

**TATA NIAGA JAGUNG DI DESA WAY HELING KECAMATAN LENGKITI
KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**

***CORN TRADING IN WAY HELING VILLAGE, LENGKITI DISTRICT, OGAN
KOMERING ULU REGENCY***

RENALDI¹, ENDANG LASTINAWATI^{2,3}, SEPTIANITA³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

^{2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

Jln Ki Ratu Penghulu Karang Sari Baturaja Kabupaten OKU, Sumatera Selatan

*E-mail: aldir9633@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki arahan untuk menganalisis Menganalisis keragaan saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu Menganalisis efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke konsumen. Dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu ke konsumen, efisiensi pemasaran pada saluran tataniaga I sebesar 0 %, saluran tataniaga II sebesar 24,74 < 50%, dan pada pemasaran ke III sebesar 28,92 < 50%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Efisiensi pemasaran pada ketiga saluran sebesar 0% - 50% artinya efisien.

Kata kunci: Usahatani Jagung, Tataniaga, Efisiensi

ABSTRACT

This study has directions for analyzing the performance of corn marketing channels in Way Heling Village, Lengkiti District, Ogan Komering Ulu District. Analyzing marketing efficiency for each marketing channel in Way Heling Village, Lengkiti District, Ogan Komering Ulu District. Data obtained by distributing questionnaires. The results of this study indicate that the marketing channel in the research area consists of three marketing channels, the first marketing channel from farmers to consumers. The second marketing channel is from farmers to collectors and then to consumers. And the third is from farmers to collectors to retailers and then to consumers, marketing efficiency in the first trading system is 0%, in the second trading channel is 24.74 < 50%, and in the third marketing is 28.92 < 50%. The most efficient marketing channel is marketing channel I. Marketing efficiency on the three channels is 0% - 50% which means efficient.

Keywords: Corn Farming, Trading System, Efficiency

PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu tanaman serelia yang cukup potensial untuk dikembangkan karena selain dapat digunakan sebagai bahan pangan sumber karbohidrat dan memiliki kandungan gizi

dan serat yang cukup memadai untuk digunakan sebagai pengganti beras dan ubi kayu juga jagung digunakan sebagai sebagai bahan baku pakan ternak dan bahan baku produk industri. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya permintaan

jagung pipil sebagai pakan ternak unggas dan ikan oleh industri pengolahan pakan ternak dan sebagai bahan campuran pembuatan kue, bubur instan, campuran kopi, dan produk rendah kalori (Winarso, 2013).

Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah potensial untuk menghasilkan jagung. Hal ini terbukti saat ini Provinsi Sumatra Selatan berada diperingkat kelima sebagai penghasil jagung terbesar nasional tahun 2021, dengan hasil panen 707.545 ton jagung di atas lahan seluas 112.000 hektar. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Dinas Pertanian Sumsel Bambang Pramono se usai acara panen raya jagung nusantara secara serentak seluruh wilayah Indonesia bersama Menteri Pertanian (Mentan) Syahrul Yasin Limpo. Jagung ratusan ribu ton tersebut merupakan hasil panen dari daerah penghasil seperti Kabupaten Banyuasin, Musi Banyuasin, OKU Raya, dan Palembang, selama masa panen Januari sampai September 2021. Hasil panen tersebut mengalami peningkatan sehingga Sumatra Selatan bisa berada di peringkat kelima nasional, setelah sebelumnya diperingkat 15 besar nasional. Meskipun sudah masuk lima besar, capaian itu akan terus ditingkatkan dengan memaksimalkan potensi wilayah penghasil jagung lainnya seperti

Kabupaten Ogan Ilir. Targetkan Sumatera Selatan bisa menjadi penghasil jagung tiga terbesar nasional dengan jumlah panen mencapai 1 juta ton. Tabel 1 menunjukkan luas panen dan produksi jagung menurut Kabupaten di provinsi Sumatera Selatan tahun 2022.

