persen atau belum ada sampai saat ini yang menjadi pedagang jagung di Desa Bumi Agung

#### b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi kemampuan seseorang dalam menetapkan suatu teknologi atau melaksanakan suatu kebijakan yang dikeluarkan, Umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin cepat seseorang untuk memahami suatu teknologi. Berdasarkan dari hasil penelitian untuk tingkat pendidikan pedagang rata-rata tamat sekolah menengah atas dan yang paling rendah tingkat pendidikan pedagang adalah tamat sekolah menengah pertama. Untuk melihat lebih jelas tentang pendidikan pedagang Jagung di Desa Bumi Agung dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan, 2022

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	1	25,00
3.	SMA	3	75,00
<b>Jumlah</b>		4	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa pedagang yang memiliki tingkat pendidikan paling tinggi adalah tamat SMA sebanyak 3 orang atau 75 persen dan tingkat pendidikan paling rendah pedagang adalah tamat sekolah menengah pertama yaitu sebanyak 1 orang atau 25 persen.

#### **4.1.4 Hasil Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI**

##### **4.1.4.1 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran menggambarkan proses pendistribusian jagung hibrida dari petani ke konsumen. Keberlangsungan usahatani tersebut tergantung pada keberhasilan pemasarannya. Oleh karena itu, petani harus menempuh jalur-jalur pemasaran yang tepat, sehingga dapat meraih keuntungan. Kegiatan pemasaran jagung hibrida masih banyak melibatkan lembaga dalam saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran yang terjadi pada saat memasarkan atau menyampaikan komoditi pertanian dari produsen sampai ke tangan konsumen, maka akan semakin bertambah harga yang harus dibayar oleh konsumen dan semakin sedikit pula bagian yang diterima oleh petani (*Farmer's Share*) (Limbon dan Sitorus,2001).

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan saluran pemasaran jagung hibrida yang terjadi di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI terjadi melalui tiga saluran pemasaran dengan mata rantai pemasaran sebagai berikut :

##### **1. Saluran Pemasaran I**

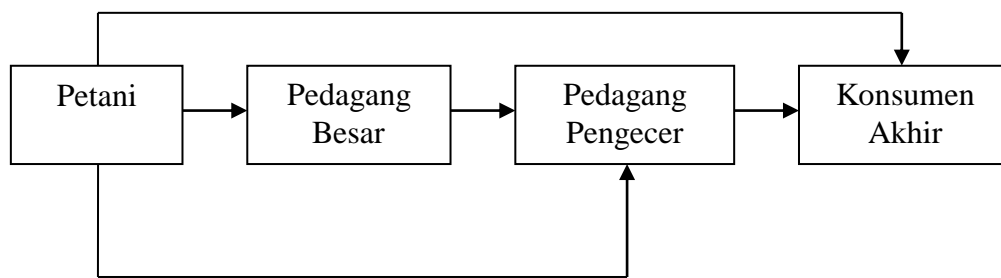
Petani – Konsumen Akhir

##### **2. Saluran Pemasaran II**

Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

##### **3. Saluran Pemasaran III**

Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir



Gambar 4. Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Yang Terjadi di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI

Keterangan: → Menuju ke

#### 4.1.4.2 Lembaga Pemasaran Jagung Hibrida

Lembaga pemasaran jagung hibrida yang terlibat dalam saluran pemasaran di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir terdiri dari pedagang besar dan pedagang pengecer. Kedua lembaga ini dapat dilihat identitasnya pada lampiran yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 4.1.4.2.1 Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan (Smith,2001).

Berdasarkan hasil penelitian pedagang besar yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir berjumlah 1 orang. Untuk teknik pembelian pedagang besar membeli dari petani dimana terlebih dahulu petani menginformasikan kepada pedagang besar terhadap panen yang akan dilakukan dan pedagang besar akan datang ke lokasi kebun jagung hibrida yang sudah di panen. Untuk harga jagung hibrida sendiri petani sudah menentukan harganya dengan melihat kriteria pasar, sehingga pada saat pedagang besar tiba di lokasi kebun jagung hibrida yang sudah di panen maka akan terjadi kesepakatan harga antara petani dengan pedagang besar setelah itu hasil panen akan di angkut menuju tempat/lapak pedagang besar. Untuk teknik penjualan jagung hibrida setelah selesai pedagang besar yang ada di

kecamatan lempuing menjual lagi jagung hibrida yang dibeli dari petani ke pedagang pengecer yang ada di daerah pasar induk Desa Tugu Mulyo Kecamatan Lempuing atau pedagang pengecer sendiri yang langsung melakukan pembelian ke pedagang besar. Sistem pembayarannya dilakukan secara tunai saat melakukan transaksi jual beli jagung hibrida dengan harga Rp.4.000,-/Kg nya.

