

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea Mays L.*)
DI KECAMATAN KETAPANG, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

(Skripsi)

Oleh :

**I Wayan Lindu Purbaya Astawa
2054131005**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS EFFICIENCY OF CORN (*Zea Mays L.*) MARKETING SYSTEM IN KETAPANG SUBDISTRICT, SOUTH LAMPUNG REGENCY

By

I WAYAN LINDU PURBAYA ASTAWA

This research is intended to analyze the marketing structure based on market share and the efficiency level of corn marketing based on market behavior and market performance. The chosen research method is the survey approach. Data collection was conducted in Taman Sari Village and Ruguk Village, Ketapang District, South Lampung Regency from January to March 2024. The population in this study consists of corn farmers in the Ketapang District, South Lampung Regency, with a total of 52 farmers, and respondents from corn marketing institutions were selected utilizing the snowball sampling method. Primary and econdary data were used in this research. The analysis method employed is the S-C-P model. (Structure, Conduct, Performance). The research outcomes indicate that the corn marketing system in Ketapang District is not yet efficient. This is due to the inefficient market structure faced by farmers, which is characterized by an oligopsoni market structure. Market behavior shows that the price formation process for corn in Ketapang District is based on bargaining and prevailing market prices. Market performance indicates that the farmer's share in corn marketing in Ketapang District is quite high (>40%), but based on the marketing profit margin ratio (RPM) from the marketing institutions involved in corn marketing in Ketapang District, it is uneven and therefore not efficient.

Key words: corn, efficiency, marketing

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea Mays L.*) DI KECAMATAN KETAPANG, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Oleh

I WAYAN LINDU PURBAYA ASTAWA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur pemasaran berdasarkan pangsa pasar dan tingkat efisiensi pemasaran jagung berdasarkan perilaku pasar dan kinerja pasar. Metode penelitian yang dipilih adalah pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan di Desa Taman Sari dan Desa Ruguk, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan pada bulan Januari hingga Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah petani jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan, dengan jumlah 52 petani, dan responden dari lembaga pemasaran jagung yang dipilih dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah model S-C-P. (Struktur, Perilaku, Kinerja). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran jagung di Kabupaten Ketapang belum efisien. Hal ini disebabkan oleh struktur pasar yang dihadapi petani belum efisien, yang dicirikan oleh struktur pasar oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan bahwa proses pembentukan harga jagung di Kabupaten Ketapang didasarkan pada tawar-menawar dan harga pasar yang berlaku. Kinerja pasar menunjukkan bahwa pangsa petani dalam pemasaran jagung di Kabupaten Ketapang cukup tinggi (>40%), namun berdasarkan rasio margin keuntungan pemasaran (RPM) dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang tidak merata sehingga tidak efisien.

Kata kunci: efisiensi, jagung, pemasaran

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea Mays L.*)
DI KECAMATAN KETAPANG, KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

Oleh

I Wayan Lindu Purbaya Astawa

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

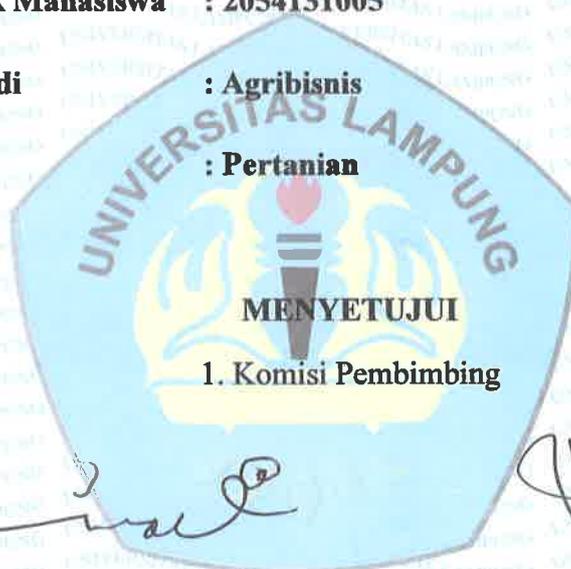
Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
JAGUNG (*Zea Mays L.*)
DI KECAMATAN KETAPANG, KABUPATEN
LAMPUNG SELATAN**

Nama Mahasiswa : **I Wayan Lindu Purbaya Astawa**

Nomor Induk Mahasiswa : **2054131005**

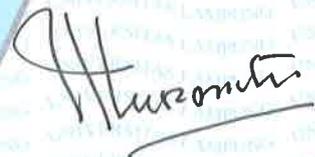
Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**





Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc
NIP 19630827 198603 1 003



Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A
NIP 19621120 198803 2 002

2. Ketua Jurusan

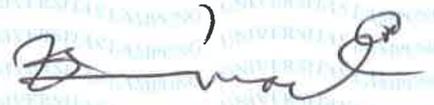


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

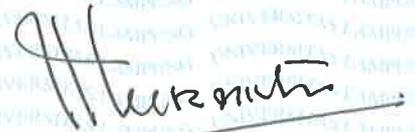
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc



Sekretaris : Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A



Anggota : Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 19641118 198902 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : I Wayan Lindu Purbaya Astawa

NPM : 2054131005

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung,



I Wayan Lindu Purbaya Astawa
NPM 2054131005

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Gedung Meneng pada 15 Januari 2002 dari pasangan Bapak I Gede Putu Suwita dan Ibu Ni Ketut Suty.

Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Swasta Abadi Perkasa tahun 2008-2014, Sekolah Menengah Pertama Swasta Abadi Perkasa tahun 2014-2017, dan Sekolah Menengah Atas Negeri

Lima (5) Bandar Lampung tahun 2017-2020. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur SMMPTN (Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di lembaga kemahasiswaan seperti Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu yang menjabat sebagai Ketua Umum dan dilantik pada periode 2022/2023, anggota Bidang 1 Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) periode 2022/2023, dan anggota Pimpinan Cabang Kesatuan Mahasiswa Hindu Indonesia (KMHDI) Bandar Lampung, Penulis melaksanakan Praktik Umum melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada bulan Oktober-Desember 2022 di bagian *Field Consultant* Rainforest Alliance Desa Penantian, Kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus, dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata pada bulan Januari-Februari 2023 selama 40 hari di Desa Tanjung Jati, Kecamatan Pesisir Selatan, Kabupaten Pesisir Barat.

MOTTO

*na prahṛishyet priyam prāpya nodvijet prāpya chāpriyam
sthira-buddhir asamūdho brahma-vid brahmaṇi sthitah*

“Ia yang berpengetahuan Brahman yang mencapai kedudukan di dalam Brahman, yang pikirannya teguh di dalam Brahman karena kebingungannya telah lenyap, tidak akan bersenang hati ketika keinginannya terpenuhi pun tidak bersedih ketika mendapat sesuatu yang tidak diinginkan.”

(Bhagavad Gita V. 20)

Sepira Gedhening Sengsara Yen Tinampa Amung Dadi Coba
“Seberapa besarnya kesengsaraan jika mampu menerimanya hanya akan jadi cobaan semata.”

(Filosofi Jawa)

“Hanya karena prosesmu lebih lama dari yang lain, bukan berarti kamu gagal. Karena hidup bukanlah perlombaan, maka jalani hidup dengan penuh kebaikan.”

(Lindu Aji)

PERSEMBAHAN

Puji syukur dihadapan Ida Hyang Yang Widhi Wasa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya lah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Persembahan karya ini sebagai tanda bakti, cinta, dan kasih sayang penulis kepada:

Bapakku I Gede Putu Suwita dan Mamakku Ni Ketut Suty

Yang telah berusaha membesarkanku menjadi anak yang suputra, memberi kasih sayang yang tulus, senantiasa selalu mendoakan yang terbaik, dan memberi nasehat dengan penuh kesabaran. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang terhebat.

Adikku Ni Made Rindy, Ni Nyoman Sinta, I Ketut Anom

Yang telah memberi warna dalam keseharian penulis, selalu menjadi orang yang tidak pernah mau kalah dengan kakaknya. Terimakasih sudah menjadi adik yang baik, teruslah menjadi yang terbaik dan menjadi kebanggan keluarga.

Para Pendidikku, Ibu/Bapak Guru dan Dosen

Seluruh guru dan dosen, ku ucapkan terimakasih untuk segala ilmu berharga yang telah diajarkan sebagai wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menjadi dirinya yang saat ini.

Almamaterku Tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Astungkara, segala puji syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan**” sebagai salahsatu syarat untuk meraih gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Selama penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dorongan semangat, kritik dan saran yang membangun kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Univeristas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., sebagai Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, dukungan, saran dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan sepenuh hati kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, dukungan, saran dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta kesabarannya untuk memberikan

bimbingan sepenuh hati kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Seluruh *staff* di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Boim, Mas Bukhari atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teristimewa keluargaku, Bapak tercinta I Gede Putu Suwita, A.Md., dan Ibu tercinta Ni Ketut Suty serta adik-adik Ni Made Rindy Purbasari, Ni Nyoman Sinta Saridevi, I Ketut Anom Swadharma yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, dan doa yang tak pernah terputus hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini. Semoga Ida Sang Hyang Widhi selalu menjaga dan memberberikan kebahagiaan kepada keluarga tercinta ini.
10. Kepala Desa Ruguk dan Kepala Desa Tamansari serta jajarannya atas izin yang telah diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Desa Ruguk dan Desa Tamansari.
11. Masyarakat Desa Ruguk dan Desa Tamansari (Bapak Andri, Bapak Budiana, Bapak Agus Sumantri) dan yang tidak dapat saya sebutkan satupersatu yang telah memberikan bantuan, nasihat, dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama pelaksanaan penelitian skripsi.
12. Sekawan Limo Gede Yoga, Restu Kurniawan, Ketut Arya, dan Made Novan yang telah memberikan bantuan, support dan selalu menemani penulis selama ini.
13. Sahabat-sahabat yang telah menemani penulis Wayan Ekayana, Made Suryanto, Made Saturdayana, Nyoman Wahyu, Bli Yogo, Made Andri, dan lainnya.
14. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis sejak perkuliahan hingga sekarang Andre Sembiring, Cristanta Brema, Andre Simanjuntak, Bagas Luansah, Aldi

Almahdi, Adrian Hartanto, dan Ardha Attahia atas bantuan, saran, dukungan, semangat yang telah diberikan selama ini.

15. Presti Demisioner Era dan Kabid Sekbid Kepengurusan 2023 Made Ayunita, Tri Wahyuni, Gabreliawati, Wulandari Safitri, Nyoman Gangga, Made Dion dan lainnya yang telah ada saat suka dan duka, selalu memberikan dukungan, semangat, dan saran nya kepada penulis selama ini.
16. Teman-teman Jurusan Agribisnis angkatan 2020, khususnya kelas B, untuk kekeluargaan dan semangat yang selalu sama dari mahasiswa baru hingga saat ini, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi dan perkuliahan di Universitas Lampung.
17. Pemilik NPM 2214231078, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan hidup penulis, terima kasih selalu memberikan warna di kehidupan penulis, selalu menjadi tempat bersandar penulis baik suka maupun duka, semoga kamu selalu diberikan kebahagiaan dan berjalan bersama dikemudian hari.
18. Keluarga Hindu Unila khususnya angkatan 2020 yang telah memberi warna dan cerita selama penulis menjadi mahasiswa.
19. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis menjadi karma baik dan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penulisan skripsi.

