

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI DESA CARUY KECAMATAN CIPARI KABUPATEN CILACAP

RASIMIN¹, SUDRAJAT², RIAN KURNIA³

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E_mail : rrasimin129@gmail.com

ABSTRAK

Jagung hibrida (*Zea mays* L.) di Indonesia memiliki peran penting sebagai komoditas pangan yang menduduki peringkat kedua setelah padi. Selain digunakan sebagai bahan pangan, belakangan ini juga digunakan sebagai sumber pakan ternak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) di Desa Caruy, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap, serta untuk mengevaluasi efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida di wilayah tersebut. Penelitian ini dilakukan di Desa Caruy, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap, dengan menggunakan metode survei. Dalam pengambilan sampel, digunakan dua metode, yaitu sampling jenuh untuk petani jagung hibrida dan snowball sampling untuk lembaga pemasaran. Data dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada analisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin, dan persentase pendapatan petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran 3 (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir) adalah yang paling umum digunakan dalam memasarkan jagung hibrida di Desa Caruy, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap hingga mencapai konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian, Saluran Pemasaran 3 dianggap lebih efisien karena mampu menampung seluruh hasil produksi jagung hibrida yang dihasilkan oleh para petani. Persentase pendapatan petani, yang dikenal sebagai "farmer's share," adalah sebesar 66,25 persen.

Kata Kunci : Efisiensi, *Farmer's Share* , Jagung , Margin Pemasaran ,Saluran Pemasaran,.

ABSTRACT

Hybrid maize (Zea mays L.) plays a crucial role in Indonesia as a food commodity, ranking second only to rice. In addition to its use as a food source, it has recently gained significance as a livestock feed. The aim of this research is to identify the Marketing Channels of Hybrid Maize (Zea mays) in Caruy Village, Cipari Subdistrict, Cilacap Regency, and to assess the efficiency of Hybrid Maize Marketing Channels in that area. The study was conducted in Caruy Village, Cipari Subdistrict, Cilacap Regency, using a survey method. Two sampling methods were employed: saturation sampling for hybrid maize farmers and snowball sampling for marketing institutions. The data was analyzed using a qualitative approach, focusing on marketing channel analysis, marketing costs, margins, and the percentage of farmers' income. The research results indicate that Marketing Channel 3 (Farmers - Collector Traders - Wholesalers - Retailers - End Consumers) is the most commonly used for marketing hybrid maize in Caruy Village, Cipari Subdistrict, Cilacap Regency, reaching the end consumers. Based on the research findings, Marketing Channel 3 is considered more efficient because it can accommodate all the hybrid maize produced by farmers. The percentage of farmers' income, known as "farmer's share," is 66.25 percent.

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

PENDAHULUAN

Jagung hibrida (*Zea mays L.*) adalah komoditas pangan yang sangat penting di Indonesia, berada di urutan kedua setelah padi. Selain digunakan sebagai sumber makanan, belakangan ini jagung hibrida juga menjadi pilihan utama dalam industri pakan ternak. Dalam beberapa tahun terakhir, persentase penggunaan jagung hibrida oleh sektor industri pakan telah mencapai 50% dari total kebutuhan nasional. Bahkan, setelah tahun 2020, perkiraan penggunaan jagung hibrida untuk keperluan pakan ternak diperkirakan akan melampaui 60% dari total kebutuhan nasional (Badan Litbang Pertanian, 2016). Dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan pakan, Kementerian Pertanian berusaha untuk meningkatkan produksi jagung hibrida secara berkelanjutan. Terkait hal ini, pada tahun 2017, Presiden memiliki tujuan agar Indonesia dapat mencapai swasembada dalam produksi padi dan jagung hibrida melalui program yang dikenal sebagai upsus pajale (upaya khusus padi, jagung hibrida, dan kedelai). Kementerian Pertanian menjalankan inisiatif untuk meningkatkan produksi pangan, terutama jagung hibrida, melalui program Gerakan Penerapan Pengelolaan Tanaman Terpadu (GP-PTT) dengan fokus pada pendekatan berbasis wilayah. Sasaran

produksi nasional untuk jagung hibrida pada tahun 2019 adalah sebesar 33 juta ton. (Kementan, 2019).