Jumlah jagung hibrida yang dibeli oleh pedagang besar dari petani rata-rata sebanyak setengah Ton atau sama dengan 500 Kg dengan harga Rp.2.000.000,- Jagung hibrida yang dibeli oleh pedagang besar dari petani langsung dipasarkan kepada pedagang pengecer.

#### **4.1.4.2.2 Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (Swastha dan Irawan, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir berjumlah 3 orang. Untuk teknik pembelian terlebih dahulu petani menginformasikan kepada pedagang pengecer terhadap panen yang akan dilakukan, selanjutnya petani akan mengantarkan jagung hibrida kepada pedagang pengecer yang ada di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing dan untuk teknik penjualannya pedagang pengecer akan menjual kembali jagung hibrida kepada konsumen akhir dengan cara berkeliling desa dan juga menjualnya di pasar. Sistem pembayarannya dilakukan secara tunai saat melakukan transaksi jual beli jagung hibrida tersebut dengan harga Rp.6.000,-/Kg nya.

Jumlah jagung hibrida yang di beli oleh pedagang pengecer dari petani rata-rata sebanyak 10 Kg atau sama dengan 100 Ons dengan harga Rp.60.000,- Jagung hibrida yang dibeli pedagang pengecer dari petani langsung dipasarkan kepada konsumen akhir.

#### 4.1.5 Hasil Efisiensi Saluran Pemasaran Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI

##### 4.1.5.1 Margin Pemasaran Dan *Farmer's Share*

Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* jagung hibrida di setiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran akan berbeda-beda, karena adanya beda-beda jasa yang diberikan terhadap pemasaran jagung hibrida tersebut. Untuk mengetahui Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* di setiap lembaga dan saluran pemasaran yang terlibat dapat dilihat pada Tabel 9 berikut

Tabel 8. Margin Pemasaran dan Farmer's Share di tiap lembaga pemasaran Jagung Hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI, 2022.

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Share (%)
1.	Saluran Pemasaran I				
	Petani	-	8.000	0	100
	Konsumen Akhir	8.000	-	-	
2.	Saluran Pemasaran II				
	Petani	-	6.000	-	75,00
	Pedagang Pengecer	6.000	8.000	2.000	
	Konsumen Akhir	8.000	-	-	
3.	Saluran Pemasaran III				
	Petani	-	4.000	-	50,00
	Pedagang Besar	4.000	6.000	2.000	
	Pedagang Pengecer	6.000	8.000	2.000	
	Konsumen Akhir	8.000	-	-	
	Rata-rata			2.000	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2022.

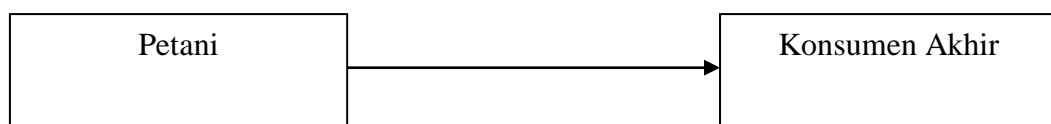
Maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga beli dari saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.8.000,- saluran pemasaran II sebesar Rp.6.000,- dan saluran Pemasaran III sebesar Rp.4.000,-. Adapun pembahasan lebih lengkapnya akan di jelaskan pada halaman 46.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pembahasan Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI

#### 4.2.1.1 Saluran Pemasaran I

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek dalam memasarkan jagung hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir, hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang tataniaga semakin besar pula margin pemasaran dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil maka akan semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Berdasarkan pendapat Daniel (2002) sudah jelas bahwa pola saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Bumi Agung sudah efisien karena jalur pemasaran yang pendek dimana petani menjual hasil produksi langsung kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 5 : Saluran Pemasaran I

Berdasarkan Gambar 5 saluran pemasaran I petani jagung hibrida yang ada di desa Bumi Agung menjual jagung hibrida langsung kepada konsumen akhir. Dimana konsumen bisa membeli jagung hibrida langsung ke pasar yang ada di sekitar desa Bumi Agung, untuk sistem pembayarannya dilakukan secara langsung. Pada saluran pemasaran I tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat karena petani menjual langsung kepada konsumen akhir yang ada di pasar dengan cara jagung hibrida yang sudah di panen oleh petani akan di jual dalam bentuk perkilogram.

