

**MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG
(*Zea mays. L*) DI DESA POKKANG KECAMATAN KALUKKU
KABUPATEN MAMUJU**

**ALI IMRAN S Dg PASAU
A0120351**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Imran s dg pasau

NIM : A0120351

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Margin dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays. L*) Di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju**” adalah benar merupakan hasil karya saya di bawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah diajukan ke perguruan tinggi manapun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 22 Mei 2025

Ali Imran s dg Pasau
NIM. A0120351

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Margin Dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays. L*) Di
Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju.
Nama : Ali Imran S dg Pasau
Nim : A0120351

Disetujui Oleh :


Muhammad Arhim., S.P., M.Si
Pembimbing I


Andi Weraha Angka, S.Pt., M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh


Dekan
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP.196005121989031003

Koordinator
Program Studi Agribisnis


Astina, S.P., M.Si
NIP.199007222024212036

Tanggal Lulus: 16 Mei 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**Margin Dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays. L*) di Desa Pokkang
Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju**

Disusun oleh:

Ali Imran s dg pasau

A0120351

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Pertanian dan Kehutanan

Universitas Sulawesi Barat

Pada tanggal 16 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, S.P., M.Si		22/05/2025
2. Astina, S.P., M.Si		22/05/2025
3. Hasniar, S.P., M.Si		22/05/2025

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arhim, S.P., M.Si		22/05/2025
2. Andi Werauwe Angka, S.Pt., M.Si		22/05/2025

ABSTRAK

ALI IMRAN S DG PASAU, 2025. Margin Dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays. L*) Di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Di Bimbing Oleh **MUHAMMAD ARHIM** dan **ANDI WERAWE ANGKA.**

Desa Pokkang yang merupakan daerah berpotensi penghasil jagung, dengan luas lahan 130 (Ha) dan jumlah produksi mencapai 663 ton. Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran jagung di Desa Pokkang terdapat beberapa pola saluran distribusi dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran, setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan beberapa fungsi pemasaran, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran dapat menjadi semakin besar dan dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis saluran pemasaran jagung yang ada di desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, (2) menganalisis Margin pemasaran jagung yang ada di desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, (3) menganalisis efisiensi pemasaran jagung yang ada di desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, analisis margin, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya dan efisiensi pemasaran. Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran 1 (Petani-Pedagang pengumpul-pedagang besar-konsumen akhir), saluran pemasaran 2 (petani-pedagang pengecer-konsumen akhir), saluran pemasaran 3 (petani-konsumen akhir). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran jagung yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 3 dengan margin sebesar Rp. 0 per kilogram, *farmer's share* sebesar 100% dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 4,02.

Kata kunci: Pemasaran, Margin, *Farmer's Share*, Jagung.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensial untuk dikembangkan, kebutuhan jagung nasional dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, hal ini tidak hanya disebabkan oleh karena pertumbuhan penduduk semata, tetapi juga karena pertumbuhan usaha peternakan dan industri pangan (Fatmawati *et al*, 2019).

Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi mengingat fungsinya yang multiguna. Jagung dapat dimanfaatkan untuk pangan, pakan, dan bahan baku industri. Tanaman jagung cukup mudah ditemukan di berbagai pelosok daerah Indonesia (Sucipto *et al*, 2020). Sebanyak 71,07% rumah tangga jagung di Indonesia membudidayakan tanamannya di lahan bukan sawah. Budidaya tanaman jagung di lahan bukan sawah umumnya memiliki produktivitas lebih tinggi dibandingkan dengan lahan lain. Selain itu, varietas jagung juga mempengaruhi tingkat produktivitasnya. Terdapat lebih dari 75% rumah tangga jagung menggunakan varietas hibrida karena memiliki potensi hasil lebih besar dibandingkan dengan varietas lainnya.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki lahan kering yang cukup luas dan potensial untuk pengembangan tanaman jagung adalah Sulawesi Barat dengan jumlah produksi tahun 2024 total mencapai 87.243,52 ton (Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Peternakan 2024). Hasil produksi jagung di Sulawesi Barat didukung oleh beberapa kabupaten diantaranya, Kabupaten Majene dengan produksi sebanyak 3.226,63 ton, Kabupaten Polewali Mandar sebanyak 11.751,45 ton, Kabupaten Mamasa sebanyak 10.049,01 ton, Kabupaten Pasangkayu 8.895,61 ton, Kabupaten Mamuju Tengah 7.332,54 ton dan Kabupaten Mamuju dengan jumlah produksi sebesar 45.988,28 ton. (Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Peternakan 2024).

Kabupaten Mamuju merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Barat, serta kabupaten yang memiliki jumlah produksi yang paling tinggi pada tahun 2023 berdasarkan data dari (DTPHP), Salah satu wilayah di Kabupaten Mamuju yang

membudidayakan tanaman jagung adalah Kecamatan Kalukku, Kecamatan ini terdiri dari 4 kelurahan dan 10 desa, Berdasarkan data Balai Penyuluh Pertanian, Perikanan dan Kehutanan Kecamatan Kalukku tahun 2022, luas lahan tanaman jagung kecamatan Kalukku tercatat 3.670 Ha dengan jumlah produksi sebesar 18.309 ton (BP3K Kecamatan Kalukku 2022). Salah satu desa masyarakatnya dalam beberapa tahun belakangan ini telah mengusahakan tanaman jagung adalah Desa Pokkang.