Petani lebih suka menanam varietas hibrida utamanya karena varietas ini mampu menghasilkan tingkat produksi yang tinggi, yakni sekitar 10 ton per hektar, dan hal ini merupakan keunggulan utama varietas hibrida jika dibandingkan dengan varietas non-hibrida. Keunggulan ini mencakup peningkatan hasil panen, ukuran sel, tinggi tanaman, dimensi daun, pertumbuhan akar, jumlah biji, karakteristik benih, dan atribut lainnya. (Badan Litbang Pertanian, 2016) dan adanya bantuan benih (Kementan, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Caruy Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap dengan menggunakan metode survei. Terdapat dua metode penarikan sampel contoh yang digunakan yaitu *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Metode *sampling jenuh* untuk petani jagung hibrida dan *snowball sampling* untuk lembaga pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam menganalisis data, dengan fokus pada aspek saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin, dan bagi hasil petani. Menurut Sugiyono (2022), Survey merupakan

metode yang digunakan dalam penelitian sebagai alat untuk mengumpulkan data yang telah terjadi di masa lalu atau sekarang mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis berdasarkan sampel yang diambil dari posisi tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran berperan sebagai penghubung antara petani produsen dan konsumen, melalui berbagai tahap lembaga pemasaran. Jalur pemasaran yang digunakan memiliki dampak signifikan terhadap laba yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi jagung hibrida. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi jagung hibrida, mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang grosir, hingga pedagang eceran.

Hasil dari studi yang dilakukan di Desa Caruy, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap, mengungkap adanya tiga jalur pemasaran yang berbeda, dengan urutan aliran pemasaran seperti yang disusun berikut ini :

1. Saluran Pemasaran tingkat pertama yaitu Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir .
2. Saluran Pemasaran Kedua yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.
3. Saluran Pemasaran Ketiga yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar - Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.

Kegiatan Pemasaran Jagung Hibrida dari Desa Caruy

1. Kegiatan Pemasaran Di Tingkat Petani

Skala usaha petani jagung hibrida di Desa Caruy Kecamatan Cipari Kabupaten Cilacap beraneka ragam, baik dalam hal luas areal tanam maupun varietas jagung hibrida hasil panen bervariasi karena setiap petani memiliki tingkat produksi yang berbeda, dengan beberapa menghasilkan jumlah yang signifikan dan yang lainnya hanya sejumlah kecil.

Petani tidak langsung menjual hasil produksinya ke pedagang besar tetapi menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer dan Pedagang pengumpul mengunjungi petani jagung hibrida untuk membeli hasil panen, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Pedagang pengumpul membayar petani secara langsung dengan uang tunai sebagai bentuk pembayaran.

2. Kegiatan Pemasaran Di Tingkat Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli jagung dari petani produsen, kemudian mengumpulkannya di suatu lokasi tertentu sebelum menjualnya ke lembaga pemasaran lainnya.

Pedagang pengumpul membeli jagung dengan mengunjungi petani produsen. Jagung diukur dalam bungkus 50 kilogram dengan harga dasar selama penelitian sekitar Rp. 5.300,- per kilogram dan pembayarannya dilakukan secara langsung dengan uang tunai. Kemudian dijual kembali kepada :

- a) Penjualan ke pedagang besar sebesar RP. 6.000,00 per kg.
- b) Penjualan ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 6.500,-

Cara pembayarannya secara tunai. Untuk harga jual dari pedagang pengumpul kepada pedagang besar dan pengecer ada selisih harga. Selisih harga jual ini dipertimbangkan dengan kuantitas produk jagung yang dibeli oleh pedagang besar dan pedagang pengecer.

Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 1. Rata-rata biaya Pemasaran Jagung Hibrida di Tingkat Pedagang Pengumpul.

No.	Jenis Biaya	Rp/Kg	Persentase
1	Transportasi	100,00	49,38
2	Bongkar Muat	10,00	4,94
3	Penyimpanan	10,00	4,94
4	Penyusutan	82,50	40,74
Jumlah		202,50	100,00

Dari Tabel 14, terlihat bahwa biaya paling signifikan yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi sekitar Rp. 100,00 per kilogram, yang mencakup sekitar 49,38 persen dari total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul.

