

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN KOMODITAS JAGUNG HIBRIDA  
(ZEA MAYS L)**

**(Studi Kasus Usahatani Jagung di Desa Kampung Beru, Kecamatan  
Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar)**

Nurcaya<sup>1</sup>, Ida Rosada<sup>2</sup>, St. Rahbiah Busaeri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia

085348020228, nurcaya7297@gmail.com

**ABSTRACT**

*The research aims to: Identify marketing institutions involved in the marketing system of hybrid corn commodities. Identifying hybrid corn marketing channels Analyzing the costs and marketing margins of each institution involved in the corn marketing system Analyzing the benefits of hybrid corn marketing agencies Analyzing the efficiency of hybrid corn marketing channels in Kampung Beru Village, Polombangkeng Utara District, Takalar District. Determination of the sample in this study using the method of simple random sampling or simple random sampling method where members of each population get the same opportunity to be selected to be respondents of corn farmers, then all traders in the study location use the snowball sampling method in which this sample is obtained based on information from the first respondent namely the farmer then traces the distribution of corn marketing channels at the trader level. The results showed that, there are two channels of marketing corn, namely Channel I: (Farmers - Collecting Traders - Wholesalers - to the corn storage warehouse in Gowa, Channel II: Farmers - Collecting Traders - Chicken Breeders). The marketing margin on channel I is Rp. 945, while the marketing margin on channel II is Rp.450. The lowest profit in the corn marketing channel is channel II, which is Rp. 9,374,294, while the highest profit in channel II is Rp. 20,112,714. Marketing channel I and marketing channel II are both less efficient. Because the longer the marketing channel and the costs incurred, the more inefficient the marketing channel is otherwise the shorter the marketing channel the more efficient the marketing channel. So from the results of the efficiency analysis it can be concluded that the hypothesis stating that the hybrid corn marketing channel is inefficient.*

*Keywords: Hybrid Corn, Marketing, System.*

**INTISARI**

Penelitian bertujuan untuk: Mengidentifikasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran komoditas jagung hibrida. Mengidentifikasi saluran pemasaran jagung hibrida Menganalisis biaya dan margin pemasaran dari setiap lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran jagung Menganalisis keuntungan dari lembaga pemasaran jagung hibrida Menganalisis efisiensi saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling atau metode sampel acak sederhana dimana anggota setiap populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden petani jagung, selanjutnya semua pedagang yang ada di lokasi penelitian menggunakan metode snowball sampling di mana sampel ini di

peroleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani kemudian menelusuri distribusi saluran pemasaran jagung ditingkat pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, saluran pemasaran jagung terdapat dua saluran yaitu Saluran I : (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – ke gudang penampungan jagung di gowa, Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Peternak Ayam). Margin pemasaran pada saluran I yakni sebesar Rp 945, sedangkan margin pemasaran saluran II yakni sebesar Rp.450. Keuntungan terendah pada saluran pemasaran jagung adalah saluran II yakni sebesar Rp. 9.374.294, sedangkan pada keuntungan tertinggi pada saluran II yaitu Rp. 20.112.714. Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II keduanya kurang efisien. Karena semakin panjang saluran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan maka semakin tidak efisien saluran pemasaran sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien pula saluran pemasaran. Sehingga dari hasil analisis efisiensi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida tidak efisien.

Kata kunci : Jagung Hibrida, Pemasaran, Sistem.

## **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia yang harus dikembangkan. Salah satu pembangunan sektor pertanian selain padi adalah jagung. Komoditi ini merupakan bahan pangan penting karena merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras. Disamping itu, jagung pun digunakan sebagai bahan pakan ternak dan bahan baku industri (Sudana, 2005).

Angka produksi jagung setiap tahunnya memiliki kecenderungan naik diiringi angka produktivitas yang juga terus meningkat, peningkatan laju produksi jagung dalam negeri ini tentunya dipengaruhi oleh tingginya permintaan pakan ternak. Proporsi penggunaan jagung untuk pakan terhadap total kebutuhan jagung mencapai 83% dan bahwa komposisi pakan yang berasal dari jagung adalah untuk ayam pedaging 54% dan ayam petelur 47,14% (Tangenjaya, 2002).

