

ANALISIS SALURAN PEMASARAN USAHATANI JAGUNG HIBRIDA DI DESA JAYA MAKMUR KECAMATAN LABANGKA

**Novika Komalasari¹, Alia Wartiningsih², Lukman Hakim³, Muhammad Aries
Zuhkri Angkasa⁴, Yadi Hartono⁵**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Samawa Sumbawa Besar
Email:novikakomalasari@gmail.com,alwartiningsih@gmail.com, lhakem@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) analyze the marketing channels of hybrid maize in Jaya Makmur Village, Labangka District; and (2) analyze the farmer's share, marketing margin, and marketing efficiency of hybrid maize in Jaya Makmur Village, Labangka District. The research was conducted in April 2025. Respondents were selected using a purposive sampling technique. The study population consisted of 1,157 farmers from 28 farmer groups. Seven farmer groups were selected based on the criterion that they had the largest membership (more than 55 members). The sample size was determined using quota sampling by selecting five respondents from each farmer group, resulting in a total of 35 respondents. The data were analyzed using Farmer's Share, marketing margin, and marketing efficiency analyses.

The results showed that there were two hybrid maize marketing channels in Jaya Makmur Village, Labangka District. The first marketing channel was: farmers → district-level wholesaler (PT. Segar Agro Nusantara). The second marketing channel was: farmers → village collector → district-level wholesaler (PT. Segar Agro Nusantara). The Farmer's Share was 60% for the first marketing channel and 53% for the second marketing channel. The total marketing margin in the first marketing channel was IDR 0, while the marketing margin in the second marketing channel was IDR 400/kg. The marketing efficiency of the first marketing channel was 0.08 (8%), whereas that of the second marketing channel was 0.09 (9%). Therefore, the first marketing channel was more efficient than the second because longer marketing channels incur higher marketing costs, resulting in higher prices paid by consumers.

Keywords: *Farmer's Share, Hybrid Maize, Marketing Channels, Marketing Efficiency*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Untuk menganalisis saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka. 2). Untuk menganalisis *Farmer Share*, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran jagung hibrida di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025. Penentuan responden pada penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling*, jumlah populasi dari penelitian ini adalah 1.157 dari 28 kelompok tani, yang diambil 7 kelompok tani, dengan pertimbangan kelompok tani yang memiliki anggota kelompok terbanyak (> 55 orang). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *kuota sampling* dengan mengambil sampel dari masing-masing kelompok tani sebanyak 5 orang, sehingga diperoleh total sebanyak 35 orang. Analisis yang digunakan adalah *Farmers share*, margin dan efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran jagung di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka yaitu saluran pertama dari petani – pedagang besar kabupaten (PT. Segar Agro Nusantara). Saluran Kedua dari petani – pengepul desa – pedagang besar kabupaten (PT. Segar Agro Nusantara). *Farmer's Share* saluran pemasaran I sebesar 60% dan saluran II 53%. Total margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 0 dan margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 400/kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,08 (8%) dan saluran II sebesar 0,09 (9%). Dimana saluran pemasaran pertama lebih efisien daripada saluran kedua, karena

semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang akan dikeluarkan, sehingga harga yang akan dibayarkan konsumen meningkat.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Jagung Hibrida, Farmer share, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Potensi pemasaran jagung terus meningkat seiring dengan perkembangan industri peternakan yang semakin pesat, yang berpotensi untuk meningkatkan permintaan jagung sebagai campuran pakan ternak. Selain pakan ternak, saat ini juga berkembang produk pangan dari jagung dalam bentuk tepung jagung yang semakin populer di kalangan masyarakat. Produk tersebut banyak dijadikan bahan baku untuk pembuatan produk pangan. Dengan adanya gambaran potensi pasar

jagung, petani memiliki kesempatan untuk menanam jagung dan meningkatkan produksi. Selain untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, peningkatan produksi jagung nasional juga bisa dimanfaatkan untuk menembus pasar jagung dunia yang luas. Dalam rentang waktu tahun 2005-2010, produksi jagung di dunia diperkirakan mencapai sekitar 77-89 juta ton per tahun, memberikan kesempatan *ekspor* bagi Indonesia, terutama ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Korea Selatan dan Jepang (Dirjen Tanaman Pangan, 2011).