3. Kegiatan Pemasaran Di tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar adalah individu atau entitas yang membeli jagung hibrida dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer di Purwokerto dan Cilacap.

Pedagang besar membeli jagung hibrida dengan cara memperolehnya dari pedagang pengumpul dengan harga Rp. 6.000,- per kilogram dan melakukan pembayaran secara langsung melalui metode transfer antar bank.

Produk jagung hibrida dijual kembali kepada pedagang pengecer di Purwokerto dan Cilacap. Produk tersebut di jual

dengan harga Rp. 7.000 per kg dan pembayaran secara tunai.

Tabel 15. Rata-rata biaya Pemasaran Jagung Hibrida di Tingkat Pedagang Besar.

No.	Jenis Biaya	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Transportasi	150,00	48,40
2	Bongkar Muat	20,00	6,45
3	Pengemasan 25 kg	60,00	19,35
4	Penyimpanan	20,00	6,45
5	Penyusutan	60,00	19,35
Jumlah		310,00	100,00

Dari Tabel 15, terlihat bahwa biaya terbesar yang dikeluarkan adalah biaya transportasi sebesar Rp. 150,00 per kilogram, yang mencakup sekitar 48,40 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar.

4.4.4 Kegiatan Pemasaran Di Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk jagung hibrida dalam jumlah sedikit yang berasal dari :

- Pembelian dari petani pada saluran pemasaran 1.
- Pembelian dari pedagang pengumpul pada saluran 2.
- Pembelian dari pedagang besar pada saluran pemasaran 3 dan dijual kembali kepada konsumen akhir.

Cara pembelian jagung hibrida yang dilakukan pedagang pengecer yaitu :

- Pembelian jagung hibrida dari petani langsung dengan harga Rp. 6.000,-,
- Pembelian dari pedagang pengumpul Rp. 6.500,-,
- Membeli dari pedagang besar dengan harga Rp. 7.000 per kilogram dan melakukan pembayaran tunai dengan jumlah pembelian yang spesifik.

Jagung hibrida dijual kembali kepada konsumen akhir di wilayah Majenang dan Cipari. Harga penjualan produk ini adalah Rp. 8.000,- per kilogram dan pembayarannya dilakukan secara tunai. Perbedaan antara harga beli yang diterima oleh pedagang pengecer dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar bergantung pada biaya transportasi dan kualitas barang.

Tabel 16. Rata-rata biaya Pemasaran Jagung Hibrida di Tingkat Pedagang Besar.

No.	Jenis Biaya	Rp/Kg	Persentase
1	Penyimpanan	50,00	27,03
2	Pengemasan	100,00	54,05
3	Penyusutan	35,00	18,92
Jumlah		185,00	100,00

Dari Tabel 16, terlihat bahwa biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya pengemasan, mencapai Rp. 100,- per kilogram atau sekitar 54,05 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer.

**Analisis Biaya, Marjin, Keuntungan ,
Farmer's Share dan Efisiensi
Pemasaran antar Lembaga
Pemasaran**

Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat menciptakan kegunaan, baik guna bentuk, guna waktu, dan guna tempat sehingga Dalam alur produk dari awal produksi hingga sampai ke tangan konsumen, terdapat berbagai tindakan yang diambil oleh pedagang perantara untuk memastikan produk mencapai konsumen sesuai dengan preferensi yang diinginkan.

Tindakan-tindakan yang diambil oleh lembaga pemasaran bisa memiliki dampak pada jumlah pengeluaran yang diperlukan oleh lembaga tersebut, dan juga memengaruhi besarnya marjin serta profit dalam kegiatan pemasaran.

a) Biaya Pemasaran, Marjin Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran

Jumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh petani akan memengaruhi harga produk dan berdampak pada jumlah pendapatan yang diterima oleh petani. Namun, harga jagung hibrida sebenarnya ditentukan oleh para pedagang. Rincian lebih lanjut dapat ditemukan dalam Tabel 17.