Perkembangan luas lahan pertanaman jagung di Sulawesi Selatan meningkat terus dari tahun ke tahun. Pada tahun 2001 pertanaman jagung seluas 232.649 ha sedangkan sebelumnya hanya seluas 157.649. Dampak dari peningkatan penggunaan teknologi yang dulunya diperkirakan hanya 55% menjadi 92,5%. Pendapatan petani turut meningkat dari Rp.2.640.000/tahun/KK menjadi Rp.10.080.000/ tahun/KK (Soekartawi, 1987).

Masyarakat di Kabupaten Takalar pada umumnya bekerja di sektor pertanian dimana yang menjadi dominan adalah pertanian tanaman pangan. Berikut ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Jagung di Kabupaten Takalar Tahun 2012-2016**

Tahun	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton /ha)
2012	3.909	27.426	7,016
2013	3.718	18.636	5,012
2014	3.318	16.144	4,865
2015	3.923	18.015	4,592
2016	6.904	46.308	6,707

Sumber: BPS Tahun, 2019.

Hasil produksi jagung di Kabupaten Takalar tahun 2012 hingga tahun 2016 cukup fluktuatif. Selama dua tahun terakhir (Tahun 2015-2016), hasil produksi jagung di Kabupaten Takalar mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2013 dan tahun 2014 hasil produksi jagung mengalami penurunan. Pada tahun 2016, hasil produksi jagung di Kabupaten Takalar sebanyak 46.308 ton pipilan kering. Hasil tersebut meningkat sebesar 1,5 kali lebih besar dari tahun 2015. Sedangkan luas panen jagung pada tahun 2016 sebesar 6.904 hektar. Produktivitas jagung pada tahun 2016 terhitung sebesar 6,707 ton/ha. Produktivitas tersebut meningkat dibandingkan tahun 2015. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 Kabupaten Takalar mengalami peningkatan hasil produksi paling tinggi selama kurun waktu lima tahun terakhir.

Pemerintah Kabupaten Takalar, berkomitmen untuk terus meningkatkan produksi pertanian, khususnya jagung. Produksi tersebut akan terus ditingkatkan melalui upaya intensif dari pemerintah, yaitu dengan memberikan bantuan bibit, peralatan pertanian, dan lainnya. Hadirnya kelompok-kelompok tani melalui pembinaan dan kerjasama yang intens dengan dinas pertanian ataupun pihak lain, menjadikan kesejahteraan petani jagung meningkat. Jagung hasil dari petani yang banyak adalah jagung hibrida pioner P31 atau jagung BISI-18. Tanaman jagung bisa berproduksi maksimal ditingkat para petani, berkat aktifnya penyuluhan, pertemuan dan koordinasi dari berbagai pihak, utamanya koramil setempat, polsek setempat, dinas pertanian, lembaga terkait, civitas akademika. (BPS Tahun, 2019)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi Desa Kampung Beru, Kecamatan polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar. Pemilihan lokasi penelitian tersebut karena merupakan salah satu sentra produksi jagung di Kabupaten Takalar. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Juli sampai dengan September 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Penentuan sampel petani dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* atau metode sampel acak sederhana dimana anggota setiap populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk

dipilih. Sampel ditarik dari populasi 110 petani jagung hibrida sebanyak 10% sehingga diperoleh 11 sampel menjadi responden petani jagung, selanjutnya untuk sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* dimana sampel ini di peroleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani kemudian menelusuri dengan mengambil seluruhnya yaitu pedagang besar 2 orang dan pedagang pengumpul 4 orang. Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer dimana data diperoleh dari hasil wawancara di setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi lembaga apa saja yang terlibat dalam sistem pemasaran jagung hibrida di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif
2. Mengetahui pola saluran yang terlibat dalam pemasaran jagung hibrida dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif
3. Mengetahui margin pemasaran dari setiap lembaga yang terlibat sistem pemasaran jagung hibrida dengan menggunakan rumus:

$$(M = H_j - H_b)$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>j</sub> = Harga Penjualan (Rp)

H<sub>b</sub> = Harga pembelian (Rp)

Mengetahui besarnya keuntungan dari sistem pemasaran jagung hibrida digunakan rumus keuntungan

$$(\pi = TR - TC)$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan

TR = Total Penerimaan (Revenue)

TC = Total Pengeluaran

Menghitung efesiensi pemasaran jagung hibrida dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang besar digunakan rumus perhitungan efesiensi pemasaran

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efesiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kaidah keputusan. (Ramadhani, 2014)

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang efisien

68-100% = Tidak efisien.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identitas Responden**

Identitas responden adalah variabel yang melekat pada diri responden, yang meliputi umur, pendidikan, pekerjaan dan jumlah tanggungan keluarga.