Tabel 1. Produksi Jagung Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan, 2022

Kabupaten/Kota	Produksi Jagung (Ton)
Ogan Komering Ulu	73.983
Ogan Komering Ilir	9.656
Muara Enim	5.939
Lahat	5.607
Musi Rawas	32.030
Musi Banyuasin	52.528
Banyuasin	65.299
OKU Selatan	395.686
OKU Timur	193.387
Ogan Ilir	2.584
Empat Lawang	12.772
Penukai Abab	
Lematang Ilir	3.395
Musi Rawas Kota	3.576
Pealembang	86
Prabumulih	218
Pagar Alam	796
Lubuk Linggau	2.392

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi SumSel, 2022

Berdasarkan Tabel 1 sentra produksi jagung di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2020 yaitu Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, Kabupaten Ogan Komering Ulu, dan Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Pada tahun 2021, produksi jagung di Kabupaten Ogan Komering Ulu mencapai 73.983 ton (BPS provinsi Sumatera Selatan, 2021). Tabel 2

menunjukkan luas lahan, luas panen dan produksi jagung menurut Kecamatan di Kabupaten OKU tahun 2022.

Tabel 2. Luas Lahan, Luas Panen dan Produksi Jagung Menurut Kecamatan di Kabupaten Kabupaten OKU tahun 2022.

Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
Lengkiti	5.362	4.617	25.393,50
Sosoh Buay			
Rayap	1.467	1.484	8.162,00
Pengandonan	46	26	143,00
Semidang Aji	3	3	16,50
Ulu Ogan	-	-	-
Muara Jaya	-	-	-
Peninjauan	2	2	11,00
Lubuk Batang Sinar	348	254	1.397,00
Peninjauan Kedaton	100	88	484,00
Peninjauan Raya	7	5	27,50
Baturaja Timur	858	732	4.026,00
Lubuk Raja Baturaja	301	307	1.688,50
Barat	421	421	2.315,50
Jumlah	8.915	7.939	43.664,50

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten OKU, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Kecamatan Lengkiti merupakan Kecamatan yang paling luas lahan tanam, luas panen dan produksinya paling besar dibandingkan dengan Kecamatan lain. Salah satu desa yang melaksanakan usahatani jagung di Kecamatan Lengkiti adalah Desa Way Heling. Mayoritas

masyarakat di Desa Way Heling merupakan petani jagung dengan lahan jenis tegalan dengan luas lahan seluas 356 Ha. Varietas jagung yang ditanam pada desa tersebut merupakan varietas NK Perkasa, Bonanza F1 di mana varietas ini memang dikhususkan untuk daerah yang punya curah hujan rendah dengan waktu panen lebih cepat, dan produksi yang lebih tinggi dibanding jagung lokal. Menurut Soekartawi (1990), kurangnya pengetahuan dalam menggunakan faktor produksi yang terbatas, kesulitan petani dalam memperoleh faktor produksi dalam jumlah yang tepat, serta adanya faktor luar yang menyebabkan usahatani menjadi tidak efisien seperti keadaan iklim, kondisi geografis, suhu, dan sebagainya dapat menyebabkan tidak tercapainya efisiensi dalam berusahatani.

Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi. Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi

petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi konsumsi (Ginting, P. 2006).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan. Hal ini relevan dengan permasalahan yang terjadi pada

proses tataniaga dan berusahatani jagung di Desa Way Heling di mana terjadi kesulitan dalam memperoleh faktor produksi seperti sulitnya akses untuk memperoleh alshintan yang memadai sehingga proses produksi masih dilakukan manual. Tidak hanya pada kegiatan hulu, pada kegiatan hilir pun kegiatan tataniaga jagung di desa ini juga terkendala akses kendaraan untuk mengangkut hasil panen jagung sehingga mereka harus mengeluarkan biaya lebih pada proses pengangkutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis berminat untuk menganalisis tata niaga jagung di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten OKU. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Sidomulyo merupakan desa yang produksi jagung paling besar. Pengumpulan data di lokasi ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 mulai pada awal persiapan untuk pengumpulan data hingga tahap penyusunan jurnal. Jenis laporan ini bersifat kuantitatif. Metode pengolahan

data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka di gunakan pengolahan data sebagai berikut:

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran (tataniaga) adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Dimana:

B_p = Biaya pemasaran

$B_{p1..n}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga

Untuk menjawab tujuan kedua penelitian, dianalisa menggunakan persamaan margin tataniaga berikut ini :

Margin Tataniaga

Margin tataniaga (pemasaran) adalah perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin tataniaga ini menurut Soekartawi (20011) dapat dihitung menggunakan persamaan :

$$M_p = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = B_i + K_i$$

Dimana:

M_p = Margin pemasaran pisang

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat petani

Setelah didapat margin tataniaga, maka dapat dihitung share margin berikut ini :

Share Margin

Share margin menurut Soekartawi (2011) dapat dihitung dengan persamaan berikut ini :

$$S_m = P_p/P_k \times 100\%$$

Dimana:

S_m = Persentase margin

P_p = Harga yang diterima produsen dan pedagang

P_k = Harga yang dibayar konsumen akhir

Untuk menjawab tujuan ketiga penelitian tentang efisiensi tataniaga atau pemasaran jagung, maka dapat dianalisis dengan menggunakan persamaan berikut ini :

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (20011) dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini :

$$E_P = B_P/H_E \times 100\%$$

Dimana :

E_P = Efisiensi Pemasaran (%)

B_P = Biaya Pemasaran (Rp)

H_E = Harga Eceran (Rp)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah

- E_P sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien

- $E_P > 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pemasaran Usahatani Jagung

Keragaan Rantai Pemasaran Usahatani Jagung

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar. Proses pemasaran jagung Samnai ke konsumen Petani bel Konsumen ja pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan adalah jagung pipil. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Lengkiti adalah sebagai berikut:

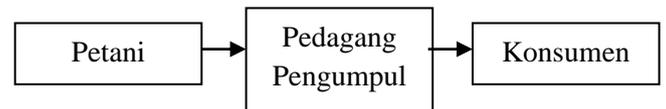
Saluran I : →

Gambar 1 Rantai Saluran I

Saluran Pemasaran ini merupakan saluran pemasaran dengan volume

penjualan paling kecil dari produsen. Saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran manapun, dan oleh karena itu merupakan saluran yang memiliki rantai paling pendek dengan jumlah petani sebanyak 15 orang. Dimana petani langsung menjual jagung kepada konsumen yang ada di wilayah kecamatan Lengkiti. Pada saluran pemasaran ini, harga jual jagung dari produsen ke kensumen rata-rata seharga Rp 6.233,34 /kg. Saluran pemasaran pertama ini memiliki sasaran konsumen yang berada di sekitar lokasi budidaya produsen, yakni konsumen yang sewaktu-waktu ingin membeli jagung tanpa harus ke pasar dan juga konsumen menghubungi langsung ke pada produsen.

Saluran II :

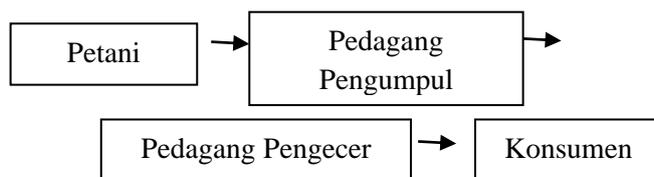


Gambar 2 Rantai Saluran II

Pola saluran pemasaran II terdiri dari petani, dan pedagang pengumpul ke konsumen, petani yang memilih saluran ini sebanyak 10 orang petani responden. Petani sebagai penjual tidak mengeluarkan biaya transportasi akan tetapi biaya transportasi di tanggung oleh pedagang pengumpul Pada saluran pemasaran II petani langsung menjual ke pedagang pengumpul (tengkulak) yang ada di

Kecamatan Lengkiti. Kegiatan penjualan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani di rumah. Adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke petani dengan cara pembayaran tunai setelah menerima jagung. Pengangkutan jagung hanya meakukan kendaraan beroda dua karena jaraknya tidaklah jauh. Harga jual jagung dari petani ke pedagang pengumpul Rp 5.000/kg kemudian dari pedagang pengumpul ke konsumen dengan harga 6.350/kg.