Tabel 17. Rata-rata Biaya dan Marjin Pemasaran Pemasaran Jagung Hibrida dari Desa Caruy.

No.	Lembaga Pemasaran	Satuan (Rp/Kg)		
		Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
1	Pedagang Pengumpul	-	5.300,-	5.300,-
	Harga Beli	-	6.000,-	6.000,-
	Harga Jual	-	700,-	700,-
	Marjin	-	200,-	200,-
	Biaya Keuntungan	-	500,-	500,-
2	Pedagang Besar	-	-	6.000,-
	Harga Beli	-	-	7.000,-
	Harga Jual	-	-	1.000,-
	Marjin	-	-	310,-
	Biaya Keuntungan	-	-	690,-
3	Pedagang Pengecer	6.000,-	6.500,-	7.000,-
	Harga Beli	8.000,-	8.000,-	8.000,-
	Harga Jual	2.000,-	1.500,-	1.000,-
	Marjin	210,-	210,-	185,-
	Biaya Keuntungan	1.790,-	1.290,-	815,-

Tabel 17 mengungkapkan bahwa setiap entitas yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung hibrida menghadapi biaya yang beragam. Biaya-biaya yang terkait dengan setiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Biaya di pedagang besar sebesar Rp. 310,00 per kg berada di saluran pemasaran 3.
- b) Biaya yang dikenakan di pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 200,00 per kilogram, baik dalam saluran 2 maupun saluran 3.
- c) Biaya di pedagang pengecer sebesar Rp 210,00 per kg, berada di saluran 1 dan

saluran 2. Sedangkan di saluran 3 biaya yang ditimbulkan di pedagang pengecer sebesar Rp. 185,00 per kg.

Untuk perhitungan margin lembaga pemasaran di masing-masing saluran pemasaran berbeda yaitu :

- a) Margin pemasaran yang berada ditingkat pedagang pengumpul Rp. 700,00 per kg, jumlahnya sama untuk saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3.
- b) Keuntungan pemasaran di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp. 1.000,00 per kilogram.
- c) Keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengecer adalah Rp. 1.000,00 per kilogram dalam saluran pemasaran 3. Di saluran pemasaran 2, keuntungan pedagang pengecer mencapai Rp. 1.500,00 per kilogram, sementara di saluran pemasaran 1, keuntungan pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 2.000,00 per kilogram. Perbedaan dalam keuntungan pedagang pengecer di setiap saluran ini disebabkan oleh perbedaan kualitas jagung hibrida, termasuk tingkat kelembaban dan kotoran yang ada dalam kemasan jagung yang dibeli dari produsen.

Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran sebagai berikut :

- a) Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 500,00 per kilogram dalam saluran 2 dan saluran 3.
- b) Pedagang besar mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 690,00 per kilogram dalam saluran pemasaran 3.
- c) Pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.790,00 per kilogram dalam saluran pemasaran 1, sebesar Rp. 1.290,00 per kilogram dalam saluran pemasaran 2, dan sebesar Rp. 815,00 per kilogram dalam saluran pemasaran 3.

Perbedaan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pedagang di masing-masing saluran pemasaran berbeda karena harga beli yang berbeda dan perlakuan yang berbeda.

b) Farmer's Share

Farmer's Share adalah proporsi dari harga produk yang diterima oleh petani dari jumlah yang dibayarkan oleh konsumen. Keuntungan atau kerugian petani tidak hanya ditentukan oleh persentase Farmer's Share, tetapi juga dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkan oleh petani.

$$Fsi = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

$$Fsi = \frac{5.300}{8.000} \times 100\%$$

$$Fsi = 66,25 \%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* adalah sebesar 66,25 persen, artinya harga yang diterima petani adalah 66,25 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

c) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara nilai produk komoditas pertanian yang dipasarkan.