Bandar Lampung,

Penulis

I Wayan Lindu Purbaya Astawa

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Teori Pemasaran.....	11
2. Efisiensi Pemasaran	17
B. Kajian Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	40
III. METODE PENELITIAN	42
A. Metode Penelitian.....	42
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	42
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian	46
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	47
E. Metode Analisis Data.....	48
1. Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	48
2. Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	49
3. Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>).....	50
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan	56
1. Letak Geografi	56
2. Keadaan Demografi	57
B. Keadaan Umum Kecamatan Ketapang	58
1. Letak Geografi	58
2. Keadaan Demografi	59
3. Keadaan Iklim.....	59
C. Keadaan Umum Desa Taman Sari.....	60
1. Letak Geografi	60
2. Keadaan Demografi	60

3.	Keadaan Iklim.....	62
4.	Keadaan Pertanian	62
5.	Sarana dan Prasarana	62
D.	Keadaan Umum Desa Ruguk.....	63
1.	Letak Geografi	63
2.	Keadaan Demografi	63
3.	Keadaan Iklim.....	65
4.	Keadaan Pertanian	65
5.	Sarana dan Prasarana	65
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A.	Responden Penelitian.....	67
B.	Karakteristik Jagung	67
C.	Karakteristik Lembaga Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang	68
1.	Petani Jagung (Produsen).....	68
2.	Agen Kecil (Pedagang Pengumpul).....	72
3.	Agen Besar (Pedagang Besar)	74
D.	Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung	74
1.	Lembaga Perantara dan Fungsi Pemasaran	74
2.	Organisasi Pasar.....	77
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	98
A.	Kesimpulan	98
B.	Saran.....	99
	DAFTAR PUSTAKA.....	100
	LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produktivitas jagung di enam pulau yang ada di Indonesia tahun 2021	2
2. Perkembangan luas lahan, produksi, dan produktivitas jagung berdasarkan Provinsi di Indonesia tahun 2022-2023	3
3. Luas panen, produksi, dan produktivitas jagung menurut kabupaten di Provinsi Lampung tahun 2019-2021	4
4. Luas panen, produksi, dan produktivitas Jagung menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan tahun 2022	6
5. Penelitian Terdahulu.....	30
6. Sebaran penduduk Desa Taman Sari berdasarkan umur, 2024	61
7. Sebaran penduduk Desa Taman Sari berdasarkan tingkat pendidikan, 2024.	61
8. Sebaran penduduk Desa ruguk berdasarkan umur, 2024	64
9. Sebaran penduduk Desa Ruguk berdasarkan tingkat pendidikan, 2024.....	64
10. Sebaran petani responden berdasarkan umur di Kecamatan Ketapang, 2024	68
11. Sebaran petani responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Ketapang, 2024	70
12. Sebaran petani responden berdasarkan pengalaman berusahatani di Kecamatan Ketapang, 2024	71
13. Sebaran petani responden berdasarkan luas lahan di Kecamatan Ketapang, 2024	72
14. Sebaran responden agen kecil berdasarkan pendidikan di Kecamatan Ketapang, 2024	73
15. Sebaran responden agen kecil berdasarkan pengalaman usaha (berdagang) di Kecamatan Ketapang, 2024	73
16. Fungsi – fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, 2024	75
17. Sebaran jumlah responden lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, 2024	78

18. Sebaran volume penjualan dan pangsa pasar agen di Kecamatan Ketapang, 2024	80
19. Analisis marjin pemasaran, keuntungan dan biaya saluran 1 di Kecamatan Ketapang, 2024	85
20. Analisis marjin pemasaran, keuntungan dan biaya saluran 2 di Kecamatan Ketapang, 2024	86
21. Analisis marjin pemasaran, keuntungan dan biaya saluran 3 di Kecamatan Ketapang, 2024	87
22. Analisis marjin pemasaran, keuntungan dan biaya saluran 4 di Kecamatan Ketapang, 2024	88
23. Sebaran farmer's share jagung pada setiap saluran pemasarannya di Kecamatan Ketapang, 2024	90
24. Analisis efisiensi harga menurut biaya transportasi pada lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, 2024	92
25. Analisis efisiensi harga menurut biaya processing pada lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, 2024	93
26. Analisis efisiensi operasional pada lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, 2024	95
27. Hasil nilai koefisien regresi.....	96
28. Identitas petani di Kecamatan Ketapang.....	105
29. Identitas agen di Kecamatan Ketapang	107
30. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung petani pada saluran 1 (Petani – Agen besar – Pabrik) di Kecamatan Ketapang.....	108
31. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung agen besar pada saluran 1 (Agen besar – Pabrik) di Kecamatan Ketapang	109
32. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung petani pada saluran 2 (Petani – Pabrik) di Kecamatan Ketapang.....	109
33. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung petani pada saluran 3 (Petani – Agen Kecil - Pabrik) di Kecamatan Ketapang	110
34. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung agen kecil pada saluran 3 (Agen kecil – Pabrik) di Kecamatan Ketapang	111
35. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung petani pada saluran 4 (Petani – Agen Kecil – Agen Besar - Pabrik) di Kecamatan Ketapang	112
36. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung agen kecil pada saluran 4 (Agen kecil – Agen Besar - Pabrik) di Kecamatan Ketapang	112
37. Volume, tempat penjualan, dan biaya pemasaran jagung agen besar pada saluran 4 (Agen Besar - Pabrik) di Kecamatan Ketapang	113
38. Sebaran pangsa pasar di Kecamatan Ketapang	113
39. Marjin pemasaran jagung saluran 1 di Kecamatan Ketapang	114

40. Marjin pemasaran jagung saluran 3 di Kecamatan Ketapang.....	114
41. Marjin pemasaran saluran 4 di Kecamatan Ketapang.....	115
42. Farmer's share jagung pada setiap saluran pemasarannya di Kecamatan Ketapang	116
43. Efisiensi harga menurut biaya transportasi pada lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang	116
44. Efisiensi harga menurut biaya processing pada lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang	117
45. Efisiensi operasional pada lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang	117
46. Hasil analisis Et jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan, 2024	118
47. Hasil analisis Et jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan, 2024	119
48. Daftar Harga jagung di tingkat petani dan konsumen (pabrik) di Provinsi Lampung tahun 2021-2023	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Fluktuasi harga jagung di tingkat petani tahun 2020-2021	7
Gambar 2. Fungsi Pemasaran (Tataniaga)	13
Gambar 3. Struktur Pasar	19
Gambar 4. Kerangka pemikiran efisiensi pemasaran jagung.....	41
Gambar 5. Peta Kabupaten Lampung Selatan.....	56
Gambar 6. Peta Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan	59
Gambar 7. Saluran pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, tahun 2024	83
Gambar 8. Wawancara dengan Kepala Desa Taman Sari.	121
Gambar 9. Wawancara dengan Kepala Desa Ruguk.....	121
Gambar 10. Wawancara dengan petani di Desa Ruguk	122
Gambar 11. Wawancara dengan petani di Desa Taman Sari.....	122
Gambar 12. Wawancara dengan agen kecil di Desa Ruguk.....	123
Gambar 13. Wawancara dengan agen besar di Desa Taman Sari	123
Gambar 14. Alat pemipil dan pengeringan di Gudang agen besar	124
Gambar 15. Kondisi jagung yang telah di kemas dalam karung.....	124
Gambar 16. Proses pengeringan jagung di Gudang agen besar	125
Gambar 17. Kendaraan untuk muat jagung di Kecamatan Ketapang	125

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman pangan merupakan salah satu subsektor penting yang ada dalam pertanian. Sub sektor ini merupakan penyumbang PDB Indonesia kedua terbesar setelah perkebunan yaitu 2,60%, disusul oleh subsektor peternakan dan hortikultura sebesar 1,58% dan 1,55% (Pusat Data dan sistem informasi pertanian, 2022). Subsektor tanaman pangan menjadi subsektor pertanian yang penting karena merupakan kelompok tanaman sumber karbohidrat dan protein yang dibutuhkan manusia. Tanaman pangan terbagi kedalam beberapa kelompok, tanaman pangan utama adalah kelompok serealia (padi dan jagung), legume pangan (kacang tanah, kacang hijau, dan kacang kedelai), dan umbi-umbian yang terdiri dari ubi jalar, singkong, serta talas (Purnamawati, 2007).

Jagung (*Zea mays*) adalah salah satu tanaman pangan penting di Indonesia. Tanaman ini menjadi sumber utama karbohidrat, makanan ternak, dan bahan baku industri. Sebagian besar kebutuhan jagung domestik untuk industri pakan sekitar 57%, sisanya sekitar 34% untuk pangan dan 9% untuk kebutuhan industri lainnya (Mejaya dkk., 2005). Dalam 20 tahun ke depan, penggunaan jagung untuk bahan pakan akan terus meningkat, bahkan setelah tahun 2020, jagung telah digunakan lebih dari 60% total kebutuhan nasional sebagai bahan pakan (Badan Litbang Pertanian, 2007). Selain itu, jagung juga merupakan tanaman pangan kedua setelah padi dan gandum, di Indonesia pada beberapa daerah, seperti Madura dan Nusa Tenggara, pernah mengkonsumsi jagung sebagai sumber pangan utama sehingga peran

ekonomis dan pangan jagung sangat krusial (Kementrian pertanian 2016). Peran ekonomis jagung dapat dilihat dari besarnya produktivitas jagung di beberapa pulau di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021, Pulau Sumatera merupakan pulau dengan produktivitas jagung tertinggi yaitu sebesar 6,32 ton/ha. Data Produktivitas jagung di Indonesia berdasarkan pulau dapat diamati di Tabel 1.