### **Identifikasi Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah orang yang terlibat dalam proses pemasaran jagung dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini sangat membantu petani produsen dalam mendistribusikan atau menjual hasil panen hingga ke pusat-pusat perdagangan kota. Lembaga pemasaran yang ada di Desa Kampung Beru, Kecamatan polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar.

#### **1. Pedagang pengumpul**

Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli jagung dari beberapa petani secara langsung. Peranan pedagang pengumpul ini adalah mengumpulkan hasil panen petani yang ada di sekitar Takalar tujuannya agar pedagang besar lebih efektif dalam proses pemasaran jagung

#### **2. Pedagang besar**

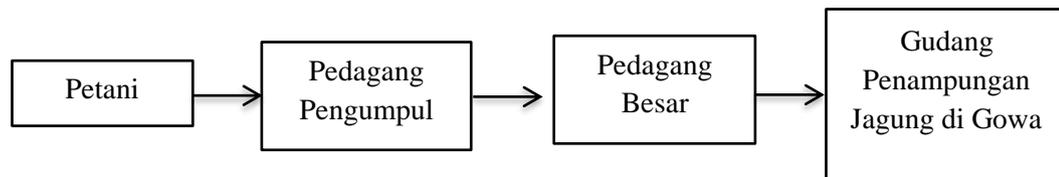
Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli jagung yang ada di sekitar Takalar dengan jumlah yang besar dari produsen (petani) dan menjualnya kepada konsumen atau gudang penampungan yang ada di lokasi Gowa.

### **Identifikasi Saluran Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan lembaga pemasaran jagung yang ada di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupten Takalar terdapat 2 saluran pemasaran.

### Saluran Pemasaran I

Saluran I merupakan saluran pemasaran yang melibatkan 3 lembaga yaitu dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Selanjutnya menjual ke gudang penampungan jagung di Gowa.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I Jagung Hibrida

Saluran pemasaran I petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Dari 11 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 6 petani. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput di rumah petani. Pedagang pengumpul membeli jagung dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3500 sampai Rp. 3800/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jagung petani.

Pedagang pengumpul menjual jagung kepada pedagang besar yang berada disekitar daerah Takalar. Selanjutnya pedagang besar melakukan proses pengeringan jagung dari pedagang pengumpul lalu memasarkan ke gudang penampungan jagung yang ber lokasi gowa. Saluran pemasaran I ini harga beli dan harga jual ditentukan pedagang besar. Pedagang besar biasanya menjual jagung dengan harga yang berkisar dari Rp.4000 sampai 4.500/Kg perbeda harga ini dipengaruhi oleh kualitas jagung tersebut.

### Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II jumlah lembaga pemasaran yang terlibat hanya 2 lembaga yaitu dari petani, pedagang pengumpul. Selanjutnya menjual ke peternak ayam dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Saluran Pemasaran II Jagung Hibrida

Saluran pemasaran II pedagang Pengumpul membeli jagung langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang Pengumpul menjual jagung tersebut kepada peternak ayam jagung yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3500 sampai Rp. 3800 dan kemudian menjual kepada pihak peternak ayam dengan harga Rp.4.000 sampai Rp 4.500/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung

menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul ada 5 orang responden dari 11 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan dari 5 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil panenanya kepada pedagang pengumpul, karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengumpul akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang kecil.

### **Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran yaitu selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran.

#### **Margin Saluran Pemasaran I**

Tabel 1. Rata Rata Biaya Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Uraian	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin (Rp)
2	Pedagang Pengumpul	4.000	3.555	445
3	Pedagang Besar	4.500	4.000	500
	Total	8.500	7.555	945

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Margin pemasaran jagung pada pedagang pengumpul sebesar Rp 445, sedangkan margin pemasaran pedagang besar sebanyak 500, maka total margin yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp 945.