Kecamatan Labangka merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Sumbawa yang memiliki potensi yang besar dalam pemasaran produk pertanian. Potensi tersebut didukung oleh produksi, tingkat kesuburan tanah yang baik, ketersediaan air tanah maupun air hujan, iklim yang sesuai serta demografi penduduk yang menjadikan jagung sebagai komoditi utama untuk ditanam terutama jagung hibrida.

Berdasarkan dari Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Labangka (2024) menunjukkan luas tanam, luas panen, produksi dan produktivitas jagung Desa Jaya Makmur. Data tersebut menunjukkan Desa Jaya Makmur merupakan desa penghasil jagung terbanyak di Kecamatan Labangka dengan luas tanam 2.110 ha, luas panen 2.110 ha, produksi 1,772 ton dan produktivitas 84 kw/ha. Dengan tingginya hasil panen tidak mampu mempertahankan harga jagung sesuai dengan standar harga, hal ini terlihat dari fluktuasi harga jagung selama 3 tahun terakhir, pada tahun 2022 dengan harga terendah 4050/kg dan harga tertinggi mencapai 4.500 /kg, tahun 2023 dengan harga terendah 4.500/kg dan harga tertinggi mencapai 5.200/kg, sedangkan di tahun 2024 dengan harga terendah 3.500/kg dan harga tertingginya mencapai 4.100/kg. Dengan terjadinya fluktuasi harga dapat mempengaruhi saluran pemasaran dari jagung. Bukan hanya fluktuasi harga, Permintaan dan cuaca juga dapat mempengaruhi saluran pemasaran. Permintaan jagung berkaitan dengan kualitas jagung yang didistribusikan harus sesuai dengan permintaan gudang, jika jagung yang didistribusikan tidak sesuai dengan permintaan maka jagung akan dikembalikan lagi. Cuaca juga berpengaruh karena jika cuaca buruk atau tidak stabil dapat mempengaruhi proses pengeringan jagung sehingga menghambat waktu pengiriman. Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini Adalah untuk menganalisis saluran pemasaran usahatani jagung hibrida di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka dan untuk menganalisis farmers share, margin dan efisiensi pemasaran jagung hibrida di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 bertempat di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka Kabupaten Sumbawa. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengepul, petani yang mengusahakan jagung dengan menggunakan kuisioner yang disusun sebelumnya mengenai saluran pemasaran, *farmer's share*, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, seperti Kantor Kepala Desa Jaya Makmur, Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian, data kelompok tani, harga, dan Badan Penyuluhan Pertanian (BPP). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengambilan sampel diambil dari jumlah populasi dari penelitian ini adalah 1.157 orang dari 28 kelompok tani. Dari 28 kelompok tani, yang diambil 7 kelompok tani *Purposive Sampling* dengan pertimbangan kelompok tani yang memiliki anggota kelompok terbanyak (≥ 55 orang). Penentuan sampel pada kelompok tani ini dilakukan secara *Quota Sampling* dengan mengambil sampel dari masing-masing kelompok tani sebanyak 5 orang per kelompok tani, sehingga diperoleh total sebanyak 35 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, yang dimana analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui model saluran pemasaran usahatani jagung hibrida di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis *farmer's share*, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Farmers Share

Farmer's share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat seberapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan menbandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang terjadi di tingkat konsumen (Indriani, dkk., 2019: 37).

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima oleh petani

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp)

Margin Pemasaran

Definisi margin juga biasanya digunakan dalam *marketing agency-level margin* (Mi), yang menggambarkan perbedaan antara harga jual di tingkat lembaga ke-I dengan harga pembelinya. Nilai margin pemasaran adalah selisih harga antara kedua agen pemasaran dikalikan dengan jumlah produk yang terjual (Indriani, dkk., 2019: 35). Rumus margin pemasaran yaitu:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menggunakan analisis perbandingan total biaya dan total nilai produk yang dijual. Dengan demikian sesuai dengan pendapat Soekarwati (2002) efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus :

$$Ep = \frac{Tb}{Tnp} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

Tb = Total biaya pemasaran (Rp)