Tabel 1. Produktivitas jagung di enam pulau yang ada di Indonesia tahun 2021

No	Pulau	Produktivitas (ton/ha)
1	Sumatera	6,32
2	Jawa	6
3	Kalimantan	5,33
4	Sulawesi	4,9
5	Bali/Nusra	4,78
6	Maluku/Papua	4,28

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa produktivitas jagung di pulau Sumatera adalah yang tertinggi di diantara pulau lainnya di Indonesia. Setelahnya di susul oleh Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali/Nusra, dan Maluku/Papua. Tingginya produktivitas jagung yang dihasilkan di Pulau Sumatera dapat disebabkan karena ketersediaan input produksi yang relatif mudah diperoleh sehingga dapat lebih intensif dalam meningkatkan produktivitas usaha tani jagung (Badan Pusat Statistik, 2021). Besarnya produktivitas jagung di pulau Sumatera didominasi oleh beberapa provinsi, salahsatu nya Provinsi Lampung. Perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas jagung berdasarkan Provinsi di Indonesia tahun 2021-2023 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan luas lahan, produksi, dan produktivitas jagung berdasarkan Provinsi di Indonesia tahun 2022-2023

No	Provinsi	Tahun					
		2022			2023		
		Luas panen (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ha)	Luas panen (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ha)
1	Sumatera Selatan	60.187	460.321	7,36	49,715	319.803	6,22
2	Bengkulu	10.416	71.755	6,88	8,224	53.208	6,36
3	Lampung	223.859	1.443.095	6,41	167,856	1.103.357	6,51
4	Kep. Bangka Belitung	62.80	348.85	4,22	29,80	142.32	4,66
5	Kep. Riau	2.45	12.84	5,03	2,64	12.71	4,95
6	Jawa Barat	95.689	491.527	7,60	80,001	597.987	7,45
7	Jawa Tengah	404.493	2.128.959	6,0	384,545	2.259.593	6,02
8	DIY Yogyakarta	42.974	197.154	4,73	43,015	215.817	5,51
9	Jawa Timur	817.449	3.991.492	5,74	755,071	4.429.459	6,18
10	Banten	1.250	9.393	7,57	1,760	12.415	7,11
	Indonesia	1.656.317	8.793.696	8,5	1.490,187	8.991.639	7,6

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Tabel 2 menunjukkan pada tahun 2022 Provinsi Lampung menempati urutan ketiga penghasil jagung terbesar di Indonesia dengan luas panen 223.859 ha menghasilkan 1,4 juta ton jagung sedangkan di peringkat pertama dan kedua adalah Provinsi Jawa Timur, dengan luas panen 817.449 ha menghasilkan 3,9 juta ton/ha jagung dan Provinsi Jawa Tengah dengan luas panen 404.493 ha menghasilkan 2,1 juta ton/ha jagung. Sedangkan berdasarkan produktivitasnya, Provinsi Lampung menempati posisi kelima setelah Provinsi Jawa Barat, Provinsi Banten, Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Bengkulu dengan produktivitas sebesar 6,41 Ton/ha. Tahun 2023, Provinsi Lampung mengalami peningkatan produktivitas sebesar 6,51 ton/ha dibanding tahun sebelumnya sebesar 6,41 ton/ha. Namun, Luas panen di Provinsi Lampung tahun 2023 cenderung mengalami penurunan, yakni turun dari tahun sebelumnya 223.859 ha menjadi 167.856 ha. Penurunan ini terjadi salah satunya dikarenakan banyaknya alih fungsi lahan menjadi areal industri dan perumahan serta alih komoditas yang lebih menguntungkan. Salah satu sentra produksi jagung di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Selatan, dimana jagung menjadi komoditas utama untuk subsektor tanaman pangan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data produksi jagung setiap kabupaten yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas panen, produksi, dan produktivitas jagung menurut kabupaten di Provinsi Lampung tahun 2019-2021

Kabupaten	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ha)
Lampung Selatan	2019	95.259	539.302	5,64
	2020	111.386	705.855	6,33
	2021	109.920	738.178	6,71
Lampung Timur	2019	170.072	963.909	5,66
	2020	165.249	1.058.923	6,40
	2021	199.932	1.291.104	6,45
Lampung Tengah	2019	57.547	325.063	5,64
	2020	59.803	416.321	6,96
	2021	69.229	515.596	7,44

Sumber : Dinas Tanaman Pangan Provinsi Lampung, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 3, Kabupaten Lampung Selatan mengalami tren kenaikan produksi dan produktivitas yang cukup signifikan dibanding Kabupaten Lampung Timur dan Lampung Tengah. Dimana pada dua kabupaten tersebut mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dalam segi produktivitas jagung yang di produksi. Sehingga dengan tren kenaikan tersebut, Kabupaten Lampung Selatan memberikan kontribusi terbesar kedua dalam memenuhi kebutuhan jagung yang ada di Provinsi Lampung dengan jumlah produksi yang dihasilkan pada tahun 2021 sebesar 738 Ton/ha, sedangkan di posisi pertama adalah Kabupaten Lampung Timur dengan produksi jagung mencapai 1,2 juta Ton/ha. Kabupaten Lampung Selatan menyumbang lebih dari seperempat produksi jagung di Provinsi Lampung atau sekitar 27.78 persen dari keseluruhan produksi jagung di Provinsi Lampung (BPS, 2020). Diluar fluktuatif nya produksi jagung di Kabupaten Lampung Selatan, kabupaten ini memiliki peran serta potensi yang cukup besar dalam pengembangan usahatani jagung menunjang kegiatan swasembada jagung di Provinsi Lampung (Restiana, 2010).

Kabupaten Lampung Selatan memiliki beberapa Kecamatan sebagai sentra produksi jagung tertinggi. Luas Panen dan Produksi jagung menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan Beberapa daerah dengan produksi jagung tertinggi yaitu Kecamatan Panengahan, Kalianda, Natar, Jati Agung, dan Ketapang. Berdasarkan data Lampung Selatan dalam angka Tahun 2022, Kecamatan Ketapang masuk dalam 5 besar produksi jagung terbesar di Kabupaten Lampung Selatan dengan produksi sebesar 71,3 Ton/ha, dengan luas lahan panen adalah 12,01 ha. Produktivitas jagung yang ada di kecamatan ketapang masuk dalam peringkat ke empat setelah Kecamatan Panengahan dan Bakauheni dengan produktivitas sebesar 5,93 Ton/ha. Kecamatan dengan produksi tertinggi di Kabupaten Lampung Selatan yaitu Kecamatan Panengahan dengan luas panen sebesar 18.270 Ha dapat memproduksi jagung sampai dengan 109.400 ton/ha.

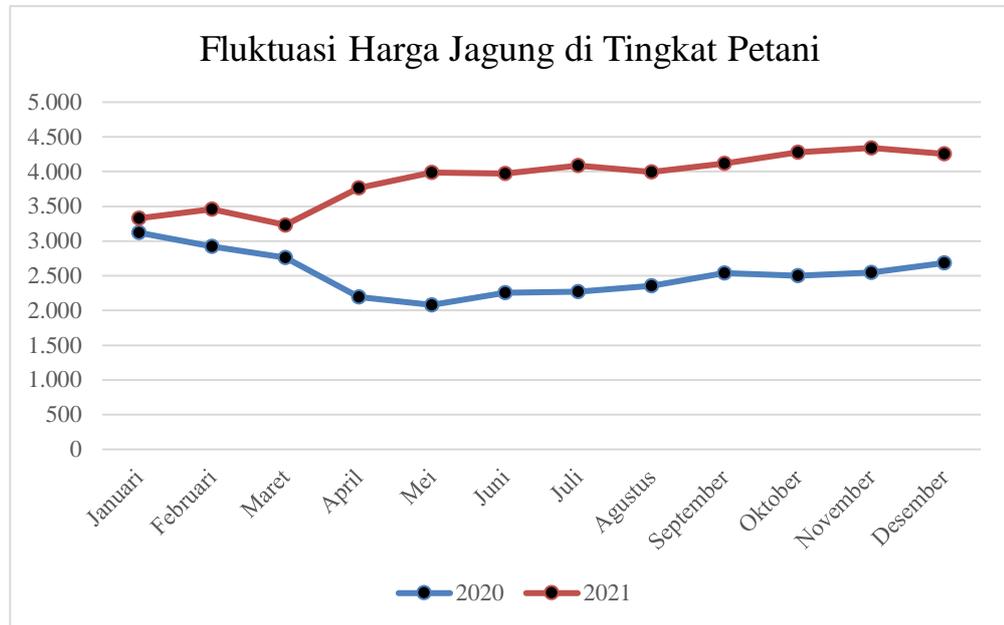
Tabel 4. Luas panen, produksi, dan produktivitas Jagung menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan tahun 2022

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ha)
1	Natar	14.356	83.867	5,84
2	Jati Agung	12.503	73.105	5,84
3	Tanjung Bintang	8.058	46.962	5,82
4	Tanjung Sari	2.928	17.043	5,82
5	Katibung	11.832	69.075	5,83
6	Merbau Mataram	4.644	27.110	5,83
7	Way Sulan	2.220	12.989	5,85
8	Sidomulyo	9.800	57.389	5,85
9	Candi Puro	3.100	18.113	5,84
10	Way Panji	475	2.777	5,84
11	Kalianda	15.285	87.936	5,75
12	Raja Basa	3.772	21.998	5,83
13	Palas	5.44	31.701	5,83
14	Seragi	6.755	39.273	5,81
15	Panengahan	18.270	109.400	5,98
16	Ketapang	12.013	71.313	5,93
17	Bakauheni	3.452	20.518	5,94
	Kabupaten	134.897.8	790.577	5,85

Sumber : BPS, Lampung Selatan Dalam Angka, 2023

Kecamatan Ketapang merupakan daerah dengan lahan kering yang sangat potensial untuk mengembangkan berbagai jenis tanaman pangan jenis palawija. Salah satu yang memiliki prospek tinggi adalah jagung. Kecamatan Ketapang sebagai daerah penghasil jagung terbesar ke lima menjadikan Kecamatan Ketapang memiliki kontribusi besar sebagai pemasok jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Menurut Restiana (2010), tingginya keberhasilan produksi yang dihasilkan oleh petani jagung ternyata tidak memberikan dampak yang berarti bila tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan petani. Pendapatan petani dipengaruhi oleh produktivitas usahatani jagung dan harga dari komoditas jagung yang dihasilkan. Produktivitas usahatani jagung ditentukan oleh efisiensi produksi dalam usahatani. Sementara harga jagung yang diterima petani dipengaruhi oleh efisiensi pemasaran jagung yang dihasilkan. Perbedaan harga yang diterima petani dan konsumen akhir memiliki rentang cukup lebar menandakan masih belum efisiensinya pemasaran jagung yang terjadi.