Saluran pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut

$$Eps = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

Dimana :

B = Biaya (Rp)

Hb = Harga beli (Rp)

Kriteria :

Eps < 5% efisien

Eps > 5% tidak efisien

1) Efisiensi Pemasaran ditingkat Pedagang Pengumpul

Nilai efisiensi di tingkat pengumpul dapat dihitung sebagai berikut :

$$Eps = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

$$Eps = \frac{200}{5.300} \times 100\%$$

$$Eps = 3,74 \%$$

Dari hasil perhitungan nilai efisiensi adalah sebesar 3,74 persen, artinya efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengepul dikatakan efisien karena nilainya kurang dari 5 persen, baik di saluran pemasaran 2 maupun saluran pemasaran 3 karena harga beli dan biaya sama.

2) Efisiensi Pemasaran ditingkat Pedagang Besar

Efisiensi pemasaran ditingkat pedagang besar.

$$Eps = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

$$Eps = \frac{310}{6.000} \times 100\%$$

$$Eps = 5,17 \%$$

Dari hasil perhitungan nilai efisiensi adalah sebesar 5,17 persen, artinya efisiensi pemasaran di tingkat pedagang besar masuk kedalam kriteria kurang efisien karena nilainya efisiensinya lebih dari 5 persen.

3) Efisiensi Pemasaran ditingkat Pedagang Pengecer

a) Efisiensi pemasaran ditingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1

$$\text{Eps} = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = \frac{210}{6.000} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = 3,5 \%$$

b) Efisiensi pemasaran ditingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2

$$\text{Eps} = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = \frac{210}{6.500} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = 3,23 \%$$

c) Efisiensi pemasaran ditingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3

$$\text{Eps} = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = \frac{185}{7.000} \times 100\%$$

$$\text{Eps} = 2,64 \%$$

Dari hasil perhitungan nilai efisiensi pada setiap lembaga pemasaran dihasilkan nilai efisiensi terendah berada di lembaga pemasaran pedagang pengecer pada saluran pemasaran 3 dengan nilai efisiensi 2,64 persen. Artinya efisiensi pemasaran berada pada saluran pemasaran 3. Dikatakan efisien dapat dilihat dari jumlah volume produk yang dibeli pedagang

pengumpul, berapapun jumlahnya hasil produksi jagung dari produsen selalu diterima oleh pedagang pengumpul meskipun harga yang diterima petani jagung terbilang kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1) Jalur distribusi jagung hibrida yang terjadi di wilayah Desa Caruy, Kecamatan Cipari, Kabupaten Cilacap, mencakup perjalanan produk tersebut hingga mencapai konsumen akhir :

a. Saluran Pemasaran I : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir .

b. Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.

c. Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.

2) Biaya yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran bervariasi. Variasi ini disebabkan oleh sejumlah proses, perlakuan, dan tahap pengangkutan yang berbeda. Adapun rincian biaya di masing-masing saluran pemasaran yaitu :

a) Saluran 1 sebesar Rp. 210,00 per kg berada di pedagang pengecer.

- b) Saluran 2 sebesar Rp. 200,00 per kg berada di pedagang pengepul dan Rp. 210,00 per kg di pedagang pengecer. Jadi jumlah total biaya di saluran 2 adalah Rp. 410,00 per kg.
- c) Biaya dalam Saluran 3 mencakup Rp. 200,00 per kilogram di pedagang pengumpul, Rp. 310,00 di pedagang besar, dan Rp. 185,00 per kilogram di pedagang pengecer. Jadi, total biaya keseluruhan dalam Saluran Pemasaran 3 adalah sebesar Rp. 695,00 per kilogram.
- 3) Marjin disetiap saluran pemasaran berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh lamanya penyimpanan di masing-masing saluran. Nilai marjin di masing-masing saluran pemasaran yaitu :
- a) Saluran 1 sebesar Rp. 700,00 per kg berada di pedagang pengecer.
- b) Saluran 2 sebesar Rp. 700,00 per kg berada di pedagang pengepul dan Rp. 1.500,00 per kg di pedagang pengecer. Jadi jumlah total biaya di saluran 2 adalah Rp. 2.200,00 per kg.
- c) Saluran 3 sebesar Rp. 700,00 per kg berada di pedagang pengepul, Rp. 1.000,00 di pedagang besar dan Rp. 1.000,00 per kg di pedagang pengecer. Jadi jumlah total biaya yang ada di saluran pemasaran 3 adalah Rp. 2.700,00 per kg.
- 4) *Farmer's share* di saluran pemasaran jagung hibrida adalah 66,25 persen.
- 5) Efisiensi saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Caruy yaitu :
- a) Nilai efisiensi pada tingkat pedagang pengepul adalah 3,82 persen, nilainya sama baik di saluran pemasaran 2 maupun saluran pemasaran 3.
- b) Nilai efisiensi pada tingkat pedagang besar adalah 5,17 persen.
- c) Nilai efisiensi pada tingkat pedagang pengecer adalah
- 1) Nilai efisiensinya adalah 3,5 persen di saluran pemasaran 1.
- 2) Nilai efisiensinya adalah 3,23 persen di saluran pemasaran 2.
- 3) Nilai efisiensinya adalah 2,64 persen di saluran pemasaran 3.
- Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran 3 adalah saluran pemasaran yang efisien meskipun rantai pasoknya paling panjang . Dikatakan efisien karena berapapun jumlah hasil produksi petani jagung di Desa Caruy selalu diterima oleh pasar.
- Saran**
1. Tingkatkan kualitas jagung agar nilai jualnya meningkat antara lain dengan :