Tnp = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani di desa jaya makmur. Umur para responden di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka berada dalam kategori usia produktif yaitu usia 15-64 tahun, maka dapat dikatakan mampu melaksanakan usahatani jagung. Tingkat pendidikan petani responden dalam penelitian ini rata-rata tamatan SD dan SMP. Dengan pengalaman berusaha tani rata-rata diatas 10 tahun.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktifitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian Kepada konsumen akhir serta memiliki jaringan dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya. Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada dasarnya margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjual belikan, antara lain:

1. Petani, sebagai produsen utama, petani menjual hasil panen jagung mereka kepada Lembaga pemasaran lainnya, seperti pedagang pengumpul atau bahkan langsung menjual hasil panennya ke pedagang besar. Petani responden di Desa Jaya Makmur berjumlah 35 orang petani, yang dimana 33 orang petani menjual ke pengepul desa dan 2 orang petani menjual langsung ke pedagang besar kabupaten.
2. Pedagang pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*, mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktek *on farm billa contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas. Pedagang pengumpul biasanya membeli hasil panen dari petani kemudian menjualnya ke pedagang besar. Terdapat 33 orang petani responden di Desa Jaya Makmur yang menjual hasil produksinya ke pengepul desa dengan alasan karena petani mengambil bibit, pupuk, obat2an serta kebutuhan lainnya pada pengepul desa atau masih meminjam modal kepada pengepul desa, selain itu menjual hasil panen ke pengepul desa juga dianggap lebih praktis, dan pengepul desa juga mendatangi langsung ke lahan petani responden

untuk membeli hasil panennya sesuai dengan harga yang sudah ditentukan oleh pengepul desa tersebut.

3. *Grain millers*: pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Pedagang besar yang dimaksud adalah PT. Segar Agro Nusantara, yang dimana terdapat 2 orang petani responden menjual hasil panennya langsung ke pedagang besar Kabupaten (PT. Segar Agro Nusantara) karena petani ingin mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pengepul desa.

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini ada empat yaitu Bapak Pake pengepul desa, kedua Bapak Suparman pengepul desa, ketiga Bapak Jaharuddin pengepul desa dan yang keempat bapak Ferry setiawan Sutrisno pedagang besar Kabupaten. Untuk mengetahui lembaga pemasaran di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka dapat dilihat pada Tabel 1. berikut :

Tabel 1. Lembaga pemasaran di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka.

No	Lembaga Pemasaran	Orang	Persen
1	Pengepul Desa	33	94,28%
2	PT. Segar Agro Nusantara	2	5,71%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan pola saluran pemasaran jagung di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka. Jalur pemasaran jagung dimulai dari petani, pengepul desa, sampai ke pedagang besar kabupaten. Ada 2 pola saluran pemasaran di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka, yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Petani ke Pedagang Besar Kabupaten

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat jumlah petani yang menggunakan alur pemasaran ini adalah sebanyak 2 orang petani responden (5,71%). Hal ini karena petani ingin mendapatkan harga jagung yang lebih besar daripada yang ditawarkan oleh pengepul desa.

b. Saluran Pemasaran II

Petani ke Pengepul Desa kemudian ke Pedagang Besar Kabupaten.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat jumlah petani yang menggunakan alur pemasaran ini yaitu sebanyak 33 orang petani responden (94,28%). Saluran pemasaran ini dimulai dari petani sebagai dari tanaman jagung yang akan dijual ke pengepul desa. Para petani biasanya memilih untuk menjual jagungnya kepada pembeli terdekat (Pengepul desa) yang berada disekitar wilayah desa karena menjual jagung ke pengepul desa mengeluarkan lebih sedikit biaya daripada dibawa/dijual langsung ke pedagang besar kabupaten. Pengepul desa membeli hasil panen dari petani dibawah harga yang sudah ditentukan oleh pedagang besar kabupaten, dari situlah pengepul desa mendapatkan keuntungan. Pedagang besar yang merupakan proses akhir dari saluran pemasaran jagung ini biasanya membeli jagung dari para pengepul desa. Pedagang besar memberikan estimasi harga kepada para pengepul yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan harga jagung kepada petani.