Perkembangan harga pada tingkat petani di Provinsi Lampung tahun 2020-2021 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Fluktuasi harga jagung di tingkat petani tahun 2020-2021
Sumber : BPS, Statistik Harga Produsen Pertanian Provinsi Lampung, tahun 2021

Gambar 1. menjelaskan harga jagung di tingkat petani mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Selama tahun 2020, penurunan harga yang diterima petani paling rendah pada bulan Mei yaitu Rp. 2.080/Kg, sedangkan fluktuasi harga paling tinggi tahun 2020 pada bulan Januari yaitu Rp. 3.120/Kg. Hal ini berbanding terbalik dengan fluktuasi harga yang terjadi selama tahun 2021, fluktuasi harga cenderung meningkat sepanjang tahun, dimana harga paling rendah ada pada bulan Maret yaitu Rp. 3.232/Kg dan harga tertinggi ada pada bulan November yaitu Rp. 4.241/Kg. Tinggi rendahnya harga yang diterima petani dipengaruhi juga oleh pola saluran pemasaran, semakin panjang pola saluran pemasaran maka semakin rendah daya tawar dan harga jual yang diterima petani. Berdasarkan beberapa gejala tersebut, terdapat indikasi bahwa kurang efisiennya pemasaran jagung yang dilakukan petani di Kecamatan Ketapang. Keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran dan pasar yang dituju oleh lembaga pemasaran dan jenis struktur pasar akan

mempengaruhi efisiensi pemasaran yang akan berdampak pada keuntungan petani maupun lembaga pemasaran. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan**”.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan proses yang dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya saluran pemasaran yang panjang dalam pemasaran produk pertanian dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Selain itu sifat dari produk pertanian yang mudah rusak seringkali menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran komoditi pertanian dibanding dengan produk industri. Pemasaran merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena dengan tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang efisien (Mubyarto, 1986).

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar (*reasonable return*) serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen (Abidin, Harahab dan Asmarawati, 2017). Efisiensi pemasaran diukur melalui rasio antara output dan input. Misalnya, efisiensi tenaga kerja diukur melalui rasio antara output yang dihasilkan dan jumlah tenaga kerja. Dalam efisiensi pemasaran produk pertanian, input dapat berupa tenaga kerja, mesin, energi, dan lain-lain sedangkan output meliputi waktu, bentuk, tempat, dan kepemilikan (Anindita dan Baladina, 2017).

Kecamatan Ketapang memiliki kontribusi besar sebagai pemasok jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan data pada Tabel 4, menunjukkan Kecamatan Ketapang berada pada urutan ke empat Penghasil jagung terbesar dari 17 Kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Selatan yaitu sebesar

71.313 Ton dengan luas panen 12.013 Ha. Tingginya hasil produksi tidak menjamin harga yang diterima petani tinggi, hal ini karena harga yang diterima petani dipengaruhi oleh panjangnya rantai pemasaran dan harga yang berlaku di pasar. Rantai pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang berdasarkan wawancara pra survey cukup panjang dikarenakan banyaknya keterlibatan lembaga pemasaran. Beberapa lembaga pemasaran di Kecamatan Ketapang dimulai dari petani, agen kecil, dan agen besar. Berdasarkan data Provinsi tahun 2020, Harga yang diterima petani di Provinsi Lampung mengalami fluktuasi harga yang cenderung menurun sampai titik terendah pada bulan Mei yaitu Rp. 2.080/Kg. Fluktuasi harga ini juga berdampak pada petani di daerah dimana harga yang diterima terus menurun diikuti juga dengan petani yang sebagian besar tidak langsung menjual hasil panen ke pabrik melainkan melalui agen karena jarak tempuh yang jauh (13 Km) dan juga adanya kerjasama dan ikatan antara petani serta agen sehingga membuat margin pemasaran yang cukup tinggi.

Petani Jagung dapat memperbaiki keuntungannya dengan meningkatkan produksi. Namun hal tersebut sangat berkaitan dengan kondisi cuaca yang tidak menentu, sehingga produktivitas yang diterima petani tidak pasti. Akibatnya, petani hanya memperoleh keuntungan sedikit, karena keuntungan sebagian besar dinikmati oleh para lembaga pemasaran yang terlibat. Oleh karena itu, dilakukan analisis pola saluran pemasaran yang terjadi, struktur pasar dan mengukur efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan agar dapat mengetahui bagaimana struktur pasar yang terjadi, pola perilaku pasar dan bagaimana kinerja pasar untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran jagung. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang berdasarkan *market share* ?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang berdasarkan perilaku pasar dan kinerja pasar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis struktur pemasaran berdasarkan *market share* di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan.
2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan berdasarkan perilaku pasar dan kinerja pasar.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Petani jagung, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam memasarkan hasil panen jagung para petani ke lembaga pemasaran terkait.
2. Dinas atau instansi terkait, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan harga yang diambil dalam rangka meningkatkan produksi dan mengembangkan tanaman jagung di Lampung Selatan.
3. Dalam bidang pendidikan, sebagai referensi kepada mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam penelitian yang sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

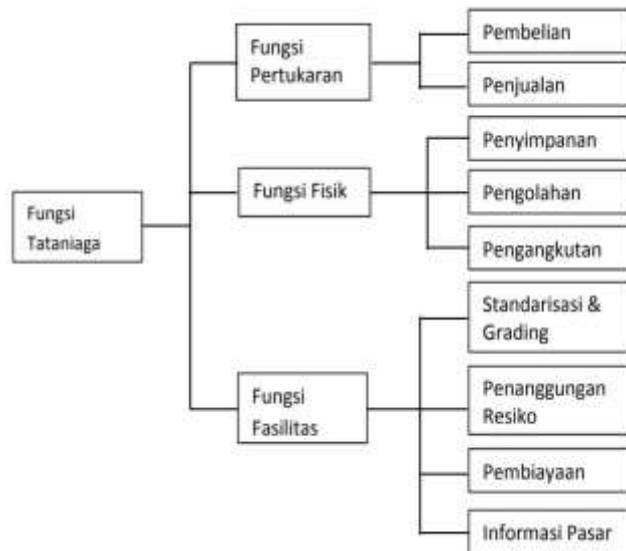
1. Teori Pemasaran

Menurut William J Stanton (2003), pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik pembeli yang ada, maupun pembeli yang potensial. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2000) pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Inti aktivitas-aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, tata niaga juga bertujuan menyejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, tata niaga mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2009).

Lebih lanjut, tata niaga itu adalah segala kegiatan yang bersangkutan paut dengan semua aspek proses yang terletak di antara fase kegiatan sektor produksi barang-barang dan jasa-jasa sampai kegiatan sektor konsumen. tata niaga ini berhubungan dengan kegiatan *moving process* atau *moving activities*. Dewasa ini, perkembangan pasar yang semakin meningkat menyebabkan persaingan sehingga peranan tata niaga sangat penting untuk keberlanjutan sebuah usaha/bisnis. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan tata niaganya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan bisnis/usaha (Daryanto.,dkk, 2018).

a. Fungsi Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), Fungsi pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Proses pemasaran meliputi beberapa fungsi yang harus dilaksanakan oleh produsen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam mata rantai tataniaga. Fungsi pemasaran ini harus diakomodasi oleh produsen dan rantai saluran barang dan jasa, lembaga-lembaga lain yang berperan dalam proses pemasaran, misalnya pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan melalui bank, badan asuransi, dan konsumen. Secara teoritis, fungsi-fungsi tataniaga itu dapat digolongkan kedalam tiga golongan yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik (*physical function*), dan fungsi fasilitas (*facilitating function*). Fungsi pertukaran menciptakan kegunaan hak milik, sedangkan fungsi fisik menciptakan kegunaan waktu, bentuk, dan tempat. Dari tiga fungsi pemasaran ini dapat terbagi lagi menjadi sembilan fungsi yaitu pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, standarisasi, penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar.



Gambar 2. Fungsi Pemasaran (Tataniaga)
Sumber : Hasyim, 2012

Menurut Hasyim (2012), terdapat sembilan fungsi pemasaran yang diuraikan sebagai berikut :

- 1) Fungsi pembelian merupakan fungsi yang berkaitan dengan pemindahan dan atau pemilikan sejumlah barang untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
- 2) Fungsi penjualan, penjualan merupakan salah satu bagian fungsi pertukaran yang diarahkan untuk mendapatkan permintaan konsumen (pelanggan) dari produk yang dihasilkan.
- 3) Fungsi penyimpanan, penyimpanan berarti menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendensi meratakan harga.
- 4) Fungsi pengolahan, pengolahan produk terutama untuk produk-produk pertanian sangat strategis. fungsi pengolahan memberikan dampak terhadap peningkatan kegunaan produk-produk olahan dan dalam konteks pemasaran ia memenuhi kriteria produktif.
- 5) Fungsi pengangkutan, fungsi pengangkutan dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkan produk-produk pertanian dari daerah produsen ke konsumen. Dengan

demikian fungsi pengangkutan menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

- 6) Fungsi standarisasi dan grading, standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat, dan antar waktu. Artinya penentuan atau penetapan standar golongan (kelas atau derajat) untuk komoditas pemasaran. Grading berarti memilah dan memilih produk-produk untuk dikelompokkan ke dalam satuan atau unit atau kelas atau derajat tertentu yang telah ditetapkan..
- 7) Fungsi penanggungan risiko, risiko diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungan dengan biaya. Sepanjang pergerakan produk-produk pertanian dan sentra produksi ke sentra konsumen senantiasa menghadapi kerusakan, kerugian, kehilangan, dan risiko-risiko lainnya.
- 8) Fungsi pembiayaan, pembiayaan merupakan bagian dari fungsi fasilitas yang tugasnya adalah memperlancar kegiatan fungsi-fungsi lain dalam proses tataniaga. Untuk memperlancar proses pembelian atau mengganti armada pengangkutan ini, diperlukan pinjaman dana yang cukup.
- 9) Fungsi informasi pasar, fungsi informasi pasar dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Sebagai suatu sistem, informasi pasar adalah serangkaian fasilitas informasi dan desain prosedur untuk memberikan informasi tentang pasar, lingkungan dan kinerja yang telah dicapai kepada manajemen perusahaan.

b. Lembaga Pemasaran

Khols dan Uhl (2002) menjelaskan bahwa lembaga tata niaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi tata niaga dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga tata niaga ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang

perantara, dan lembaga pemberi jasa. Menurut Soekartawi (1989), saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang pada prinsipnya bahwa peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan :

- 1) Pembelian
- 2) *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya)
- 3) Penyimpanan
- 4) Pengangkutan
- 5) *Processing* (pengolahan)

Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki sehingga setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap lembaga pemasaran. Peran lembaga tata niaga adalah melakukan fungsi-fungsi tata niaga serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi tata niaga yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya lembaga tata niaga dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan fungsi tataniaga yang dilakukan. Ustriyana (2017) menyebutkan beberapa kelompok lembaga tata niaga, antara lain berdasarkan penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan lembaga tata niaga dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Lembaga tata niaga yang bukan pemilik, namun mempunyai kuasa atas produk (*agent middleman*), di antaranya adalah sebagai berikut.
 - a) Perantara, makelar (*broker*), baik *selling broker* maupun *buying roker*. *Broker* merupakan pedagang perantara yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka

hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, broker akan memperoleh komisi atas jasa mereka.