Berdasarkan hasil penelitian harga jagung hibrida sebesar Rp.8.000,-/Kg ditingkat konsumen akhir. Harga yang diberikan petani tergolong tinggi karena selain kualitas jagung yang baik juga terdapat biaya sewa lapak sebesar Rp.5.000,-

tetapi dikarenakan biasanya adanya hubungan yang baik antara petani dengan pemilik lapak sehingga sering juga di berikan harga sewa lapak yang cukup rendah cukup dengan harga Rp.2.000,- lainnya seperti kantong plastik sebesar Rp.3.000,- dan biaya transportasi sebesar Rp.10.000,- untuk sampai di pasar Tugu Mulyo, maka dari itu agar petani tidak mengalami kerugian petani memberikan harga jual yang berbeda dari pada petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang besar maupun pedagang pengecer. Jumlah reponden yang memiliki saluran pemasaran ini sebanyak 11 orang atau 68,75% dari 16 petani yang ada. Banyak petani yang masih menggunakan saluran pemasaran I karena lebih efisien dibandingkan dengan saluran yang lainnya, petani lebih banyak mendapatkan keuntungan dari pada harus menjual kepada lembaga pemasaran.

#### **4.2.1.2 Saluran Pemasaran II**

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu perantara yang ada di antara produsen dan konsumen akhir, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007). Bahwa sama dengan yang dikemukakan oleh Daniel (2002) semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang tataniaga semakin besar pula margin pemasaran dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil maka akan semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Pada saluran pemasaran II melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu mulai dari petani menuju ke lembaga pemasaran pedagang pengecer sampai kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II ini petani jagung hibrida yang ada di Desa Bumi Agung menjual hasil produksi mereka kepada pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Lempuing langsung terlebih dahulu petani menginformasikan kepada pedagang pengecer terhadap panen yang akan dilakukan, selanjutnya petani akan mengantarkan jagung hibrida kepada pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Lempuing. Kemudian pedagang pengecer akan menjual kembali jagung hibrida kepada konsumen akhir yang ada di pasar dan juga dengan cara berkeliling desa. Namun dilihat dari tataniaga pemasarannya saluran pemasaran I lebih efisien



karena tidak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 6 : Saluran Pemasaran II

Berdasarkan Gambar 6 pada saluran pemasaran II terdapat satu Pedagang yang terlibat, untuk sampai kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian petani menjual jagung hibrida ke pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Lempuing dengan harga Rp.6.000,-/Kg. Lalu pedagang pengecer menjual jagung hibrida langsung kepada konsumen akhir yaitu sebesar Rp.8.000,-/Kg. Jumlah responden yang memiliki saluran pemasaran ini sebanyak 3 orang atau 18,75% dari 16 petani yang ada.

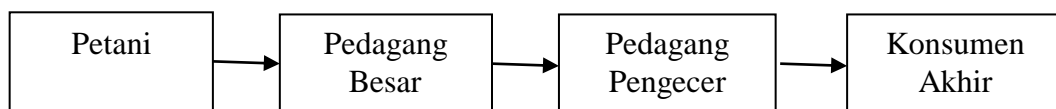
Pada saluran pemasaran II terdapat 3 orang petani yang menjual hasil produksi mereka kepada pedagang pengecer karena lahan yang diusahakan rata-rata masih tergolong rendah sehingga jumlah produksinya relatif sedikit, kemudian petani tidak memiliki tempat lapak untuk menjual jagung hibrida di pasar.