Desa Pokkang yang merupakan daerah berpotensi penghasil jagung, dengan luas lahan 130 (Ha) dan jumlah produksi mencapai 663 ton (BP3K Kecamatan Kalukku 2022). Hal ini didukung oleh iklim dan tanah yang cocok serta banyaknya anggota masyarakat yang membudidayakan tanaman jagung sebagai mata pencaharian. jenis jagung yang dibudidayakan ialah jenis jagung pakan atau masyarakat setempat mengenalnya dengan sebutan jagung timbang.

Kenaikan harga-harga penunjang usahatani seperti bibit jagung yang kualitas baik, pestisida serta biaya-biaya lainnya seperti upah pemipil jagung dan jasa angkut. ditambah lagi kelangkaan pupuk subsidi menyebabkan banyak petani yang mengandalkan para pedagang pengumpul sebagai penyedia pupuk dan modal, dengan perjanjian hasil panen harus dijual pada mereka dengan perbedaan harga.

Kesepakatan yang telah dijalin antara petani dengan pedagang pengumpul menyebabkan masyarakat tetap menjual hasil panennya pada pedagang pengumpul meskipun adanya perbedaan harga. hal ini menyebabkan penjualan kepada Saluran pemasaran yang lain atau pembeli yang lain yang ingin membeli jagung secara dari petani, seperti pedagang besar yang berasal dari luar kota mamuju bahkan dari luar provinsi sulawesi barat yakni makassar kurang dilirik oleh para petani,

Pemasaran hasil panen jagung pada akhirnya akan terbatas, sehingga saluran dan lembaga pemasaran yang ada tidak akan berjalan efektif dikarenakan penjualan hanya bermuara pada pengumpul yang sebelumnya telah menjadi penyedia jasa. Harga jual pada saat musim panen tidak menentu atau bahkan terjadi penurunan harga jual yang membuat petani merasa terancam mengalami kerugian. Meskipun ada sejumlah masyarakat yang mengandalkan modal sendiri, tetapi Karena keterbatasan pengetahuan dalam memasarkan hasil panen sehingga berdampak secara langsung terhadap pendapatannya walaupun mereka mengetahui ada saluran

pemasaran yang lain, namun karena anggapan dan pertimbangan, yakni ketika mereka menjual pada tengkulak/pengumpul mereka tidak lagi membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih untuk kegiatan pemasaran.

Dengan jumlah produksi yang terbilang besar di Desa Pokkang harus dimbangi dengan pemasaran yang efisien, harga jual jagung lebih rendah dari seharusnya ketika dijual kepada tengkulak, rendahnya harga jual ditingkat petani juga disebabkan karena tidak ditetapkannya harga standar minimal. mengingat hingga saat ini saluran dan margin pemasaran jagung belum diketahui dengan pasti atau berubah-ubah, serta pada saluran pemasaran yang mana margin yang paling rendah.

Kondisi harga yang fluktuatif sehingga menimbulkan ketidakpastian keuntungan yang diperoleh petani atau lembaga pemasaran yang terlibat, oleh karena itu diperlukan penelitian/pengkajian margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Margin Dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays L*) di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran jagung yang ada di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju?
2. Bagaimana Margin Pemasaran jagung yang ada di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju?
3. Bagaimana Efisiensi Pemasaran jagung yang ada di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran yang ada di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju.
2. Untuk menganalisis Margin pemasaran jagung yang ada di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju.

3. Untuk menganalisis Efisiensi Pemasaran jagung yang ada di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memahami teori yang telah diberikan dalam menganalisis permasalahan margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju.
2. Bagi akademisi, penelitian ini sebagai referensi atau rujukan guna penelitian lanjutan.
3. Bagi petani dan lembaga pemasaran, penelitian ini menjadi informasi tambahan untuk pengambilan keputusan dalam hal pemasaran jagung, dan bagi petani mengetahui saluran pemasaran yang efisien.
4. Bagi pemerintah atau instansi terkait di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dapat menjadi rekomendasi dalam sistem pemasaran jagung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jagung

Jagung (*Zea mays L.*) Merupakan tanaman asli benua amerika, jagung pertama kali datang ke indonesia pada abad 17, dibawa oleh bangsa portugis. Jagung merupakan salah satu jenis makanan yang mengandung sumber hidrat arang yang dapat digunakan untuk menggantikan (mensubstitusi) beras. Kondisi ini membuat budidaya tanaman jagung memiliki prospek yang sangat menjanjikan baik dari segi harga jualnya (Salatun, 2022).

Menurut (Purwono *et al*, 2011), di dalam penelitian (Kadrianca, 2021). Secara umum klasifikasi dan sistematika tanaman jagung sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (tumbuh-tumbuhan)
Devisi	: <i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
Sub devisi	: <i>Agiosperma</i> (berbiji tertutup)
Kelas	: <i>Monocotyledone</i> (berkeping satu)
Ordo	: <i>Graminales</i>
Famili	: <i>Graminaceae</i> (rumput-rumputan)
Genus	: <i>Zea</i>
Species	: <i>Zea mays,L</i>

Jagung merupakan salah satu tanaman yang dapat dijadikan makanan pokok pengganti nasi. Secara teknis, jagung merupakan anggota keluarga tanaman gandum utuh. Oleh sebab itu, jagung digemari banyak orang. Serat dalam jagung dapat membuat kenyang lebih lama. Tanaman dengan nama latin *zea mays L* ini juga memberi makan bakteri sehat disaluran pencernaan, mengonsumsi jagung juga dapat membantu melindungi pencernaan dari resiko kanker usus besar.