- a. Umur panen jagung hibrida yang sesuai atau benar-benar tua
 - b. Kebersihan jagungnya dari kotoran yang terbawa saat pemipilan seperti daun dan tongkol.
 - c. Menurunkan kadar air jagung hibrida dengan penjemuran yang lebih lama agar masa simpannya dapat lebih lama.
2. Tingkatkan produksi jagung hibridanya dengan penanaman varietas unggul, perawatan yang maksimal seperti pemupukan berimbang dan sebagainya.
 - 3) Pihak pemerintah dapat memfasilitasi proses produksi jagung hibrida dari mulai benih bermutu, pengendalian organisme pengganggu tanaman, alat paska panen jagung hibrida serta permodalan untuk budidaya jagung hibrida.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. A., Susanto, H.A. 2019. ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MANGGIS STUDI KASUS DI KELOMPOK TANI MANGGISTA DESA CIBOKOR KECAMATAN CIBEKER KABUPATEN CIANJUR.
https://www.researchgate.net/publication/348934524_ANALISIS_SALURAN_DAN_MARGIN_PEMASARAN_MANGGIS_STUDI_KASUS_DI_KELOMPOK_TANI_MANGGISTA_DESA_CIBOKOR_KECAMATAN_CIBEKER_KABUPA
- TEN_CIANJUR. Diakses pada hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023 pukul 11: 12.
- Alizah, N. M. dan Rum, M. 2020. Jurnal Agriscience Vol.1 No. 2 hlm 448-463. Kinerja Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jagung Hibrida Unggul Madura Mh-3 Di Kabupaten Bangkalan.
http://www.mendeley.com/catalog/46e60855-901f-362b-8c73-d59cb23a391a/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B59c9cd84-c4a9-3835-9e81-0a7ff6b229eb%7D# diakses pada hari Kamis tanggal 6 April 2023 pukul 4:33
- Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Fandy, D. 2020. Pemasaran : Penerbit Andi Ofset. Yogyakarta
- Fatmawati F, Zulham Z, 2019. Jurnal Gorontalo Agriculture Technology Journal Vol 2 No. 1. Analisis Margin dan Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea Mays) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo.
http://www.mendeley.com/research/e3fa1db5-4f7d-3a8a-a8d2-4c0c2f399a1/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.8&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7B56909e2d-504-3b27-823f-994ff0301c50%7D# diakses pada hari Kamis tanggal 6 April 2023 pukul 4:26
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngenolak Kabupaten Sleman. Mapeta, 12 (2): 116-124. Sleman.

Iswahyudi dan Sustiyana, 2019. POLA SALURAN PEMASARAN DAN FARMER'S SHARE JAMBU AIR CV CAMPLONG.
<https://media.neliti.com/media/publications/292609-pola-saluran-pemasaran-dan-farmers-share->

ca3a6078.pdf. Diakses pada hari Sabtu tanggal 29 Juli 2023 pukul 10:48.

Kastaman, R. 2006. Pengembangan Model Agroindustri dan Pemasaran Terpadu Komoditi