- b) *Commission agent*, yaitu pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses seleksi produk, penimbangan dan grading. Umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga produk.
- 2) Lembaga tata niaga yang memiliki dan menguasai produk pertanian yang diperjualbelikan, antara lain berikut ini.
- a) Pedagang pengepul atau pengumpul, penebas, tengkulak atau *contract buyer, whole seller*. Mereka umumnya menaksir total nilai produk pertanian dengan cara menaksir jumlah hasil panen dikalikan dengan harga yang diharapkan pada saat panen (*expectation price*). Dalam praktik *on farm*, bila *contract buyer* adalah penebas atau ijon maka setelah ada kesepakatan harga, mereka akan bertanggung jawab memelihara tanaman sampai panen selesai dilakukan. Biaya panen dibayar oleh penebas.
 - b) *Grain millers*, adalah pedagang atau lembaga pemasaran yang memiliki gudang penyimpanan produk pertanian. Mereka membeli aneka produk pertanian utamanya padi dan palawija dan sekaligus menangani pasca panennya.
 - c) *Eksporter dan importer*.
- 3) Lembaga tata niaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai produk pertanian yang ditransaksikan adalah sebagai berikut.
- a) *Processors* dan manufaktur; Lembaga-lembaga ini sangat berperan dalam proses pemasaran agroproduk sebab keberadaannya menjadi jaminan pasar bagi produk pertanian. Sebagai contoh dapat diamati industri-industri pangan olahan seperti produsen sari apel, buah kaleng, susu pasteurisasi, pakan ternak, penggilingan padi, baik dalam skala mikro, kecil,

menengah hingga industri besar seperti pabrik gula atau pun pabrik gandum.

- b) *Facilitative organizations*: salah satu bentuk organisasi fasilitatif yang sudah dikenal di Indonesia adalah pasar lelang ikan. Contohnya Sub-Terminal Agribisnis, walaupun belum sepenuhnya berjalan dengan baik sudah menawarkan alternatif transaksi berbagai produk pertanian produk pertanian melalui lelang.
- c) *Trade associations*: asosiasi perdagangan agroproduk yang terutama bertujuan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi pada anggotanya. Contoh asosiasi dagang semacam ini adalah GPMT (Gabungan Perusahaan Makanan Ternak), dan lainnya

2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut (Soekartawi, 2002). Menurut Anindita (2004), perbaikan efisiensi pemasaran di bidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, dan pemerintah. Terdapat tiga macam penyebab ketidak efisiennya pemasaran yaitu

- a) Panjangnya saluran pemasaran
- b) Tingginya biaya pemasaran
- c) Kegagalan pasar

Menurut Soekartawi (1989), suatu sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi seperti: (a) apabila persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi, (b) mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil di antara para pelaku - pelaku pemasaran, (c) apabila biaya-biaya pemasaran dapat ditekan seminim mungkin, (d) apabila tersedia fasilitas

fisik yang memadai yang dapat menjamin kelancaran arus barang, dan (e) ada kompetisi yang sehat. Menurut Hasyim (2012), untuk melakukan analisis terhadap sistem pemasaran atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*).

1) Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar merujuk pada elemen strategis yang cenderung stabil dalam lingkungan pasar dan memengaruhi, sekaligus dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di pasar (Kohc, 1997). Struktur pasar terkait erat dengan pangsa pasar dan jumlah pelaku dalam pasar pada satu industri atau kelompok industri. Jumlah pelaku pasar adalah kuantitas orang atau lembaga yang terlibat dalam pasar. Jumlah pelaku pasar adalah kuantitas penjual atau kuantitas pembeli. Jumlah penjual atau jumlah pembeli dinyatakan dalam satuan unit. Setiap pelaku pasar memiliki variasi dalam penguasaan pangsa pasar. Pangsa pasar adalah proporsi volume permintaan dan atau volume penawaran yang dikuasai oleh pelaku pasar. Pangsa pasar dinyatakan dalam proxy atau persentase (Tajidan.,dkk, 2019).

Macam atau jenis struktur pasar diketahui dari konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar adalah proporsi jumlah permintaan pembeli pada setiap pelaku pasar terhadap seluruh permintaan pada satu industri. Semakin terkonsentrasi suatu pasar maka semakin rendah persaingan, sebaliknya semakin rendah konsentrasi pasar maka semakin tinggi persaingan dalam suatu pasar. Dari aspek pelaku pasar, struktur pasar dibedakan atas : Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna. Pasar Persaingan Tidak Sempurna dikelompokkan menjadi Pasar Monopoli, Pasar Oligopoli, dan Pasar Persaingan Monopolistik. Berikut adalah diagram struktur pasar (Hasyim,2012).



Gambar 3. Struktur Pasar
Sumber : Hasyim, 2012 (diolah)

Struktur pasar dapat diukur menggunakan metode analisis kualitatif dan atau metode analisis kuantitatif (Koutsoyiannis, 1997). Menurut Tajidan.,dkk (2022), struktur pasar suatu komoditas atau suatu barang dapat diketahui dengan mengukur pangsa pasar pada level lembaga pemasaran tertentu misalnya pada level petani, pedagang besar, ataupun level pedagang pengecer. Jika pangsa pasar 100% dikuasai oleh satu perusahaan maka dapat dipastikan bahwa struktur pasarnya adalah monopoli atau monopsoni.

Monopoli adalah satu perusahaan menjual produk kepada banyak pembeli atau banyak pelanggan (konsumen). Jika satu perusahaan membeli suatu barang atau komoditi dari banyak penjual maka struktur pasarnya disebut monopsoni. Jika setiap perusahaan menguasai pangsa pasar yang merata dan relatif kecil maka dapat dipastikan bahwa struktur pasarnya adalah persaingan sempurna, dalam hal ini terdapat banyak perusahaan yang menjual satu jenis barang dengan spesifikasi yang homogen dapat dipastikan bahwa struktur pasarnya adalah persaingan sempurna. Jadi jika pangsa pasar setiap perusahaan mendekati atau sama dengan nol, maka struktur pasarnya dikategorikan persaingan sempurna. Struktur pasar oligopoli terletak antara pasar persaingan sempurna dikenal dengan pasar oligopoli atau monopolistik.

Pengukuran struktur pasar menggunakan metode analisis kuantitatif diantaranya menggunakan :

a) Pangsa pasar (*Market Share*)

Untuk mengukur atau menentukan struktur pasar, pertama kali adalah mengumpulkan data tentang konsentrasi pasar atau *market share* (dalam persen) Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan). Kriteria pangsa pasar adalah monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar dan perusahaan dominan, bila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing yang kuat. Pangsa pasar dirumuskan sebagai berikut:

$$MS = \frac{Si}{Shot} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

MS = Pangsa pasar lembaga perantara

Si = Jumlah penjualan lembaga perantara

Shot = Jumlah total penjualan lembaga perantara dalam industri

2) Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku pasar dalam menghadapi persaingan atau dalam menyikapi pangsa pasar disebut perilaku pasar. Perilaku pasar berupa perubahan design, perbaikan teknologi, penggantian bahan baku, perubahan model, pembaharuan type, perbaikan kualitas, penambahan atau variasi fungsi, perbaikan fitur.

Menurut Bain (1959) dalam Anindita (2004) ada lima dimensi tingkah laku dalam pasar, yaitu: 1) Metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output, 2) Kebijakan harga perusahaan, 3) Promosi penjualan perusahaan, 4) Alat koordinasi dan

saling penyesuaian dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antara penjual (kolusi harga, produk, promosi penjualan; kolusi tersembunyi (*tacit collusion*) dalam pengendalian harga; pembatalan persetujuan kolusi melalui pemotongan harga secara rahasia yang mengarah pada persaingan tidak sempurna, 5) ada tidaknya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

3) Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Menurut Tibayan (1983), kinerja pasar merupakan suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sejauh mana tujuan pemasarannya tercapai dengan baik. Menurut Ali (2017), Kinerja pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dengan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur pasar dengan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

a) Saluran pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Menurut Daryanto.,dkk (2017), Saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari farm gate yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai terakhir. Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-

sama mengirimkan dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut :

1. Jarak antara produsen ke konsumen.
2. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak.
3. Skala produksi.
4. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Sebelum sampai ke konsumen akhir, terdapat kegiatan berkesinambungan mulai proses produksi, pengolahan, distribusi, ritel, hingga sampai ke konsumen akhir sebagai penikmat produk-produk pertanian yang berasal dari petani (*from farm to table*).

Menurut Swasta, (1979), saluran pemasaran barang umumnya ada lima yaitu :

1. Produsen – konsumen
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen – pengecer – konsumen
Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.
3. Produsen – *Wholesaler* (pedagang besar) – pengecer – konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut tradisional. Disini produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah yang besar dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.
4. Produsen – agen – pengecer – konsumen
Banyak produsen lebih suka menggunakan manufactur agen broker atau perantara yang lain dari pada menggunakan

wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *reailer* (pengecer)

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer -konsumen
Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

b) Harga, biaya, dan volume penjualan

Menurut Hasyim (2012), Kinerja pasar juga berkenaan dengan harga, biaya dan volume penjualan pada masing-masing tingkat pasar, dimulai dari tingkat petani sebagai produsen, pedagang perantara sampai ke konsumen akhir. Harga merupakan masalah pokok bagi pembeli maupun penjual di pasar. Semua tingkat dari produksi (melalui proses pemasaran) hingga ke konsumen akhir, harus terus-menerus memperhatikan harga-harga barang dan jasa. Harga dilihat dari sudut produsen sangat mungkin mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap keuntungan bersih dan usahanya. Informasi harga dapat membantu produsen menentukan volume penjualan. Bagi pedagang, perbedaan biaya dan harga penjualan sangat menentukan margin pada setiap transaksi yang terjadi di pasar. Konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak, termasuk menetapkan jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

c) *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's share* atau bagian yang diterima petani merupakan persentase perbandingan harga yang ada di tingkat petani dengan harga yang ada di tingkat konsumen. Hasil bagian yang diterima oleh petani baik kecil maupun besar menunjukkan merata atau tidaknya pembagian hasil oleh pedagang pengumpul,

pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani. Bagian yang diterima petani akan semakin kecil jika terlalu banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran. *Farmer's share* merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran yang dilihat dari sisi pendapatan petani. *Farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan suatu komoditas. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani (*farm price*) dengan harga yang dibayarkan konsumen (*retail price*) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

FS = *Share* harga petani produsen (%)
 Pr = Harga ditingkat konsumen (pabrik) (Rp/kg)
 Pf = Harga ditingkat petani produsen (Rp/kg)

d) Marjin Pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM)

Secara umum yang dimaksudkan dengan marjin pemasaran (*marketing margin*) adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Atau dengan perkataan lain marjin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk agribisnis yang diperjualbelikan (Hasyim, 2012). Dalam bidang agribisnis marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usahatani (Pf) dan harga ditingkat eceran/konsumen (Pr). Ada tiga metode untuk menghitung marjin tataniaga yaitu (a) dengan memilih dan mengikuti saluran tataniaga dari komoditas spesifik, (b) membandingkan harga pada berbagai level tata-niaga yang berbeda, dan (c) mengumpulkan data penjualan dan pembelian

kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. Marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = H_k - H_p \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

