

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA (*Zea mays*) DI DESA BUMI AGUNG KECAMATAN LEMPUING KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR**HYBRID CORN MARKETING CHANNEL EFFICIENCY (*ZEA MAYS*) IN BUMI AGUNG VILLAGE LEMPUING DISTRICT OGAN KOMERING ILIR DISTRICT****Readi Ferdian Ardianto¹⁾ , Puri Pratami Ardina Ningrum^{1*)}**

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Palembang
Jalan Jendral A.Yani 13 Ulu Palembang
*e-mail korespondensi: puri_pratami@yahoo.com

ABSTRACT

*This study aims to determine the Marketing Channel of Hybrid Corn (*Zea mays*) in Bumi Agung Village, Lempuing 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%.*

Keywords: Efficiency, Marketing Channels, Corn

ABSTRAK

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%.

Kata Kunci: Efisiensi, Saluran Pemasaran, Jagung

PENDAHULUAN

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 dalaar 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 sam 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. 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. 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). 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 Komering 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 Tulung Selapan	16	655
10.		50	850
Jumlah		5.803	32.835

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

Tabel 1. diketahui bahwa Kecamatan Lempuing merupakan salah satu dari 10 kecamatan yang ada di kabupaten Ogan Komering 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

Tabel 2. 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.

Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir dan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*) di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir sudah efisien.

METODOLOGI PENELITIAN

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.

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 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.

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 yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

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 Siregar (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 Siregar (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.

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 kuisioner 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 dilampai jawaban di dalam kuisioner 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 dilapangan dalam penelitian ini terlebih dahulu dikelompokkan kemudian diolah secara tabulasi kemudian dilanjutkan dengan analisis data.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Untuk menjawab tujuan 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 tujuan kedua yaitu menggunakan rumus margin pemasaran dan *farmer's share* sebagai berikut: Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus: (Anindita dan Baladina, 2017)

$$MP = H_j - H_b$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran
H_j = Harga Jual (Rp/Kg)
H_b = Harga beli (Rp/Kg)

Saluran Pemasaran dapat dikatakan Efisien apabila Margin Pemasarannya mendekati angka 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Dan Pembahasan Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

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

a. 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

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.

b. 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.

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.

c. 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.

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

Efisiensi Saluran Pemasaran Di Desa Bumi

Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI

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 3.

Tabel 3. 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
2	Saluran Pemasaran II				
	Konsumen Akhir	8.000	-	-	
	Petani	-	6.000	-	75,00
3	Saluran Pemasaran III				
	Pedagang Besar	6.000	8.000	2.000	
	Pedagang Pengecer	8.000	-	-	
	Konsumen Akhir	-	4.000	-	50,00
	Rata-rata	4.000	6.000	2.000	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2022.

Tabel 3 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,-.

Margin Dan Share

Berdasarkan pada Tabel 3, 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 hibrida 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.

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%.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Balai Penyuluhan, Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Lempuing jaya. 2017. Data Jagung Kecamatan Lempuing Jaya . Lubuk Seberuk. Ogan Komering Ilir.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasi) Pt. Raja Grafindo. Persada. Jakarta, Indonesia.
- Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten OKI. 2017. Data Luas dan Produksi Tanaman Jagung Di Kabupaten Ogan Komering Ilir. Kayuagung. Direktorat Jendral. Hortikultura. 2011. Statistik Hortikultura. Bina Produksi Hortikultura. Jakarta
- Handoyo, Joko. 2002, Perbanyak Benih Jagung. penerbar Swadaya. Jakarta.
- Hasan, 2004. Analisis Data Penelitian dengan statistik, (Jakarta: PT Bumi Aksara), h.24
- Siregar, S. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta Bandung.
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutanto, Rachman. 2011. *Penerapan Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Usman, H dan akbar, P. 2017. Metodologi Penelitian Sosial. PT Bumi Aksara. Jakarta.