Saluran III:



Gambar 3 Rantai Saluran III

Pola saluran pemasaran ini terdapat 3 alur yaitu petani - pedagang pengumpul (tengkulak)- Pedagang Pengecer – konsumen. Dari sampel dalam penelitian ini, sebanyak 10 orang petani pada saluran III. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Agen Kecamatan bisa juga di katakan agen besar membeli jagung dari petani dengan harga Rp. 5.000/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jagung petani. Agen Kecamatan di Kecamatan Lengkiti berjumlah sebanyak 3

orang. Petani menjual jagung kepada pedagang pengumpul (tengkulak) yang berada disekitar 21 desa yang ada di Kecamatan Lengkiti. Untuk memasarkan Produksi jagung pedagang pengumpul biasanya langsung mengantar ke Agen Kecamatan atau agen besar. Dalam tipe saluran pemasran III ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Pedagang pengumpul menjual jagungnya ke agen kecamatan menjual ke luar daerah di Kabupaten OKU dan ke pasar. Harga jual jagung dari produsen ke pedagang pengumpul berkisar antara Rp 5.000 sampai dan harga jual pedagang pengumpul ke pedagang pengecer Rp Rp 5.800/kg dan harga jual ke konsumen Rp 6.500/kg.

Beberapa hal yang menyebabkan petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di desa-desa adalah petani melakukan peminjaman modal untuk melakukan usahatani jagung kepada pedagang pengumpul atau tengkulak dengan melakukan perjanjian dengan pihak pedagang pengumpul hasil produksi dari usahatani jagung dijual kepada sipemberi modal yaitu pedagang pengumpul atau tengkulak, produksi dari usahatani jagung yang sedikit sehingga petani harus menjualnya kepada agen, karena apabila

petani menjualnya kepada agen kecamatan petani akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, karena pedagan pengumpul tidak akan datang menjemput kerumah petani apabila produksi jagungnya sedikit, kemudian faktor sosial juga mempengaruhi petani dalam menjual produksinya kepada agen kecil, biasanya disebabkan karena petani bertetangga dengan agen masih memiliki hubungan saudara dengan agen dan sebagainya. Yang terakhir jarak, Jarak antara lokasi petani dengan agen kecamatan yang cukup jauh.

Analisis Biaya Pemasaran Rantai

Saluran Pemasaran Jagung

Berdasarkan penelitian biaya dalam tingkat rantai pemasaran tata niaga jagung di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Biaya tataniaga pada setiap rantai pemasaran pada jagung di Kecamatan Lengkiti Kabupaten OKU.

Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III
Petani Jagung Harga Jual	6.233	5.000	5.000
Pedagang Pengumpul			
Harga Beli	-	5.000	5.000
Biaya	-	19.000	45.000
Transportasi			
Biaya Muat	-	-	40.000
Bongkar			
Harga Jual	-	6.200	5.800
Margin	-	1.350	800
Pemasaran			

Pedagang			
Pengecer			
Harga beli	-	-	5.800
Biaya	-	-	-
Transportasi			
Biaya Muat	-	-	-
Bongkar			
Harga Jual	-	-	6.500
Margin	-	-	700
Pemasaran			
Konsumen			
Biaya	-	-	-
Transportasi			
Harga beli	6.233	6.500	6.500
konsumen			
Rata-rata Biaya	1.800	161.000	188.000
Pemasaran			
Farmer Share	100	130	130

Sumber : Data Primer 2023

Penyaluran jagung milik kelompok tani di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk sampai kepada konsumen akhir, lembaga pemasaran yang dimaksud mulai dari petani, pedagang pengumpul, agen kecamatan dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 14 diatas biaya yang dikeluarkan pada setiap rantai pemasaran berbeda-beda tergantung jarak antara petani dengan konsumen dan banyak lembaga atau stakeholder yang terlibat.