5.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan

konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, (Desiana *et al*, 2017).

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono *et al*, 2020).

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Dalam sistem pemasaran jagung sering terjadi perbedaan harga yang tinggi antara petani dengan konsumen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran yang dilalui sehingga tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan yang berdampak pada harga ditingkat konsumen yang tinggi sehingga margin pemasaran yang diperoleh juga tinggi. Semakin panjang saluran maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran (Firmansyah *et al*, 2021).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan kepada para pelakunya.

5.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang difungsikan produsen untuk mendistribusikan barang hingga pada pengguna atau konsumen industri. Saluran pemasaran membentuk unit-unit yang saling bergantung yang membentuk sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran bertindak sebagai mediaotor mengantar produk kekonsumen, seperti perantara pemasaran yang menegosiasikan produk dari penjual dengan pembeli (Guslan, 2016).

Saluran pemasaran memiliki peran yang penting dalam kegiatan pemasaran yang pertama adalah banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung. Kedua, para produsen yang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya dan dalam beberapa kasus pemasaran langsung sama sekali tidak dilakukan, karena lebih mudah bekerja melalui jaringan luas organisasi-organisasi distribusi (Gunawan *et al*, 2022).

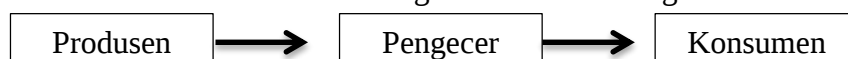
Saluran pemasaran tersusun atas rangkaian perantara atau lembaga pemasaran yang dapat memperlancar aktifitas pemasaran dari produsen ke konsumen. Masing-masing perantara melaksanakan tugas membawa barang dan jasa serta kepemilikannya lebih dekat kekonsumen akhir yang tergabung dalam satu tingkatan saluran pemasaran. Tingkat saluran pemasaran bervariasi diantaranya saluran nol-tingkat (langsung) yang hanya terdiri dari produsen dan konsumen, produsen menjual produk langsung kepada konsumen akhir. Selanjutnya saluran satu-tingkat, didalamnya terdapat satu perantara penjual, yaitu pengecer. Kemudian saluran dua-tingkat, tersusun atas dua perantara misalnya pedagang besar dan pengecer. Lalu saluran tingkat-tiga yaitu terdiri atas 3 perantara, diantara pengecer, pemborong serta pedagang besar.

Menurut (Indrasari, 2020), jenis-jenis saluran distribusi dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

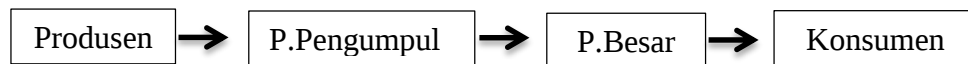
1. Saluran distribusi langsung merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini biasa juga diberi istilah saluran nol tingkat.



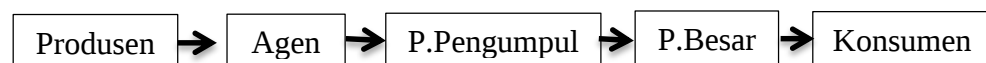
2. Saluran distribusi yang menggunakan satu prantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung ke konsumen. Saluran Produsen Konsumen ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat.



- Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang pengumpul dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat.



- Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya Produsen Konsumen Produsen Pengecer Konsumen Produsen Pengumpul Pedagang Besar konsumen kepada pedagang pengumpul yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer langsung ke konsumen.



5.4.Lembaga Pemasaran

Menurut (Kohls *et al*, 2002), dalam (Bilhaqy, 2018). Kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran (aktivitas bisnis), adapun yang termasuk dalam istilah lembaga pemasaran antara lain:

- Pedagang perantara (*merchant middleman*) merupakan individu pedagang yang memiliki dan menguasai produk serta melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen kekonsumen. Seperti pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retaile*), dan pedagang grosir (*wholesalers*).
- Agen perantara (*agen middleman*) merupakan pihak yang hanya mewakili klien yang disebut *prcipals* dalam melakukan penanganan produk dan jasa.
- Spruktor (*psculative middleman*) adalah pedagang perantara yang membeli menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan adanya pergerakan harga (minimal-maksimal).

4. Pengolah dan pabrikan (*processort and manufacure*) merupakan kelompok bisnis yang beraktivitas dalam menangani produk dan mengubah bentuk bahan baku menjadi bahan seengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative organization*) berperan dalam memperlancar aktivitas pemasaran. Contohnya dalam membuat peraturan-peraturan kebijakan pelelangan, asosiasi ekportir atau importir, pembiayaan dan peraturan pasar. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen (Bilhaqy, 2018).

Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi degan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung.
3. Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau dari tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir. Pedagang pengecer berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

5.5. Margin Pemasaran

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio margin keuntungan atau rasio profit margin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran

akan semakin tinggi jika banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir. (Suprianto, 2021) Semua kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran, menghendaki adanya efisiensi. Kriteria yang dapat digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu:

- 1) Margin pemasaran
- 2) Harga pada tingkat konsumen
- 3) Tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, dan
- 4) Tingkat persaingan pasar.