M_p : Marjin Pemasaran

H_k : Harga di tingkat konsumen (pabrik)

H_p : Harga di tingkat produsen (petani)

Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin 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. *Ratio profit margin* (RPM) dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

RPM = Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

e) Efisiensi Harga

Menurut Anindita (2004) efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Pengukuran efisiensi harga adalah dengan mengukur selisih harga dengan biaya transportasi dan biaya *processing*. Sedangkan menurut Hasyim (2012), efisiensi harga adalah berkaitan dengan perbaikan dalam tatacara (operasi) pembelian, penjualan, dan aspek harga dari proses pemasaran

sedemikian rupa, sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen. Efisiensi harga ini berhubungan dengan efektifitas pemasaran yang kemudian dapat dipakai untuk mengevaluasi hasil kerja proses tataniaga dalam menyalurkan komoditas pertanian dari titik produksi ke titik konsumsi. Dengan kata lain, efisiensi harga adalah hasil dari sifat persaingan dan perimbangan kekuatan ekonomi yang ada dalam proses pemasaran. Efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dirumuskan sebagai berikut:

$$H_i - H_{(i-1)} \geq BT \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

H_i = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{(i-1)}$ = Harga jual pada lembaga pemasaran sebelumnya i (Rp/kg)

BT = Biaya transportasi (Rp/kg)

Sedangkan biaya *processing* dirumuskan sebagai berikut:

$$H_{p_i} - H_{p_{(i-1)}} \geq BP \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

H_{p_i} = Harga jual jagung yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{p_{(i-1)}}$ = Harga jual jagung yang tidak diproses pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg)

BP = Biaya prosesing (Rp/kg)

f) Efisiensi Operasional

Berbeda dengan efisiensi harga, efisiensi operasional adalah metode yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Apabila tingkat output dapat meningkat dalam jumlah input tetap atau menurun berarti terjadi efisiensi operasional. Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, apabila sistem pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional digunakan dengan menggunakan kapasitas gudang atau penyimpanan yaitu apakah

gudang digunakan secara penuh (*full capacity*), apakah gudang digunakan secara tidak penuh (*under capacity*) atau gudang digunakan melebihi kapasitas (*over capacity*). Gudang yang tidak digunakan secara penuh menunjukkan bahwa gudang tersebut tidak efisien. Sedangkan gudang yang penuh dapat dikatakan sudah efisien (Anindita, 2004).

Dalam efisiensi operasional (teknik) di analisis tiga komponen yaitu (1) bagian yang hilang (*loss*) dan terbuang (*waste*) dalam setiap rantai pemasaran, (2) rata-rata waktu yang diperlukan untuk penanganan hasil (mengemas/mengepak) menyortir, menggabungkan menjadi partai-partai besar, atau untuk memisah-misahkannya menjadi partai-partai yang lebih kecil dan sebagainya, dan (3) kapasitas penyimpanan bagi barang-barang yang mudah rusak atau busuk. Sebagai contoh dari efisiensi operasional misalnya, penggunaan cara baru dalam penyimpanan dan pengawasan hasil pertanian yang menghemat pemakaian tenaga, penggunaan mesin penggilingan untuk menggantikan tenaga manusia yang sekaligus meningkatkan kapasitas dan kualitas beras, penggunaan peti kemas dalam tataniaga produk-produk pertanian pasar internasional juga dapat meningkatkan kapasitas angkut dan menghindari kerusakan serta menjaga kualitas, dan banyak lagi contoh-contoh lain.

Semuanya itu bertujuan untuk mencapai efisiensi operasional yang tinggi. Berikut merupakan kriteria Efisiensi operasional:

$C_p = 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$ maka tidak efisien

$C_p > 100\%$, maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya, namun tidak dihitung jumlah kerusakan

Keterangan :

C_p : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut jagung

g) Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas Transmisi Harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di suatu tempat/tingkatan terhadap perubahan harga barang itu ditempat lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana diantara dua harga pada dua tingkat pasar, kemudian dihitung elastisitasnya (Hasyim, 2012). Analisis Transmisi Harga dapat dilihat dengan persamaan:

$$Et = \frac{\Delta Pr / Pr}{\Delta Pf / Pf} \dots\dots\dots (7)$$

atau,

$$Et = \frac{\Delta Pr}{\Delta Pf} \times \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots (8)$$

Harga mempunyai hubungan linier, dimana Pf merupakan fungsi dari Pr, yang secara sistematis dapat ditulis sebagai:

$$Pf = a + b Pr \dots\dots\dots (9)$$

Dari persamaan (9) diperoleh bahwa:

$$\frac{\Delta Pr}{\Delta Pf} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (10)$$

Jika persamaan (10) dimasukkan ke dalam persamaan (8), maka diperoleh:

$$Et = \frac{1}{b} \times \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots (11)$$

Keterangan:

Et = Elastisitas Transmisi harga

a = intersep (titik potong)

b = koefisien regresi atau slope

Pr = Harga rata-rata komoditas di tingkat konsumen

Pf = Harga rata-rata komoditas di tingkat petani

Menurut Hasyim (2012), kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah :

- (1) Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) sama dengan laju perubahan harga di tingkat

produsen, sehingga pasar dianggap sebagai pasar yang bersaing sempurna dan sistem pemasaran telah efisien.

- (2) Jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih besar dibandingkan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini menggambarkan bahwa pemasaran yang terjadi merupakan pemasaran bersaing tidak sempurna. Dengan kata lain, sistem pemasaran yang berlangsung tidak efisien (terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli).
- (3) Jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (pengecer) lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat produsen, artinya pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar bersaing tidak sempurna, dan dengan demikian sistem pemasaran yang berlangsung tidak efisien (terdapat kekuatan monopsoni dan oligopsoni).