#### 4.2.1.3 Saluran Pemasaran III

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang panjang dalam memasarkan jagung hibrida di Desa Bumi Agung. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang jarang dipakai oleh petani di Desa Bumi Agung. Disini petani hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (two stage chanel) Pada saluran pemasaran ini melibatkan

dua lembaga pemasaran yaitu mulai dari petani kemudian lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer kemudian kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran III ini petani jagung hibrida yang ada di Desa Bumi Agung menjual hasil produksi mereka kepada pedagang besar di Kecamatan Lempuing. Terlebih dahulu petani menginformasikan kepada pedagang besar terhadap panen yang akan dilakukan dan pedagang besar akan datang ke lokasi kebun jagung hibrida yang sudah di panen. Untuk harga jagung hibrida sendiri petani sudah menentukan harganya dengan melihat kriteria pasar, sehingga pada saat pedagang besar tiba di lokasi kebun jagung hibrida yang sudah di panen maka akan terjadi kesepakatan harga antara petani dengan pedagang besar setelah itu hasil panen akan di angkut menuju tempat/lapak pedagang besar. Setelah selesai, pedagang besar yang ada di Kecamatan Lempuing menjual kembali jagung hibrida yang dibeli dari petani ke pedagang pengecer yang ada di daerah pasar induk atau pedagang pengecer sendiri yang langsung melakukan pembelian ke pedagang besar. Kemudian pedagang pengecer akan menjual kembali kepada konsumen akhir.

Saluran pemasaran III dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 7 : Saluran Pemasaran III

Berdasarkan Gambar 7 pada saluran pemasaran III terdapat dua Pedagang yang terlibat, untuk sampai kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran III petani menjual jagung hibrida ke pedagang besar yang ada di Kecamatan Lempuing dengan harga Rp.4.000,-/Kg. Lalu pedagang besar menjual jagung hibrida langsung kepada pedagang pengecer yang ada di sekitaran pasar induk sebesar Rp.6.000,-/Kg sedangkan pedagang pengecer jagung hibrida membeli dari pedagang besar dan menjual kepada konsumen akhir sebesar

Rp.8.000,-/Kg Jumlah responden yang memiliki saluran pemasaran ini sebanyak 2 orang atau 12,5% dari 16 petani yang ada.

Pada saluran pemasaran III hanya terdapat 2 orang petani yang menjual hasil produksi mereka kepada pedagang besar karena mereka lebih memilih menjual hasil produksi mereka kepada pedagang besar dari pada harus menjualnya langsung kepasar dengan alasan petani tidak mau mengambil resiko jika produksi yang mereka hasilkan tidak habis terjual di pasar. Jadi, petani lebih memilih menjualnya kepada pedagang besar walaupun harga yang diterima tidak sebanding dengan harga ditingkat konsumen akhir.

## **4.2.2 Pembahasan Efisiensi Saluran Pemasaran Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI**

### **4.2.2.1 Margin Dan *Share***

Berdasarkan pada Tabel 8, Jagung Hibrida di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI terdapat 3 saluran pemasaran untuk Margin dan *Share* yaitu :

#### 1. Margin dan *Share* Saluran Pemasaran I :

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran I jauh lebih efisien karena petani menjual jagung hhibrida langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp.8.000,-/Kg sehingga terdapat margin pemasaran yaitu Rp.0,- dan *sharenya* sebesar 100% untuk bagian yang diterima oleh petani.

#### 2. Margin dan *Share* Saluran Pemasaran II :

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran II petani menjual jagung hibrida kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.6.000,-/Kg dan pedagang pengecer akan menjual jagung hibrida kepada konsumen akhir dengan harga Rp.8.000,-/Kg sehingga terdapat satu margin pemasaran yaitu Rp.2.000,- dan *sharenya* sebesar 75,00% untuk bagian yang diterima oleh petani.

#### 3. Margin dan *Share* Saluran Pemasaran III :

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran III petani menjual jagung hibrida kepada pedagang besar dengan harga Rp.4.000,-/Kg kemudian pedagang besar menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.6.000,-/Kg

sehingga di peroleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000,-/Kg sedangkan pedagang pengecer jagung hibrida membeli dari pedagang besar dengan harga Rp.6.000,-/Kg dan akan menjualnya kembali kepada konsumen akhir sebesar Rp.8.000,-/Kg sehingga diperoleh margin pemasarannya sebesar Rp.2.000,-/Kg dan *sharenya* sebesar 50% untuk bagian yang diterima oleh petani.