5.6. *Farmer Share's*

(Kohls *et al*, 2002) dalam penelitian (Asmarantaka R W, *et al*, 2017). Menyatakan bahwa, *farmer share's* adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usaha tani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk. *Farmer share's* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk, dan biaya transportasi.

Saluran tataniaga yang efektif dan efisien adalah margin dan biaya tataniaganya lebih rendah sehingga perbedaan harga diantara petani dan konsumen lebih kecil. Jika harga yang diterima petani lebih besar maka dapat meningkatkan nilai *farmer share's*. Begitu pun sebaliknya dengan saluran tataniaga yang tidak efektif dan efisien.

5.7. Efisiensi Pemasaran

Arti kata efisien menurut kamus besar bahasa Indonesia yaitu tepat atau sesuai untuk mengerjakan (menghasilkan) sesuatu (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya), mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum. Efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan mengorbankan yang minimal. Sehingga efisiensi didefinisikan sebagai proses untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya minimal.

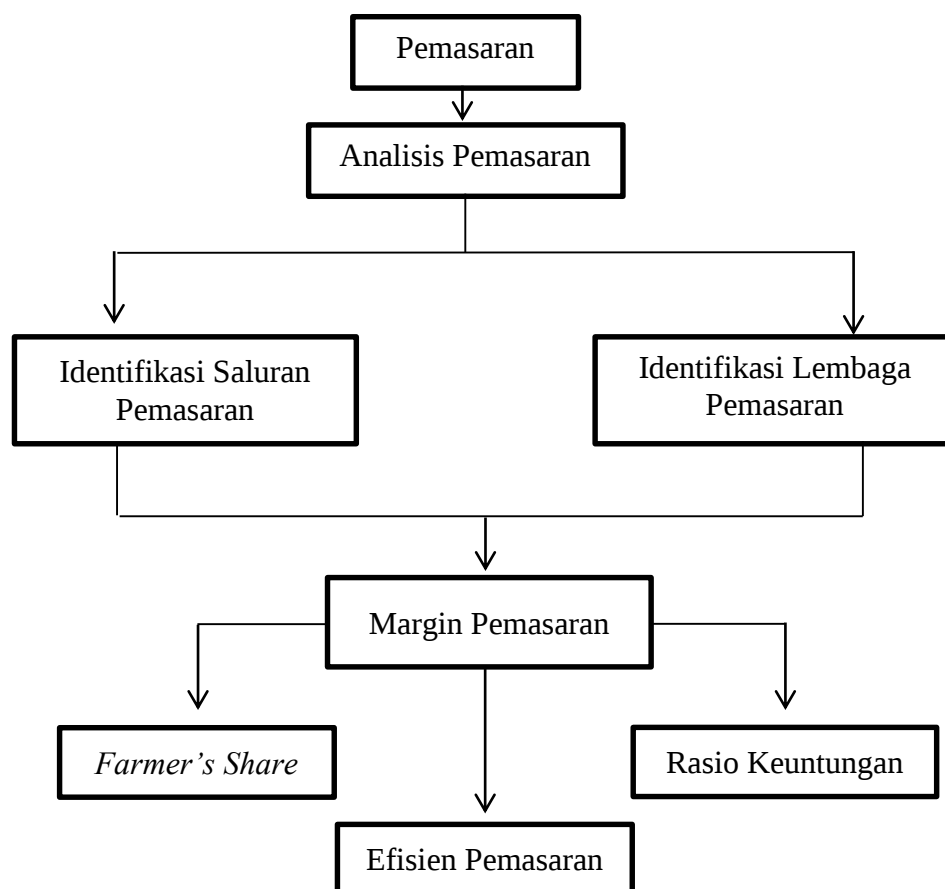
Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih

rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya (Bilhaqy, 2018).

Menurut (Nurland,1986), dalam (Muhammad Rizal,2018). efisiensi di bidang pemasaran bila memenuhi dua syarat yaitu:

- 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen pada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran itu.

5.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Margin Dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju.

Penelitian ini dilakukan di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. Petani jagung merupakan petani yang mengusahakan pembudidayaan tanaman jagung mulai dari penanaman, pemeliharaan hingga pemanenan. Petani jagung di Desa Pokkang bertindak sebagai juru tani yang melaksanakan usahatannya, modal yang digunakan bersumber dari pedagang pengumpul meskipun juga terdapat beberapa petani yang menggunakan biaya sendiri.

Dalam mengelolah usahatani jagung, membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan biaya tersebut meliputi biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel yang dihitung dalam usahatani jagung ini terdiri dari benih, obat-obatan, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja. Pada saat musim panen, Petani jagung di Desa Pokkang mengalami fluktuasi harga jual. Harga menjadi komponen yang penting bagi produsen, pedagang, dan konsumen. Pendapatan dan keuntungan sangat bergantung pada harga komoditas yang dijual.

Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Analisis biaya menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mengetahui pada saluran mana pemasaran jagung di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju yang lebih efisien.

5.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Agar penelitian ini menjadi lebih berfokus pada suatu masalah penelitian dan dapat menghasilkan kebaruan penelitian, serta memetakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti perlu melakukan studi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan studi literatur terhadap hasil penelitian terdahulu dan hasilnya dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Mersy Raba (2023) “Analisis Marjin Pemasaran Kopi di Desa Perindingan Kecamatan Gandang Batu Sillanan Kabupaten Tana Toraja” Menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa marjin pada saluran I sebesar Rp.4.000/kg dan marjin pada saluran II sebesar Rp.20.000/kg.