Saluran pemasaran I digunakan petani responden sebanyak 2 orang petani (5,71%), dimana petani menjual langsung hasil produksinya ke pedagang besar kabupaten. Sedangkan saluran pemasaran II sebanyak 33 orang petani (94,81%), dimana para petani jagung menjual

hasil produksinya ke pengepul desa dan pengepul desa menjualnya lagi ke pedagang besar Kabupaten. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Apriliansyah (2021), pada Identifikasi Saluran Pemasaran Jagung di Kecamatan Plampang Kabupaten Sumbawa, bahwa saluran pemasaran I petani responden sebanyak 19 orang (59%) dan saluran pemasaran II sebanyak 13 orang (41%).

Farmers Share

Berdasarkan hasil dari penelitian di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama harga jual ditingkat petani yaitu Rp. 3.637 per kg. Sedangkan pada saluran kedua harga jual ditingkat petani yaitu Rp. 3.237 per kg, ditingkat pedagang pengepul desa yaitu Rp. 3.637 per kg dan di tingkat konsumen dengan harga Rp. 6.000 per kg. Maka besar nilai *Farmer's Share* dapat dilihat pada Tabel 5.5. berikut:

Tabel 5.5. *Farmers Share*

No	Lembaga Pemasaran	Harga Pengepul Desa (Rp)	Harga Pedagang Besar (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	<i>Farmers Share</i> (%)
1	Petani - Pedagang Besar Kabupaten - Konsumen		3.637	6.000	60%
2	Petani - Pengepul Desa - Pedagang Besar Kabupaten - Konsumen	3.237	3.637	6.000	53%

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dari Tabel 5.5. dapat dilihat bahwa harga jagung di tingkat pengepul desa sebesar Rp. 3.237/Kg, di tingkat pedagang besar kabupaten sebesar Rp. 3.637 /Kg sedangkan harga ditingkat konsumen akhir Rp. 6.000/Kg harga tersebut diperoleh dari artikel CV. Deni Pakan Jaya. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Farmer's Share* saluran pemasaran I adalah sebesar 60% artinya harga yang diterima oleh petani adalah 60% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen karena petani menjualnya langsung ke pedagang besar kabupaten. Sedangkan saluran pemasaran II adalah sebesar 53% artinya harga yang diterima petani adalah sebesar 53% dari harga yang dibayarkan oleh pedagang besar kabupaten. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Gojali, et al.,(2020), Pada Analisis Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Varietas BISI 2 (*Zea Mays Linn*) Suatu kasus di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis, bahwa *Farmers Share* di Desa Handapherang pada saluran I 100% dan saluran II 77,35%.

Margin Pemasaran

Adapun efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran jagung di Desa Jaya Makmur dapat dilihat pada Tabel 3. dibawah ini.

Tabel 3. Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Jagung

PETANI	SALURAN I (Rp/Kg)	SALURAN II (Rp/Kg)
Biaya Rontok	120	
Karung	35	
Tenaga Kerja (Buruh)	70	
Transportasi	100	
Total Biaya	325	
Harga Jual	3.637	

PENGEPUL DESA

Biaya Rontok	120
Karung	35
Tenaga Kerja (Buruh)	70
Transportasi	100
Bongkaran	20
Pengeringan	30
Total Biaya	355
Harga Beli	3.237
Harga Jual	3.637
MARGIN PEMASARAN	400

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Dari Tabel 3. dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada saluran I yaitu biaya rontok Rp. 120/kg, karung Rp. 35/kg, tenaga kerja Rp. 70/kg, dan transportasi Rp.100/kg sehingga diperoleh total biaya sebesar Rp. 325/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk saluran II yaitu biaya rontok Rp. 120/kg, karung Rp 35/kg, tenaga kerja Rp. 70/kg, bongkaran Rp. 20/kg, pengeringan Rp.30/kg, dan transportasi Rp. 100/kg, sehingga diperoleh total biaya sebesar Rp. 355/kg. Sehingga diperoleh total margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 0 karena petani menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar kabupaten. Sedangkan margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 400/kg. Dengan perbandingan harga ditingkat pengepul desa yaitu sebesar Rp. 3237/kg dan ditingkat pedagang besar yaitu sebesar Rp. 3637/kg, perbedaan harga dari pengepul desa dengan pedagang besar kabupaten tidak terlalu jauh yaitu sebesar Rp. 400/kg. . Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Gojali, et al.,(2020), Pada Analisis Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Varietas BISI 2 (*Zea Mays Linn*) Suatu kasus di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis, margin pemasaran di Desa Handapherang pada saluran I 0 dan saluran II Rp. 600.