Biaya saluran pemasaran I, pemasaran pada rantai ini tidak ada biaya pemasarannya. Pemasaran pada rantai ini untungnya tidak besar akan tetapi keutungan dari saluran pemasaran ini konsumen megambil hasil produksi jagung

langsung ke lahan, bahkan untuk biaya bongkar muat pedagang pengumpul menanggung biayanya sendiri. Biasanya yang membeli ada peternak-peternak yang membeli untuk membuat pakan ternak sendiri. Biaya saluran pemasaran II, biaya pemasaran total yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp. 161.000,-. Sedangkan biaya rata-rata saluran pemasaran III sebesar Rp. 188.000. Berdasarkan penelitian Rantai saluran III lebih tinggi di antara keduanya hal ini dikarenakan banyaknya lembaga yang terkait, hal ini terjadi karena harga jual di masing-masing lembaga berbeda. Harga jual di tingkat petani sama yaitu Rp. 6.233,- pada pedagang pengumpul pada rantai II sebesar Rp.6.500,-/kg, sedangkan pada rantai III sebesar Rp.6.500,- /kg. Begitu juga harga di tingkat konsumen pada rantai I sebesar Rp.6.233,-/kg sedangkan pada rantai II dan rantai III sebesar Rp. 6.500,-. Harga jual yang lebih tinggi akan menutupi biaya pemasaran yang lebih besar, sehingga keuntungan yang diperoleh baik di masing – masing lembaga maupun secara total menjadi besar.

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dan harga ditingkat konsumen. Termasuk dalam marjin pemasaran ini

adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani atau produsen sampai pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam proses pemasaran. Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Perbedaan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga, karena masing-masing berusaha untuk memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut. Harga jual, harga beli dan biaya pemasaran akan menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dan akan berpengaruh terhadap marjin pemasaran. Sedangkan *Farmer Share* pada saluran pemasaran I sebesar 100, untuk *Farmer Share* saluran II 130 dan *Farmer Share* pada saluran pemasaran III sebesar 130. Saluran tataniagan II dan III sama di karenakan harga akhir di tingkat konsumen akhir sama. *Farmer share* yang kecil berarti menunjukkan biaya pemasaran yang mahal, sedang *farmer share* tinggi, biaya pemasarannya rendah.

Tabel 15. Nilai Efisiensi Tataniaga Jagung di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten OKU

Saluran Pemasaran	BP (Rp)	HK (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	6.233	0
II	161.000	6.500	24,76
III	188.000	6.500	28,92

Sumber : Data Primer 2023

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pada saluran I, II dan III menunjukkan nilai dengan kaidah keputusan 0 – 50% artinya Efisien. Berdasarkan skema rantai tataniaga saluran I merupakan saluran yang paling pendek. Artinya, Saluran satu merupakan saluran yang paling efisien dalam tataniaga jagung di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran jagung di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke

konsumen. Dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu ke konsumen.

2. Efisiensi pemasaran pada saluran tataniaga I sebesar 0 %, saluran tataniaga II sebesar 24,74 < 50%, dan pada pemasaran ke III sebesar 28,92 < 50%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Efisiensi pemasaran pada ketiga saluran sebesar 0% - 50% artinya efisien.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada petani jagung di daerah penelitian agar menggunakan input produksi seperti modal, tenaga kerja dan sumber daya secara optimal agar meningkatkan produksi dari usahatani jagung sehingga dapat mengurangi rantai pemasaran.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya jagung kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya jagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi SumSel,
2022
Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan
Hortikultura Kabupaten OKU,
2022
- Soekartawi (1990). Teori Ekonomi
Produksi Dengan Pokok Bahasan
Analisis Fungsi Cobb-Douglas.
Rajawali : Jakarta.
- Soekartawi. (2011). Ilmu Usahatani dan
Penelitian untuk Pengembangan
Petani Kecil. UI-PRESS : Jakarta.
- Winarso, B. (2013). Kebijakan
Pengembangan Komoditas
Tanaman Pangan Dalam
Mendukung Program Master Plan
Percepatan Dan Perluasan
Pembangunan Ekonomi Indonesia
(Mp3ei) Studi Kasus Di Propinsi
Gorontalo *Policy Of Development
Foodstuffs Commodity Support
Master Plan Program For*. Jurnal
Penelitian Pertanian Terapan
13(2), hal 34-49.