Dapat disimpulkan dari ketiga saluran diatas bahwa saluran pemasaran I yang lebih efisien, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Daniel (2002) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin panjang tataniaga semakin besar pula margin pemasaran dan akan mengindikasikan saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien, sedangkan bila jumlah margin pemasaran semakin kecil maka akan semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Berdasarkan pendapat Daniel (2002) sudah jelas bahwa pola saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Bumi Agung sudah efisien karena jalur pemasaran yang pendek dimana petani menjual hasil produksi langsung kepada konsumen akhir, sehingga diperoleh Margin sebesar Rp.0,- dan *Sharenya* sebesar 100% karena pada saluran pemasaran I tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam proses pemasaran maka Margin Pemasaran yang di peroleh semakin kecil kemudian *Share* yang dihasilkan menunjukkan saluran pemasaran tersebut efisien.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida yang terjadi di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI hingga sampai ke konsumen akhir yaitu:
  - a. Saluran Pemasaran I  
Petani – Konsumen Akhir
  - b. Saluran Pemasaran II  
Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
  - c. Saluran Pemasaran III  
Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka saluran pemasaran pertama yang lebih efisien dimana pada saluran pemasaran I Margin yang di didapatkan adalah 0 dan *Sharenya* adalah 100%.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan maka peneliti menyarankan pada petani jagung hibrida dan pemerintah setempat sebagai berikut :

1. Jagung hibrida merupakan salah satu komoditi pertanian yang sangat mudah untuk dikembangkan sebagai sektor usahatani serta dalam pemasarannya tidak sulit maka dari itu petani harus berusaha untuk meningkatkan produksinya agar mendapatkan keuntungan, salah satunya dengan cara penambahan luas areal tanam dan mencoba memasarkan bayi jagung (*baby corn*). Dengan bertambahnya luas areal tanam dan juga penjualan bayi jagung maka akan meningkatkan produksi dan diikuti dengan bertambahnya pendapatan petani.

2. Untuk pemerintah yang ada di Desa Bumi Agung sebaiknya ikut berperan dalam mengembangkan usahatani jagung hibrida seperti membuat kelompok tani, memberikan modal dan memberikan subsidi benih maupun pupuk sehingga para petani tidak cenderung untuk meninggalkan usahatannya karena keterbatasan modal dan prasarana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. dan K. Sobri. 2014. Buku Ajar. Usahatani Agribisnis. Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia.
- Adnyana, dkk. 2007. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Jagung. Edisi Kedua. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Anindita, R dan Nur Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Andi. Yogyakarta
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Andrianto. 2014. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jogjakarta
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Balai Penyuluhan, Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Lempuing Jaya. 2017. Data Jagung Kecamatan Lempuing Jaya . Lubuk Seberuk. Ogan Komering Ilir.
- Budi kho, 2020. Ilmu Manajemen Industri.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasi) Pt. Raja Grafindo. Persada. Jakarta, Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2003. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara, Jakarta
- Dermawan. 2004. Pengambilan Keputusan. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten OKI. 2017. Data Luas dan Produksi Tanaman Jagung Di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kayuagung.
- Direkturat Jendral. Hortikultura. 2011. Statistik Hortikultura. Bina Produksi Hortikultura. Jakarta
- Fahmi, Irham. 2010. Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi. Gegerkalong Hilir., Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. Teori dan Tehnik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif. Rajawali Pers. Makasar.
- Firdaus. 2008. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Bumi Aksara

- Gadmor, 2016. Penerapan Pupuk Urea Pada Tumpangsari Jagung “DoubleRow” dan Kacang Tanah Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Jagung (*Zea mays* L.). Skripsi. Lampung : Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi offset . 308 hlm.
- Handoyo, Joko. 2002, Perbanyak Benih Jagung. penerbar Swadaya. Jakarta.
- Hasan, 2004. Analisis Data Penelitian dengan statistik, (Jakarta: PT Bumi Aksara), h.24
- Hernanto. 1994. Ilmu Usahatani. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Izzah, 2009. Pengaruh Ekstrak Beberapa Jenis Gulma terhadap Perkecambahan Biji Jagung (*Zea mays*). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Jurusan Biologi Fakultas Sain dan Teknologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Kohls, Richard L., and Joseph N. Uhl. 2002. Dalam Iswahyudi 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer’s Share Jambu Air Cv Camplong
- Kotler dan Amstrong. 2008. Pengertian Strategi Pemasaran. Penerbit <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>
- Limbong dan Sitorus. 2001. Tataniaga Pertanian. PT. Grafindo. Jakarta.
- Mardikanto. 1993. Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan Melalui Kemitraan Usaha. Jurnal Litbang Pertanian, 26 (4) Bogor.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Muhammad Syakir Sula. 2004. Asuransi Syariah dan Sistem Operasional, (Jakarta: Gema Insani)
- Narbuko dan Achmadi, A. 2012. Metodologi Penelitian. PT Bumi Aksara. Jakarta. Indonesia
- Rangkuti,F. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, Indonesia
- Rahim, A dan Diah, R. 2008. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta. Indonesia
- Siregar, S. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sobri. K.(2015). Kewirausahaan Agribisnis. Penerbit Universitas Muhammadiyah Palembang.



- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 238 hal.
- Soekartawi, dkk. 2011. Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Usaha Tani Kecil. Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta
- Soeharjo, Dan Patong. 1973 Sendi-Sendi Pokok Usahatani. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.168.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- \_\_\_\_\_.2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarti, dkk. 2009. Botani Tanaman Jagung. Bunga Jantan dan Bunga Betina.
- Sukino. 2013. Membangun Pertanian dengan Pemberdayaan Masyarakat Tani. Jogjakarta. Indonesia.
- Supranto. 2009. Teknik Pengambilan Keputusan. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Suratiah, Ken. 2015. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sutanto, Rachman. 2011. *Penerapan Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Usman, H dan akbar, P. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- William J. Stanton, 2013. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1
- Zakariah, A. A. 2012.Evaluasi Kecernaan Beberapa Bahan Pakan Pada Ternak Peranakan Ongole (PO) dan Peranakan Frisien Holstein (PFH).Universitas Gajah Mada.Yogyakarta.

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Peta Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir



Sumber : Kantor Desa Bumi Agung, 2022

Lampiran 2. Identitas Petani Contoh Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Jumlah Anggota Keluarga, Luas Lahan, Pengalaman Bertani Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

No	Nama Petani	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Anggota Keluarga (jiwa)	Luas Lahan (Ha)	Pengalaman Bertani (Tahun)
1.	Bari	50	SMA	4	4,00	27
2.	Anwar	35	SMP	2	2,00	10
3.	Giwo	37	SMP	3	1,00	10
4.	Hariadi	40	SD	3	1,00	15
5.	Arno	45	SMP	4	1,00	20
6.	Pambudi	41	SD	4	0,50	17
7.	Mardoni	38	SD	3	0,50	12
8.	Darno	49	SD	3	0,50	6
9.	Paiman	48	SMP	3	0,50	19
10.	Wahono	53	SD	5	0,25	20
11.	Markos	52	SMP	3	0,25	22
12.	Deden	62	SD	6	0,25	30
13.	Sucipto	55	SD	3	0,25	15
14.	Wawan	28	SMA	3	0,25	4
15.	Johari	29	SMA	2	0,25	5
16.	Bani	29	SMA	2	0,25	3
$\Sigma$		691		53	12,75	235
X		43,18		3,31	0,79	14,68

Lampiran 3. Identitas Pedagang Contoh Berdasarkan Umur Dan Tingkat Pendidikan Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

No	Nama Pedagang	Pedagang	Umur (Tahun)	Pendidikan
1.	Waluyo	Besar	52	SMA
2.	Darno	Pengecer	30	SMA
3.	Siah	Pengecer	31	SMA
4.	Nana	Pengecer	33	SMP

Lampiran 4. Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

No	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
1.	-	-	✓
2.	-	-	✓
3.	-	✓	-
4.	-	✓	-
5.	-	✓	-
6.	✓	-	-
7.	✓	-	-
8.	✓	-	-
9.	✓	-	-
10.	✓	-	-
11.	✓	-	-
12.	✓	-	-
13.	✓	-	-
14.	✓	-	-
15.	✓	-	-
16.	✓	-	-
Jumlah	11	3	2
Persentase (%)	68,75	18,75	12,5

## Lampiran 5. Dokumentasi Hasil Penelitian



Gambar 1. Wawancara Dengan Petani Jagung Hibrida Di Desa Bumi Agung



Gambar 2. Wawancara Dengan Pedagang Jagung Hibrida Di Desa Bumi Agung



Gambar 3. Tanaman Jagung Hibrida



Gambar 4. Lapak Pedagang Jagung Di Pasar



Gambar 5. Surat Keterangan Selesai Penelitian