- 2) Hesti Widyaningsih (2022) “Analisis Saluran Pemasaran Dan Biaya Transaksi Usahatani” (Studi Kasus: Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali). Metode yang penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran. Fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 4 dengan margin pemasaran sebesar Rp 0 per kg, *farmer's share* sebesar 100 persen, dan nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran sebesar 5,98. Jumlah rata-rata biaya transaksi yang terbentuk yaitu Rp 824.430.
- 3) Muhammad Rizal (2018) “Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada (*piper nigrum linn*)” Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini bersifat Deskriptif, Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pemasaran lada di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai terdapat dua saluran pemasaran yaitu: Pada saluran pemasaran I, petani menjual Ladanya kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen dan saluran ke II, petani menjual Ladanya ke pedagang Pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke Pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer, setelah itu dipasarkan ke konsumen.
- 4) Siti Nurwahidah (2018) “Analisis Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Jagung di Kabupaten Sumbawa“ Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis, dengan hasil kesimpulan terdapat dua saluran utama pemasaran jagung di Kabupaten Sumbawa, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen (pabrik pakan ternak), dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota –konsumen (pabrik pakan ternak). Hal ini dilihat dari saluran pemasaran, margin dan fasilitas fisik pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran jagung di Kabupaten Sumbawa dapat dikatakan cukup efisien
- 5) Ulfira Ashari dan Syamsir (2020) “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo” Analisis data menggunakan Asymmetric Error Correction

Model (AECM), Hasil penelitian menunjukkan bahwa transmisi harga jagung di tingkat produsen dan konsumen bersifat simetri dalam jangka panjang mengindikasikan terjadinya integrasi pasar. Margin pemasaran terkecil dan farmer share terbesar berada pada Saluran III, dimana pemasaran ke eksportir dilakukan secara langsung. Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo menunjukkan adanya transmisi harga dan integrasi pasar serta nilai *farmer share* yang tinggi pada tiap saluran, sehingga disimpulkan bahwa pemasaran bersifat efisien.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. penelitian ini dilaksanakan sekitar dua bulan mulai Juli 2024 sampai dengan september 2024. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Lokasi penelitian ini termasuk dalam wilayah Kabupaten Mamuju, dimana Kabupaten ini merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Barat dan Kecamatan yang menjadi penghasil jagung, serta salah satu daerah yang sebagian penduduknya bekerja sebagai petani jagung, dan berdasarkan data dari Balai Penyuluh Pertanian dan Kehutanan (BP3K) Kecamatan Kalukku, produktivitas di Desa Pokkang pada tahun 2022 mencapai 5,1 ton/ha. Sehingga peneliti terdorong dan termotivasi untuk melakukan penelitian.

3.2. Populasi Dan Sampel

Menurut (Arikunto, 2017) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah maka penelitiannya merupakan penelitian. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulannya berlaku untuk semua populasi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Arikunto, 2017), Mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka seluruh populasi menjadi sampel penelitian, tetapi jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 15-25%.

Populasi penelitian ini adalah petani jagung yang ada di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, yang berjumlah 102 orang petani Jagung. Pengambilan sampel untuk petani Jagung menggunakan rumus slovin, yaitu: $n = N / (1 + (N \times e^2))$. Penentuan jumlah sampel petani Jagung dalam penelitian ini yaitu dengan mengambil sebanyak 15% tingkat kesalahan.

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kesalahan pengambilan sampel

Diketahui:

N = 102 Orang petani

e = 15% tingkat kesalahan

Ditanyakan: n = ?

Penyelesaian:

$$\begin{array}{l|l|l} n = \frac{102}{1+102(0,15)^2} & n = \frac{102}{1+2,295} & n = 30,95599 \\ n = \frac{102}{1+102(0,0225)} & n = \frac{102}{3,295} & \end{array}$$

Sehingga diperoleh perhitungan sebanyak 30,95599 dan dibulatkan menjadi 31 orang petani Jagung. Sedangkan untuk responden pedagang diambil sampel sebanyak 1 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 2 orang pedagang pengecer. Sehingga total keseluruhan sampel dalam penelitian ini yaitu 35 orang.

Adapun kriteria responden untuk petani yakni telah berusaha tani minimal 1 tahun, jumlah hasil panen minimal 1 kwintal, berusia diatas 20 tahun, serta merupakan penduduk asli yang beralamat di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Sedangkan Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data yang diambil berupa luas lahan, jenis kepemilikan lahan (milik pribadi/gadai), biaya produksi, jumlah produksi jagung permusim tanam, harga jual/beli jagung pipilan kering pada tingkat produsen hingga konsumen, biaya pemasaran dan keuntungan yang didapatkan petani jagung.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dari kantor Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju, Badan Pusat Statistik, BP3K Kecamatan Kalukku dan melalui referensi lain seperti jurnal dan artikel-artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Data yang diambil berupa keadaan keadaaan Demografis, jumlah produksi Jagung di Desa tahun 2022, jumlah produksi Jagung di Kecamatan Kalukku tahun 2018, jumlah produksi Jagung Kabupaten Mamuju tahun 2018, dan jumlah produksi Jagung Provinsi Sulawesi Barat tahun 2018.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu pengambilan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada petani jagung, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data primer dengan mengajukan pertanyaan yang sistematis dan langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu pedoman wawancara. Untuk memudahkan dalam proses interview digunakan kuesioner/daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap Petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Data yang diambil berupa jumlah produksi, harga beli dan harga jual.

3. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini akan mengumpulkan gambar, foto serta bukti-bukti atau catatan-catatan penting yang berkaitan dengan penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan masalah yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap ketajaman dan ketepatan dalam penggunaan alat analisis sangat menentukan keakuratan pengambilan kesimpulan, karena itu kegiatan analisis data merupakan kegiatan yang tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat Deskriptif yaitu metode yang mengetahui dan memberikan gambaran mengenai data primer dan data sekunder yang telah di kumpulkan. Adapun analisa data yang digunakan adalah dalam penelitian ini adalah:

1) Margin Pemasaran

Efisiensi pemasaran jagung di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju dapat diukur berdasarkan margin pemasaran. Perhitungan margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga antar tingkat lembaga pemasaran. Selain itu, margin pemasaran dapat dihitung melalui penjumlahan biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

Menurut (Widyaningsih, 2022) rumus margin pemasaran adalah:

$$Mmt = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mmt = Total margin pemasaran jagung (Rp)

Pr = Harga jagung di tingkat konsumen akhir (Rp)

Pf = Harga jagung di tingkat petani (Rp)

2) *Farmer's Share*

Efisiensi pemasaran dapat dihitung melalui *farmer's share*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh petani dari komoditas jagung yang dihasilkan. Pengukuran *farmer's share* dihitung dengan

cara membandingkan harga yang diperoleh petani jagung dan harga yang dibayarkan oleh konsumen di tingkat akhir.

Rumus perhitungan *farmer's share* yaitu (Limbong *et al*, 1987). Dalam penelitian (Widyaningsih, 2022):

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

Keterangan:

Fs = bagian (*share*) yang diterima petani jagung (%)

Pf = harga di tingkat petani jagung (Rp)

Pr = harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

3) Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran juga dapat menjadi tolak ukur dalam pengukuran tingkat efisiensi pemasaran. Rumus rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yaitu (Limbong *et al*, 1987): π_i/C_i

Keterangan:

π_i = keuntungan lembaga pemasaran jagung ke-i (Rp)

C_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran jagung ke-i (Rp)

$i = 1, 2, 3, \dots, (n)$

4) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan nilai rumus presentase margin total terhadap harga di tingkat konsumen pada tiap saluran pemasaran:

$$\%MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

%MT = Margin Total

Pr = harga ditingkat Konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui Efisiensi Pemasaran yaitu dikatakan Efisiensi jika persentase Margin total sebesar 0 – 33%, dan dikatakan

kurang efisien sebesar 34 – 67% dan efisiensi dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100 % (Amin. et. al, 2016).

3.6. Defenisi Operasional

Konsep operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Petani Jagung adalah petani yang membudidayakan tanaman jagung sebagai usaha tani utama di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju.
2. Jagung merupakan tanaman yang dibudidayakan oleh petani di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju yang dijual dalam satuan kilogram (Kg).
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jagung langsung dari petani dalam bentuk kering/jagung pipilan di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju.
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jagung dari pedagang pengumpul di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju kemudian menjual jagung dengan takaran liter atau kilogram (Kg).
5. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh produk jagung, mulai dari produsen (petani jagung) hingga sampai ketangan konsumen akhir di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju.
6. Margin pemasaran adalah selisi harga jual dengan harga beli pada petani pengumpul maupun pengecer pemasaran (Rp/Kg).
7. Farmer's share digunakan guna mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh petani dari komoditas jagung yang dihasilkan.
8. Efisiensi pemasaran adalah merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju terdiri dari 3 saluran yaitu: saluran I (Petani-Pedagang Pengumpul-pedagang besar-konsumen akhir), saluran II (Petani-Pedagang pengecer-Konsumen akhir) dan saluran III (Petani-Konsumen akhir). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran kopi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
2. Margin pemasaran jagung di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju dengan nilai terkecil yaitu saluran III (Petani- Konsumen akhir) yakni sebesar RP.0, sedangkan margin pemasaran dengan nilai terbesar yaitu saluran I (Petani- Pedagang pengumpul-Pedagang besar-Konsumen akhir) yakni sebesar Rp.1.700.
3. Saluran Pemasaran jagung di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju yang paling efisien adalah saluran III (Petani-Konsumen) yang memiliki nilai margin paling rendah yakni nol dan *farmer's share* paling tinggi diantara saluran yang lain yakni 100% Serta rasio keuntungan yang dimiliki pada saluran ini juga merupakan yang tertinggi yakni 4,02.