Efisiensi Pemasaran

Adapun efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran jagung di Desa Jaya Makmur dapat dilihat pada Tabel 4. dibawah ini.

Tabel 4. Analisis biaya, margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka.

PETANI	SALURAN I (Rp/Kg)	SALURAN II (Rp/Kg)
Biaya Rontok	120	
Karung	35	
Tenaga Kerja (Buruh)	70	
Transportasi	100	
Total Biaya	325	
Harga Jual	3.637	
Efisiensi Pemasaran	0,08	
PENGEPUL DESA		
Biaya Rontok		120
Karung		35
Tenaga Kerja (Buruh)		70
Transportasi		100

Bongkaran	20
Pengeringan	30
Total Biaya	355
Harga Beli	3237
Harga Jual	3637
Margin	400
Keuntungan	45
Efisiensi Pemasaran	0,09
EFISIENSI PEMASARAN	0,08
	0,09

Sumber : Data Primer, Diolah 2025

Pada tabel 4. dapat dilihat bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin rendah harga yang diterima oleh petani, dikarenakan faktor biaya yang dibutuhkan semakin tinggi. Biaya yang dikeluarkan pada saluran I yaitu biaya rontok Rp. 120/kg, karung Rp. 35/kg, tenaga kerja Rp. 70/kg, dan transportasi Rp.100/kg sehingga diperoleh total biaya sebesar Rp. 325/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk saluran II yaitu biaya rontok Rp. 120/kg, karung Rp 35/kg, tenaga kerja Rp. 70/kg, bongkaran Rp. 20/kg, pengeringan Rp.30/kg, dan transportasi Rp. 100/kg, sehingga diperoleh total biaya sebesar Rp. 355/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 45/kg. Sehingga diperoleh nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,08 (8%) sedangkan pada saluran II sebesar 0,09 (9%). Dimana saluran pemasaran pertama lebih efisien daripada saluran kedua, karena semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang akan dikeluarkan, sehingga harga yang akan dibayarkan konsumen meningkat. . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Herman, dkk (2021) pada Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi, bahwa efisiensi pemasaran di Desa Rarampadende pada saluran I sebesar 2,5% dan saluran II 3,87%. Efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika biaya pemasaran <50%. Jika biaya pemasaran >50% maka saluran pemasaran dianggap tidak efisien (Soekartawi, 2003).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jagung di Desa Jaya Makmur Kecamatan Labangka yaitu. Petani ke Pedagang Besar Kabupaten petani responden yang menggunakan saluran pemasaran ini adalah sebanyak 2 orang (5,71%). Petani ke Pengepul Desa kemudian ke Pedagang Besar Kabupaten petani responden yang menggunakan saluran pemasaran ini adalah sebanyak 33 orang (94,28%). *Farmer's Share* saluran I sebesar 100% dan saluran II sebesar 89%. Total margin pada saluran I sebesar Rp. 0 dan saluran II sebesar Rp. 400/kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,08 (8%) dan saluran II sebesar 0,09 (9%). Dimana saluran pemasaran pertama lebih efisien daripada saluran kedua, karena semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang akan dikeluarkan, sehingga harga yang akan dibayarkan konsumen meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Apriliansyah. 2021. Identifikasi Saluran Pemasaran Jagung di Kecamatan Plampang. Skripsi. Universitas Samawa: Sumbawa.

[BPP] Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Labangka. 2024. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Jagung, Harga Jagung dan Data Kelompok Tani Desa Jaya Makmur.

Direktoral Jendral Tanaman Pangan. 2011. Teknologi Budidaya Jagung. Direktorat Budidaya Serelia Kementerian Pertanian Indonesia.

Gojali, F. P., Yusuf, M. N., & Hakim, D. L.(2020). Analisis Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Varietas Bisi 2 (*Zea Mays Linn*)(Suatu Kasus di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 224-249.

Herman, M., & Asih, D. N. (2021). Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. *Agrotekbis: Jurnal Ilmu Pertanian (e-jurnal)*, 9(1), 227-232.

<https://www.denipakan.com>

Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.