#### **Margin Saluran Pemasaran II**

Tabel 2. Rata Rata Biaya Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

Uraian	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)	Margin (Rp)
Pedagang Pengumpul	4.000	3.555	450
Total	4.000	3.555	4.50

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Margin pemasaran jagung pada pedagang pengumpul sebanyak Rp 450, pada saluran pemasaran II ini menunjukkan bahwa margin yang di peroleh sedikit karena saluran pemasaran jagung cukup pendek

### **Rekapitulasi Biaya Biaya Saluran Pemasaran Jagung Hibrida**

Rekapitulasi biaya merupakan biaya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dan pedagang pengumpul selama transaksi oleh konsumen.

Tabel 3 Rekapitulasi Rata Rata Biaya Saluran Pemasaran Jagung di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Saluran Pemasaran	Rata - Rata Biaya Pemasaran (Rp)		
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Jumlah
1	Saluran I	86.152.900	171.586.500	257.739.400
2	Saluran II	73.193.225	-	73.193.225

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Rata-rata biaya yang di keluarkan selama proses pemasaran jagung pada lembaga I sebesar Rp. 257.739.400 sedangkan pada lembaga II biaya yang di keluarkan sebesar Rp. 73.533.157.

### **Keuntungan Lembaga Pemasaran**

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan dan seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran jagung hibrida dari setiap lembaga

### **Keuntungan dari Lembaga Pemasaran I**

keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga seperti pedagang besar dan lainnya selama proses pemasaran jagung

Tabel 4 Keuntungan dari Lembaga Pemasaran I di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Uraian	Petani	P. Pengumpul	P. Besar
1	Volume Penjualan (Kg)	729.55	23.320	40.514
2	Harga jual (Rp)	3.555	4.000	4.500
3	Penerimaan (Rp)	2.599.045	93.280.000	182.313.000
4	Total biaya (Rp)	339.932	86.152.900	171.586.500
	Keuntungan	2.259.114	7.127.100	10.726.500

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Keuntungan pemasaran jagung yang diperoleh masing masing pelaku pemasaran jagung adalah petani sebesar Rp. 2.259.114, pedagang pengumpul sebesar Rp 7.127.100 dan pedagang besar sebesar Rp. 10.726.500, maka pelaku pemasaran jagung yang memperoleh keuntungan yang terendah adalah petani.

### **Keuntungan dari Lembaga Pemasaran II**

keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga seperti pedagang pengumpul dan lainnya selama proses pemasaran jagung

Tabel 5. Keuntungan dari Lembaga Pemasaran I di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Uraian	Petani	P. Pengumpul
1	Volume Penjualan (kg)	729.55	19.805
2	Harga jual (Rp)	3.555	4.000
3	Penerimaan (Rp)	2.599.045	79.220.000
4	Total biaya (Rp)	339.932	72.104.820
	Keuntungan	2.259.114	7.115.180

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Keuntungan pemasaran jagung yang diperoleh masing masing pelaku pemasaran jagung adalah petani sebesar Rp. 2.259.114 dan pedagang besar sebesar Rp. 7.115.180 maka pelaku pemasaran jagung yang memperoleh keuntungan yang terendah adalah petani.

**Rekapitulasi Keuntungan Saluran Pemasaran jagung hibrida**

Rekapitulasi Keuntungan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II dari biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran jagung hibrida dari setiap lembaga

Tabel 6. Keuntungan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Saluran Pemasaran	Keuntungan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II (Rp)			Jumlah
		Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	
1	Saluran I	2.259.114	7.127.100	10.726.500	20.112.714
2	Saluran II	2.259.114	7.115.180	-	9.374.294

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Keuntungan pemasaran jagung pada saluran I dan saluran II mendapatkan keuntungan yang berbeda di dimana keuntungan saluran pemasaran I memperoleh sebesar Rp. 20.112.714 sedangkan saluran pemasaran II sebanyak Rp. 9.374.294. Saluran pemasaran I mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari pada saluran II karena saluran I melibatkan 3 lembaga yaitu dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar sedangkan saluran II hanya melibatkan 2 lembaga yaitu dari petani kemudian ke pedagang pengumpul sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin banyak keuntungan yang di peroleh.

**Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung**

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

**Efisiensi Pemasaran Jagung Saluran I**

Efisiensi pemasaran jagung saluran I dapat diketahui yang lebih efisien dan tidak efisien dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Jagung Saluran I di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Uraian	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produk/TNP (Rp)	Efisiensi (%)	Kreteria
1	Petani	339.932	2.599.045	13.07	
2	P. Pengumpul	86.152.900	93.280.900	92.35	
3	P. Besar	171.586.500	182.313.000	94.11	
	Total	258.079.332	278.192.945	199.53	
	Rata-Rata	86.026.444	92.730.981	66.51	Kurang Efisien

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Rata rata efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I pada petani sebesar 13.07%, pedagang pengumpul sebesar 92.35% sedangkan pedagang besar sebanyak 94.11 %. Jadi efisiensi pemasaran jagung pada saluran I sebanyak 199.53% sehingga rata rata efisiensi sebanyak 66.51% (**Kurang Efisien**). Dari hasil analisis efisiensi Tabel 7 dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida tidak efisien.

### **Efisiensi Pemasaran Jagung Saluran II**

Efisiensi pemasaran jagung saluran I dapat diketahui yang lebih efisien dan tidak efisien dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Jagung Saluran II di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara Kabupaten Takalar 2019.

No	Uraian	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produk /TNP (Rp)	Efisiensi (%)	Kreteria
1	Petani	339.932	2.599.045	13.07	
2	Pedagang Pengumpul	72.104.820	79.220.000	91.01	
	Total	72.444.782	81.819.045	104.08	
	Rata-Rata	36.222.391	40.909.522	52.04	Kurang Efisien

Sumber : Analisis Data Primer 2019.

Efisiensi pemasaran jagung dari petani sebesar 13.07% dan pedagang pengumpul diperoleh sebanyak 91.01%, maka rata rata efisiensi pemasaran saluran II sebesar 52.04%. (**Kurang Efisien**) Dari hasil analisis efisiensi Tabel 22 dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida tidak efisien.

Kaidah keputusan (Ramadhani, 2014)

- 0-33% = Efisien
- 34-67% = Kurang efisien
- 68-100% = Tidak efisien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran jagung yang di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, kosumen (Peternak)
2. Sistem pemasaran jagung di Desa Kampung Beru, Kecamatan Polombangkeng Utara, Kabupaten Takalar terdiri dari 2 (dua) saluran yaitu :
  - a. Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – ke gudang penampungan jagung di gowa.
  - b. Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Peternak Ayam

3. Keuntungan terendah pada saluran pemasaran jagung adalah saluran II yakni sebesar Rp. 9.374.294, sedangkan pada keuntungan tertinggi pada saluran I yaitu Rp. 20.112.714
4. Margin pemasaran pada saluran I yakni sebesar Rp 945, sedangkan margin pemasaran saluran II yakni sebesar Rp. 450
5. Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II keduanya kurang efisien. Karena semakin panjang saluran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan maka semakin tidak efisien saluran pemasaran sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien pula saluran pemasaran. Sehingga dari hasil analisis efisiensi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida tidak efisien.

#### **Saran**

1. Kebijakan–kebijakan pemerintah harus terus ditingkatkan demi kesejahteraan petani seperti perbaikan sarana prasarana demi peningkatan hasil pertanian. Untuk meningkatkan pendapatan petani agar kiranya petani menjual hasil produksinya ke pedagang besar karena dengan langsung menjual kepada pedagang besar akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul.
2. Mengurangan biaya dalam pemasaran jagung hibrida agar keuntungan yang diperoleh konsumen lebih besar

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- BPS Sulawesi Selatan. 2019. Kab. Takalar dalam angka. Badan Pusat Statistika Provinsi Sulawesi Selatan.
- Ramadhani, D. Rahayu, E. S. Setyowati. 2014. *Analisis efisiensi pemasaran jagung (zea mays)* di Kabupaten Grobogan. J.
- Soekartawi, 1987. *Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta : UI Press.
- Sudana, 2005. *Perkembangan Jagung pada Dekade Terakhir Serta Peluang Pengembangan ke Depan*. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor.
- Tangenjaya 2002. *Analisa Ekonomi Permintaan Jagung untuk Pakan*. Diskusi Nasional Agribisnis Jagung Departemen Pertanian Bogor. Bogor.