6.2. Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini mengenai bagaimana saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Pokkang, Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Agar petani bebas untuk menjual jagung tanpa harus terikat pada suatu lembaga tertentu yang memberikan modal diharapkan agar petani mencari sumber permodalan lain dalam kegiatan usahatannya.
2. Untuk mengoptimalkan pemasaran jagung yaitu mendorong petani untuk menjual jagung secara langsung sehingga meningkatkan posisi tawar petani dengan konsumen, sehingga keuntungan yang didapatkan petani lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Handayani, W., & Fattah, M. (2016). Analisis Of Masamo Catfih Marketing By Analutical Approach At Farmer Group "Sumber Lancar",Blimbing, Malang City. *Economic and Social of Fisheries and Marine Jurnal* , 1-104.
- Adikarna,S., Jaenudin, A., & Purnomo, D. (2022). Pengaruh Jarak Tanam dan Dosis Pupuk NPK Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Jagung Manis (zea mays Var.saccharata Sturt). *Junal Agros wagati*, 1-90.
- Amin, M. M., M. Harisudin dan Setyowati. 2016. Analisis margin pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri. *J. Agrista*. 4 (3) : 550 – 559.
- Arbi, M., Thirtawati, dan Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin, *JSEP*, Vol. 11, No. 1 Maret 2018.
- Ardila, D.D., T. Agustina., dan S. Subekti. (2019). Saluran dan Margin Pemasaran Kopi Cap Lereng Tancak Kembar di Desa Andungsari, Kecamatan Pakem, Kabupaten Bondowoso. *SEPA*, 15 (2), 116 – 127.
- Arham. (2017). Analisis Saluran Efisiensi Pemasaran Gula Aren Di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. *Skripsi*, 1-72.
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asmarantaka RW. (2017). Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor (ID): Depatemen Agribisnis FEM IPB.
- Asriani, 2016). Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Dangke di Kelurahan Lakawan, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. *Skripsi*, 1-45.
- Badan Pusat Statistik. 2024. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Jagung Menurut Provinsi 2023-2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwNCMy/luas-panen--produksi--dan-produktivitas-jagung-menurut-provinsi.html>
- Berang, Y., Halim, A., & Mappigau, E. (2023). Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Jagung Di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. *SEIKO: Jurnal Of Management & Bisnis*, Vol.6, Hal.234-242.
- Bilhaqy, M. (2018). Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto,Kecamatan Mutilan,Kabupaten Magelang. *Skripsi*, 1-67.
- Bimantara H, Budiraharjo K, Roessali W. 2021. Analisis distribusi nanas di Desa Wonorejo Trisulo Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. *Jurnal Litbang*

70 Provinsi Jawa Tengah. [diakses 2022 Apr 6];19(1):21–36.
<http://ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng/article/view/843>

- Budiaji, R., Wijayanti, I. K., & Suyono. (2023). Kajian Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) di Kabupaten Banyumas. Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis Ke-47 UNS, Vol.7, No.1 Hal. 852-861.
- Cahyaningsih, D., Napitupulu, D. M., & Ningsih, R. (2024). Kajian Pemasaran Karet Rakyat Kecamatan Batin XXIV, Kabupaten Batanghari. *Pertanian Dan Lingkungan*, Vol.10 Now Hal 1-43.
- Deos, M. F., Lango, A. N., & Nendissa, D. R. (2019). Pemasaran Kopi Arabika Di Desa Colol, Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 20(3), 199-203.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Studi Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(2).
- Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Peternakan Sulawesi Barat. (2024, Maret Selasa). *Data Produksi Sulawesi barat tahun 2023 Jagung*. Retrieved Mei Kamis, 2024, from DTPHP Siap Kawal Panen Raya Jagung Di Sulawesi Barat: <https://dtphp.sulbarprov.go.id/dtphp-siap-kawal-panen-raya-jagung-di-sulawesi-barat/>
- Eken, W. (2022). Margin Pemasaran Usaha Tani Tomat di Kelurahan Baruga Dua Kecamatan Banggae Timur Kabupaten Majene. *skripsi*, 1-61.
- Firmansyah, T., Sudjoni, I. M. N., & Arifin, Z. (2021). Efisiensi Pemasaran Kopi di Desa Ngenep Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(5).
- Fitriani, R., & Haryati, Y. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komuditas Hortikultura di Desa Ngadisari, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo. *Benchmark*, Vol.3 N0.2 Hal 117-129.
- Gunawan, R., Noor, T. I., & Yusuf, M. N. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Kopi di Desa Bangunkarya Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 733-738.
- Guslan A. (2016). Analisis strategi saluran pemasaran usaha budidaya udang windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. *eJournal Administrasi Bisnis*. [diakses 2021 Nov 11]; 4(4):975–989.[https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/11/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil%20\(11-16-16-05-50-26\).pdf](https://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2016/11/01_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_ganjil%20(11-16-16-05-50-26).pdf)
- Gustaman, R. (2021). Perbedaan Penyesuaian Diri Mahasiswa Perantau Ditinjau Dari Jenis Kelamin. *Skripsi*, 1-23.

- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2021). Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani Terhadap Pengetahuan Petani Mengenai Manfaat dan Cara Penggunaan Kartu Tani Di Kecamatan Parakan. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, Vol.19, No. 2 Hal 209-221.
- Hakim, M. L. (2020). Urban Varming Metode Dan Inovasi Baru Pada Pertanian Perkotaan. *Skripsi*, 1-23.
- Hardini, S. P., & Gandhi, A. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus :Koperasi Produksi Susu Bogor). *Laporan Penelitian Dasar (PD) UT*, 1-44.
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Jen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44-50.
- Isa, M. M., & N.P.Lango, M. B. (2020). Analisis Pemasaran Kacang Hijau Di Desa Dualasi Railun Kecamatan Laiota Kabupaten Belu. *Buletin Ilmiah IMPAS*, Vol. 21, No.2, Hal. 130-138.
- Iskandar, D., & Alamsyah. (2017). Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Petani Serai Wangi (Cymbopogon Nardus) (Studi di Gampong Terangun Kecamatan Terangun Kabupaten Gayo Lues). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Volume 2, Nomor 2, Hal.944-965.
- Kadrianca. (2021). Analisis pendapatan Usaha Tani di Desa Sondoang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju . *Skripsi*, 1-50
- Latuan, E. (2022). Analisis Margin Pemasaran Kopi Di Desa Kopi di Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 40-45.
- Maulana, A. W., Rochdiani, D., & Suudrajat. (2020). Analisis Agroindustri Tahu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 237-243.
- Najah, S., Ivan's, E., & Sari, N. A. (2024). Analisis Margin Dan Saluran Pemasaran Agribisnis Komuditas jagung di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur. *AGRIBIOS*, Vol.22 No.02 Hal 318-328.
- Natari, W. D. (2019). Pengaruh Pendidikan Dan Kesehatan Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten/Kota Provinsi Kalimantan Barat. *CURVANOMIC*, 1-32.
- Nurmavina, T.W., Soedarto, T., Amir, I.T (2021). Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Penggunaan Benih Jagung Hibrida Di Desa Singkalan Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 8(3): 783-795.
- Parawansa, A. K. (2024). Buku Referensi Tanaman Jagung Untuk Petani dan Masyarakat. Tahta Media Group.

- Pratama, C. D. (2020, Desember Minggu). *Saluran Pemasaran :Definisi, Fungsi Dan Tingkatannya*. Retrieved Desember Rabu, 2024, from Kompas.Com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/29/162802669/saluran-pemasaran-definisi-fungsi-dan-tingkatannya>
- Raba, M. (2023). Analisis Margin Pemasaran Kopi Di Desa Perindingan Kecamatan Gandang Batu Sillanan Kabupaten tana Toraja. *Skipsi*, 1-49.
- Risnawati, N., Lesmana, A., & Supriyadi, E. (2024). Analisis Tingkat Efisiensi Distribusi Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Bandung. *COOPETITION*, 29-44.
- Rizal, M. (2018). Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada (Piper Nigrum Linn) Di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. *skipsi*, 1-70.
- Salatun, M. (2022). Respon Pertumbuhan dan produksi jagung manis (Zea Mays L Saccharata Sturt) Pada Berbagai Jarak Tanam dan Konsentrasi Bioboost. *Tesis*, 1-22.
- Septiana, S. (2018). SISTEM SOSIAL-BUDAYA PANTAI: Mata Pencaharian Nelayan dan Pengolah Ikan di. *Sabda*, Vol. 13, No.1 .Hal. 83-92.
- Sucipto, A., Ahdan, S., & Abyasa, A. (2020). “Usulan Sistem untuk Peningkatan Produksi Jagung menggunakan Metode Certainty Factor” dalam Prosiding Seminar Nasional Teknik Elektro UIN Sunan Gunung Djati Bandung. 478-488.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Idawati, & Lekka, J. (2023). Analisis Pemasaran Biji Kakao Di Desa Tanamakaleang Kecamatan Seko Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, Vol.11, No.1, Hal. 62-73.
- Sumarni B. (2021). Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah . *AGERCOLERE*, Vol.3 (2) Hal 53-58.
- Suprianto, P. K., & E. A. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial EkonomiI dan Humaniora*, 86.
- Syahril, A. (2018). Efisiensi Pemasaran Nanas (Ananas Comosus L.Merr) [Muhamadiyah Sumatera Utara]. *metadata.citation and similiar papers.core.ac.uk*.
- Syarifudin, A. (2019). Tren Demografi Dan Pengaruhnya Terhadap Pendidikan. *Jurnal Jendela Bunda*, 32-48.
- Tinur, S. S., Alamsyah, Z., & Naenggolan, S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (scp)

- di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Jurnal Sosio Ekonomika Bisnis*, 8(2), 79-89.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pengelolaan Komoditas Holtikultura Unggulan Berbasis Lingkungan, Forum Pemuda Aswajaya. *Jurnal Agribisnis*, 2(1)
- Uge, S. H., Amaliah, T. H., & Mahmud, M. (2022). Pengaruh Model Usaha, Biaya, Dan Jenis Kelamin, Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. *Jambura Accounting Review*, Vol.3 No.1. Hal 37-51.
- Utari, W., Eliza, & Yulida, R. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Dan Tingkat Harapan Petani Padi Terhadap Atribut Touke Dalam Pemasaran Padi Di Nagari Sungai Rimbang. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis (JISEB)*, VOL.25 No.1. Hal 8-19.
- Widyaningsih, H. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Dan Biaya Transaksi Usahatani Tembakau (Studi Kasus: Desa Sukabumi, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali). *Skripsi*, 1-74.
- Wirawan, I. N., Suardi, I. P., & Sarjana, I. M. (2016). Persepsi Petani Terhadap System Of Rice Intencification (SRI) Di Subak Yeh Anakan, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana. *E- Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, Vol.5, No.2, Hal.429-437.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L., & Dumais, J. (2018). Analisis pemasaran jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, dan Perikanan), Sosial dan Ekonomi*, 305-314.
- Wulandari, I. W. (2023). Analisis Kinerja Pemasaran Komoditas Tomat Di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. *Skripsi*, 1--64.
- Zahra, F.A. dan D.Nauly. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 9 (1): 13-22.