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti saat ini dalam menganalisis efisiensi pemasaran khususnya pada komoditas jagung yang ada di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah dikaji dalam tabel 5, penelitian tersebut banyak menggunakan analisis yang sama yaitu metode efisiensi pemasaran dengan menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Namun, terdapat beberapa perbedaan alat analisis seperti pada beberapa penelitian menggunakan analisis transmisi harga dan integrasi pasar. Penelitian sebelumnya berfokus pada komoditi perkebunan seperti kopi, sementara dalam penelitian ini, fokus utama adalah komoditas jagung dengan menggunakan metode S-C-P (Struktur, Perilaku, Kinerja) dengan kebaruan menggunakan analisis struktur pasar, efisiensi harga, dan efisiensi operasional. Saran dan kesimpulan penelitian sebelumnya akan dijadikan acuan dalam pengambilan kajian pada penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
1.	Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Lampung Selatan (Ismono dan Restiana, 2011)	Tujuan penelitian ini adalah a. mengetahui pola distribusi dan saluran pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan b. menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan.	Metode analisis yang digunakan yaitu Saluran Pemasaran, Analisis Marjin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi Harga	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu Pola distribusi jagung di Kabupaten Lampung terdiri dari 3 pola yaitu jagung yang berakhir di industri ternak ayam di Propinsi Lampung sebanyak 3,29%, jagung yang berakhir di industri pakan ternak lokal sebanyak 74,23% dan jagung yang berakhir di industri pakan ternak luar Lampung sebanyak 22,48%. Pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan masih tergolong belum efisien dilihat dari nilai RPM pada masing-masing saluran pemasaran dan nilai elastisitas transmisi harga yang tidak sama dengan 1 kemudian rantai pemasaran yang paling efisien adalah rantai pemasaran ke-14 yaitu rantai pemasaran dari petani yang menjual hasil usahataniya langsung ke pabrik pakan ternak. Selain itu juga petani bisa merasakan tambahan nilai dari kegiatan pasca panen yang dilakukan.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
2.	Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (<i>Zea Mays L</i>) di Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat (Sipayung, Chaerani, dan Gusvita, 2022)	Tujuan penelitian ini adalah: a. untuk mengetahui saluran pemasaran jagung b. mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat.	Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis marjin pemasaran, <i>Farmer share</i> , dan pemasaran	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu berdasarkan pola saluran pemasaran yang ada, jumlah jagung hibrida yang diproduksi dari Kecamatan Luhak Nan Duo mencapai 483.000 kg pada bulan April 2021 dan di distribusikan melalui saluran I.a. Petani – PPD - Pabrik CV. Ed Farm, saluran I.b. Petani – PPD – Pabrik UD. Rajawali, dan Saluran II. Petani – PPD – PAD – Pabrik PT. Raja Sarana Ternak. Selanjutnya analisis efisiensi dilakukan dengan membandingkan saluran pemasaran yang setara (<i>equivalent</i>), sehingga perbandingan dilakukan pada saluran pemasaran I.a dan I.b. Secara kuantitatif, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran I.b di mana marjin pemasaran lebih rendah; <i>farmer's share</i> lebih tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih kecil serta volume penjualan lebih besar.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
3.	Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Gorontalo (Ashari dan Syamsir, 2021)	Tujuan penelitian ini adalah a. menganalisis integrasi pasar dan transmisi harga jagung antara produsen dan konsumen b. menganalisis penyebaran marjin pemasaran pada saluran pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo.	Metode analisis yang digunakan yaitu Integrasi Pasar, Transmisi Harga, saluran dan Marjin Pemasaran	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu Pada jangka pendek ditemukan transmisi harga asimetri di tingkat produsen dan konsumen. Perubahan harga ditransmisikan secara simetri pada jangka panjang menunjukkan integrasi pasar sehingga disimpulkan pemasaran jagung efisien dari segi harga. Marjin pemasaran terkecil berada pada saluran III, dimana pemasaran dilakukan secara langsung ke eksportir. Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo memberikan nilai farmer share yang tinggi, sehingga disimpulkan bahwa pemasaran bersifat efisien dari segi operasional.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
4.	Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen (Suryadewi, Rahayu, dan Setyowati, 2018)	Tujuan penelitian ini adalah a. untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung b. mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran jagung c. mengetahui besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran jagung, mengetahui saluran pemasaran jagung yang paling efisien secara ekonomis di Kabupaten Sragen.	Metode analisis yang digunakan yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, <i>Farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu Pola pemasaran jagung yang banyak dipilih oleh para petani adalah Pola saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen terdapat 3 saluran pemasaran, Petani jagung dalam lembaga pemasaran ini bertugas sebagai produsen jagung yang kemudian disalurkan kepada pedagang besar, pedagang pengecer dan pedagang pengumpul. Petani jagung melakukan fungsi transaksi yaitu dengan melakukan penjualan langsung ke pedagang selanjutnya. Berdasarkan persentase margin pemasaran dan farmer share diketahui bahwa saluran pemasaran yang dikatakan efisien pada saluran pemasaran ke III.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
5.	Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis di Biromaru Kabupaten Sigi (Syifa, Kalaba, dan Muis, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah a. untuk mengetahui bentuk pemasaran jagung manis di Kabupaten Sigi b. mengetahui margin pemasaran jagung manis di Kabupaten Sigi c. Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani jagung manis di Kabupaten sigi d. untuk mengetahui tingkat efisiensi yang dicapai dalam pemasaran jagung manis di Kabupaten Sigi.	Metode analisis yang digunakan yaitu margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu terdapat 2 jenis saluran pemasaran jagung manis pada Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dan Efisiensi pemasaran jagung manis pada saluran I dan saluran II yang lebih efisien adalah saluran II ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan pada saluran ke II lebih besar dari saluran I.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
6.	Analisis Efisiensi Pemasaran Produksi Jagung Di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur Titiana, Murniati, dan Kasymir, 2021)	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efisiensi sistem pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur, dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar	Metode analisis yang digunakan yaitu efisiensi Pemasaran dengan metode S-C-P (<i>market structure, market conduct, dan market performance</i>), dan analisis keragaan pasar.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu Struktur pasar yang dihadapi oleh petani jagung adalah struktur pasar oligopsoni, semua lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar serta pabrik yang terlibat dalam usaha tani jagung bebas untuk keluar masuk suatu daerah untuk transaksi pembelian jagung tidak terdapat adanya pembagian wilayah dalam pembelian jagung oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, Terdapat dua sistem pembayaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono, yaitu sistem pembayaran tunai dan sistem bayar kemudian (bayar tunda) dan Keragaan pasar dalam sistem pemasaran jagung menunjukkan pangsa produsen masih rendah yaitu 43,20% dan margin pemasaran cenderung tinggi (terutama di tingkat pedagang besar), dan nilai Ratio Profit Margin tidak merata.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
7.	Efisiensi Sistem Pemasaran Cengkeh (<i>Syzygium Aromaticum</i>) Di Kabupaten Pesisir Barat (Amelia, Hasyim, dan Situmorang, 2019)	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efisiensi sistem pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis dengan metode S-C-P (<i>market structure, market conduct, dan market performance</i>) dan efisiensi pemasaran.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu Struktur pasar yang dihadapi oleh petani cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat adalah pasar oligopsoni, karena jumlah petani cengkeh lebih banyak daripada jumlah pedagang yang terlibat. Proses pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat sudah menggunakan teknologi terkini, seperti teknologi transportasi dan teknologi telekomunikasi. Keragaan pasar pemasaran cengkeh di Kabupaten Pesisir Barat menunjukkan bahwa produser's share sebesar 96,51% dan margin pemasaran pada pedagang besar adalah Rp 3.157,46/kg serta perolehan RPM sebesar 0,93%.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
8.	Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Bayam Di Kelurahan Siantan Hilir Kecamatan Pontianak Utara Kota Pontianak (Purba, Kurniati, dan Suharyani, 2022)	Tujuan penelitian ini adalah a.menganalisis marjin ,pemasaran, farmer's share b. efisiensi saluran pemasaran di Kecamatan Pontianak Utara, Kota Pontianak.	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis Marjin pemasaran, <i>farmer's share</i> dan efisiensi saluran pemasaran.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu enam pola pemasaran bayam, namun hanya empat pola pemasaran yang dikaji dalam penelitian ini. Hal ini karena pada saluran pemasaran 5 dan 6 konsumen terdapat di luar daerah yang berlawanan dengan pembatasan masalah yang hanya mengkaji pemasaran yang dibatasi pada Kota Pontianak dan mengonsumsi bayam di Kota Pontianak. Saluran pemasaran" bayam paling efisien yakni saluran pemasaran 1 yaitu "petani – konsumen akhir", dengan <i>farmer's share</i> paling tinggi yaitu 100% dan biaya pemasaran paling kecil yaitu sebesar Rp111/ikat, dengan nilai produk sebesar Rp1.500/ikat dan nilai efisiensi paling kecil yaitu 7,4%.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
9.	Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Di Kabupaten Bogor (Miranda, Yusalina, dan Asmarantaka, 2023)	Tujuan penelitian ini adalah a. menganalisis saluran pemasaran b. menganalisis pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran c. efisiensi saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor.	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , rasio keuntungan dan biaya, serta efisiensi pemasaran.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu terdapat dua jenis saluran pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor, yaitu saluran pemasaran umum dan khusus. Adapun yang membedakannya yaitu perlakuan yang diberikan pada green beans yang dihasilkan. Saluran pemasaran umum yang terdiri dari saluran pemasaran 1, 2, dan 3 berasal dari petik asalan, sedangkan saluran pemasaran khusus yang terdiri dari saluran pemasaran 4 dan 5 berasal dari petik merah. Efisiensi relatif pada saluran pemasaran umum berada pada saluran pemasaran 3 dengan nilai margin dan tingkat efisiensi pemasaran terkecil serta <i>farmers's share</i> terbesar, sedangkan pada saluran pemasaran khusus berada pada saluran pemasaran 4. Dominasi kegiatan pemasaran yang dilakukan berada pada saluran pemasaran 4, sehingga pemasaran kopi Robusta di Kabupaten Bogor sudah efisien.

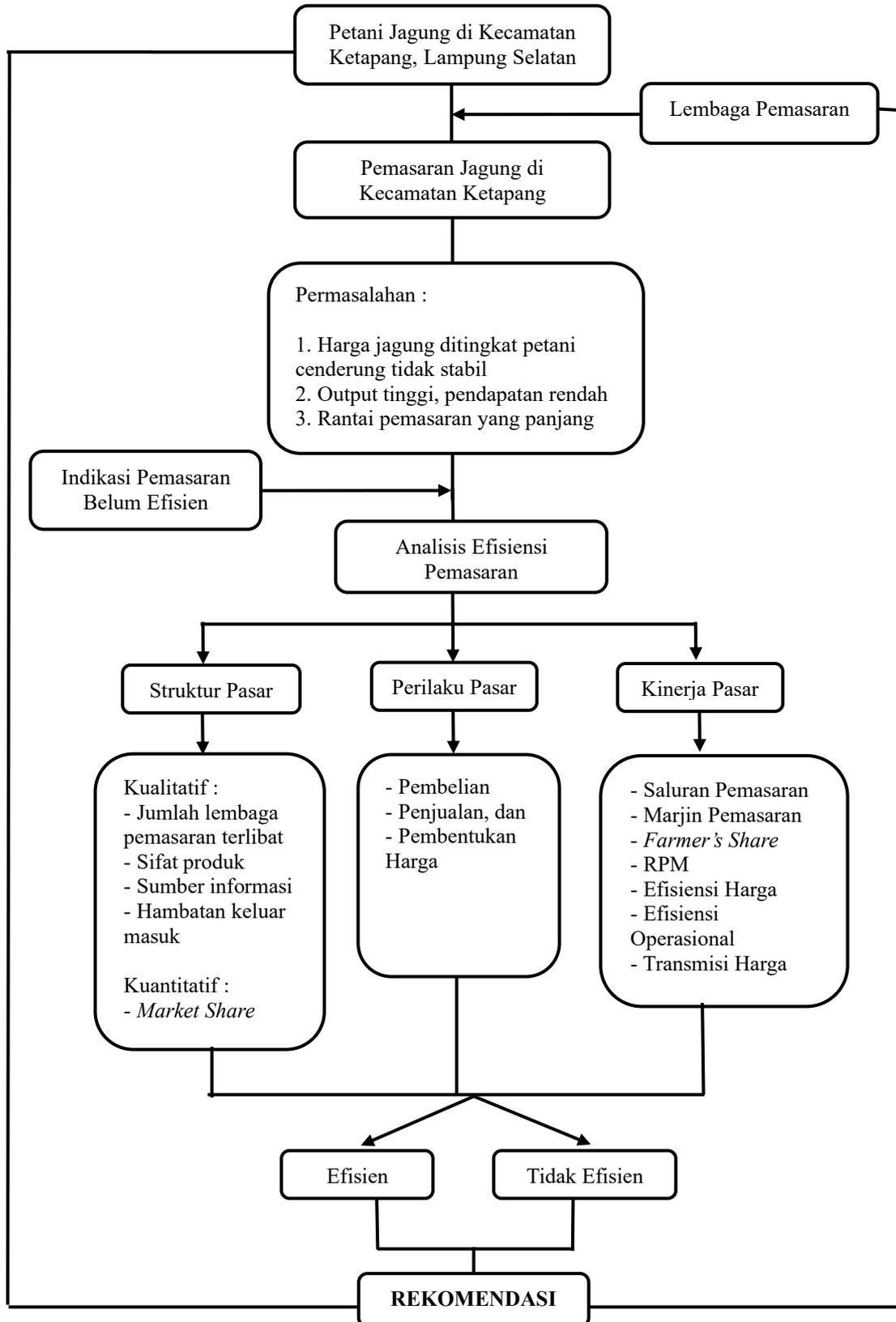
Tabel 5. Lanjutan

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil dan Kesimpulan
10.	Analisis Usaha Dan Pemasaran Gula Semut Di Desa Hargotirto, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo (Putri, Adi, dan Khomah, 2019)	Tujuan penelitian ini adalah a. menganalisis pendapatan pemasaran b. menganalisis pola saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.	Metode penelitian yaitu analisis usaha (analisis biaya, penerimaan, pendapatan usaha) dan analisis pemasaran meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran.	Hasil dari penelitian pada jurnal ini yaitu Terdapat tiga pola saluran pemasaran di Desa Hargotirto, sehingga rata-rata penerimaan sebesar Rp51.366,22 per satu kali produksi. Total keuntungan pemasaran masing-masing saluran pemasaran yaitu Rp7.640,39, Rp7.343,56, dan sebesar Rp9.960,95. Total margin pemasaran pada masing-masing saluran yaitu Rp6.636,36, Rp5.000,00, dan Rp4.849,91. Di dalam pemasaran gula semut di Kabupaten Kulon Progo, saluran pemasaran V memiliki saluran yang lebih pendek, efisiensi pemasaran secara ekonomi paling efisien memiliki nilai farmer's share paling tinggi yaitu 78,20% dan nilai persentase margin pemasaran paling rendah yaitu 21,80%.

C. Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari petani sampai tingkat akhir yaitu konsumen. Pemasaran produk tersebut bisa melalui beberapa saluran pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Kabupaten Lampung Selatan merupakan sentra produksi jagung dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Sistem pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti agen kecil, agen besar sampai dengan konsumen akhir (pabrik). Keterlibatan ini karena keterbatasan petani dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi fisik maupun fungsi fasilitas yang dapat memperlancar penyampaian produk dari petani sampai ke konsumen. Namun, semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat membuat rantai pemasaran semakin panjang sehingga margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi. Tingginya margin pemasaran menjadi indikator adanya *share* harga yang tidak seimbang antara petani dengan berbagai lembaga pemasaran lainnya. Selain itu juga banyaknya lembaga pemasaran menyebabkan fluktuasi harga, sehingga seringkali harga yang didapat petani semakin kecil. Margin pemasaran yang tinggi dan rantai pemasaran yang panjang dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan menganalisis struktur pemasaran yang terbentuk dengan metode *Market Share* untuk melihat pola perilaku pasar, menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, dan menghitung efisiensi pemasaran menggunakan metode S-C-P (struktur-perilaku-kinerja) serta menggunakan analisis efisiensi harga dan operasional. Diharapkan dengan adanya analisis struktur pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran ini, dapat diketahui penyebab belum efisiennya pemasaran jagung yang terjadi sehingga penulis dapat memberikan solusi untuk petani maupun untuk lembaga pemasaran agar pemasaran jagung dapat menjadi efisien. Kerangka pemikiran efisiensi pemasaran jagung ini dapat dilihat dalam Gambar 5.



Gambar 4. Kerangka pemikiran efisiensi pemasaran jagung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, metode ini merupakan metode penelitian untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel populasi yang relatif lebih kecil dan informasi diperoleh dari responden sebagai sampel survei serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun, 2006). Metode ini berfungsi sebagai alat untuk memperoleh data secara langsung yang ada di lokasi penelitian secara lengkap terkait efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk tentang variabel yang akan diteliti dan sangat penting untuk dianalisis dan sangat penting untuk dianalisis (data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian). Definisi operasional disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang digunakan serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian.

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Produsen adalah petani yang memproduksi jagung

Pengangkutan adalah perpindahan hasil panen dari satu tempat ke tempat lain menggunakan kendaraan secara bersama-sama.

Agen kecil (pedagang pengumpul) adalah orang yang membeli jagung langsung dari petani produsen dan berada di desa atau kecamatan.

Agen besar (pedagang besar) adalah orang yang membeli jagung dari agen kecil atau petani di kabupaten.

Konsumen adalah seseorang atau perusahaan yang membeli dan menggunakan produk jagung untuk kebutuhan pengolahan produk jadi atau setengah jadi dalam sistem pemasaran yang dalam hal ini pabrik.

Saluran Pemasaran adalah seluruh bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Lembaga Pemasaran adalah lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran melalui proses pendistribusian jagung dari produsen ke konsumen.

Marjin Pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama.

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan, baik oleh petani maupun pedagang untuk memasarkan jagung sampai ke konsumen akhir, meliputi biaya sortasi, *greeding*, *packging*, pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya penyusutan, dan biaya-biaya lainnya dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk mendapatkan jagung, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg)

Harga jual adalah harga yang berlaku untuk menjual jagung pada tiap lembaga pemasaran dan konsumen akhir dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Penjemuran adalah proses pengeringan alami yang memanfaatkan sinar matahari langsung untuk mengurangi kadar air jagung.

Pengeringan adalah proses mengurangi kadar air jagung dengan menggunakan metode oven dalam suhu tinggi.

Tebas adalah proses memanen jagung dari ladang atau kebun dengan cara memotong batang jagung atau langsung mengambil tongkol jagung dari tanaman.

Ngupas adalah proses mengupas kulit jagung (kelobot) untuk memisahkan bagian tongkol jagung dari lapisan pelindungnya.

Ngunjat adalah Proses mengangkut jagung dari ladang ke tempat penjualan

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk kedalam pasar.

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi yang diperlihatkan oleh pelaku distribusi pemasaran, seperti petani jagung dan konsumen (pabrik) atau perantara dalam menghadapi struktur pasar.

Kinerja pasar adalah hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku yang biasanya dapat diidentifikasi dengan besarnya keuntungan dalam suatu pemasaran.

Farmer's Share adalah bagian harga jagung yang diterima oleh setiap petani terhadap harga beli jagung lembaga pemasaran dalam bentuk persen (%).

Margin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga jagung di tingkat produsen atau jumlah Margin pada tiap lembaga pemasaran diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Profit Margin adalah margin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran jagung dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran jagung.

Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemindahan jagung dari produsen sampai ke konsumen.

Biaya *processing* adalah biaya produksi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memberikan nilai tambah dari jagung yang dinyatakan dalam (Rp/kg).

Efisiensi operasional adalah Persentase dari kapasitas angkut jagung yang akan disalurkan dengan kapasitas normal pada transportasi yang digunakan.

Produksi adalah jumlah jagung yang dihasilkan oleh petani yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Produktivitas adalah jumlah hasil produksi jagung per satuan luas lahan untuk satu kali produksi yang diukur dalam satuan kilogram per hektar (kg/ha).

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan.

Elastisitas transmisi harga adalah indikator untuk mengetahui seberapa intens persaingan yang terjadi dengan melihat apakah informasi sudah sampai ke konsumen dan produsen

E. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Tujuan pertama pada penelitian ini yaitu menganalisis jenis struktur pasar dan efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan menggunakan metode S-C-P (*Structure, Conduct, Performance*), yaitu sebagai berikut :

1. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk kedalam pasar (Hasyim, 2012). Analisis struktur pasar dilakukan secara deskriptif dengan metode wawancara kepada responden di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan. Analisis struktur pasar menggunakan metode kualitatif dengan mengidentifikasi jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, sifat produk, sumber informasi, dan hambatan keluar masuk pasar. Sedangkan, metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode *Market Share*, analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah struktur pemasaran jagung termasuk dalam pasar bersaing sempurna atau pasar bersaing tidak sempurna, seperti monopoli, monopsoni, oligopoli, atau oligopsoni serta mengetahui seberapa mudah petani jagung masuk atau keluar dari pasar.

a. *Market Share*

Market Share adalah teori yang menjelaskan besarpenguasaan pangsa pasar yang dimiliki oleh sesuatu usaha bersangkutan. Pendekatan *Market Share* ini dijabarkan dalam rumus berikut (Lipeczinki, 2005 dalam Arini, 2013) :

$$MS = \frac{Si}{Shot} \times 100\% \dots \dots \dots (14)$$

Keterangan :

MS = Pangsa pasar lembaga perantara

Si = Jumlah penjualan lembaga perantara

Shot = Jumlah total penjualan lembaga perantara dalam industri

Kriteria Pangsa Pasar sebagai berikut :

- a. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki hasil 100 % dari pangsa pasar.
- b. Perusahaan Dominan, bila memiliki 80 – 100 % dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
- c. Oligopoli atau oligopsoni ketat, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 60 – 100% dari pangsa pasar.
- d. Oligopoli atau oligopsoni longgar, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 40 - < 60% pangsa pasar.
- e. Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- f. Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku Pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal dan vertikal yang dalam hal ini pola perilaku diperlihatkan oleh pelaku distribusi pemasaran, seperti petani jagung dan konsumen (pabrik) atau perantara dalam menghadapi struktur pasar (Hasyim, 2012). Dalam konteks penjualan jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung selatan analisis perilaku pasar fokus pada kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga.

3. Kinerja Pasar (Market Performance)

Kinerja pasar merujuk pada gambaran kondisi pasar yang muncul akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi ini untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh rill struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan produksi (Hasyim, 2012). Indikator yang digunakan untuk melihat kinerja pasar dalam penelitian ini adalah :

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan dalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara kepada petani dan lembaga pemasaran yang terkait.

b. *Farmer's Share*

Farmer's Share digunakan untuk mengetahui bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa petani, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi petani. *Share* harga yang diterima petani dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots \dots \dots (15)$$

Keterangan :

FS = *Share* harga petani produsen (%)

Pr = Harga ditingkat konsumen (pabrik) (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani produsen (Rp/kg)

Menurut Downey dan Erickson (1992) kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut:

Jika FS > 40% dikatakan efisien

Jika FS < 40% dikatakan tidak efisien

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk agribisnis yang diperjualbelikan (Hasyim, 2012). Secara verbal, margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots (16)$$

Total margin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n M_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots (17)$$

Keterangan :

- m_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i (i ,2,3,.....,)
- P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = Total Margin pemasaran
- P_r = Harga pada tingkat konsumen (pabrik)
- P_f = Harga pada tingkat petani

Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis sebagai berikut :

$$M_p = H_k - H_p \dots\dots\dots (18)$$

Keterangan :

- M_p : Margin Pemasaran
- H_k : Harga di tingkat konsumen (pabrik)
- H_p : Harga d tingkat produsen (petani)

Konsep pengukuran dalam analisis Margin adalah sebagai berikut :

- 1) Margin pemasaran tiap lembaga dihitung dengan memperhitungkan perbedaan antara harga beli dan harga jual dalam rupiah per kilogram pada setiap tingkat lembaga pemasaran.
- 2) Harga beli dihitung berdasarkan rata-rata harga pembelian per kilogram.

- 3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.
- 4) Margin total dihitung dengan menjumlahkan Margin pemasaran dari setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran, yang nilainya juga setara dengan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh nelayan produsen.

d. Rasio Profit Marjin (RPM)

Rasio Profit Margin (RPM) digunakan untuk mengukur penyebaran Margin pemasaran berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran. Secara matematis iaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumuskan sebagai berikut :

$$RPM = \frac{ni}{bti} \dots\dots\dots (19)$$

Keterangan :

RPM = Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran

Π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

Nilai relatif Ratio Profit Marjin (RPM) yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antar lembaga perantara sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika selisihnya tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien [Azzaino, (1989) dalam Manullang, (2014)].

e. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi harga

Menurut Sujarwo, dkk (2011) efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Menurut Anindita, (2004) efisiensi

pemasaran dapat menggunakan analisis efisiensi harga dimana perhitungan analisis efisiensi harga menurut Anindita (2004) adalah sebagai berikut :

1. Biaya Transportasi (*Transportation Cost*)

Efisiensi harga menurut biaya transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga jagung diantara tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi. Analisis dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$H_i - H_{(i-1)} \geq BT \dots\dots\dots (20)$$

Keterangan :

H_i = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{(i-1)}$ = Harga jual pada lembaga pemasaran sebelumnya i (Rp/kg)

BT = Biaya transportasi (Rp/kg)

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran apabila :

$rH_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai

$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai

2. Biaya *Processing*

Biaya processing adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menambah nilai tambah dari jagung. Harga komoditas yang diproses –harga komoditas yang tidak diproses \geq biaya prosesing. Analisis ini ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$H_{p_i} - H_{p_{(i-1)}} \geq BP \dots\dots\dots (21)$$

Keterangan :

H_{p_i} = Harga jual jagung yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{p_{(i-1)}}$ = Harga jual jagung yang tidak diproses pada lembaga

$$\text{BP} = \frac{\text{pemasaraan sebelum } i \text{ (Rp/kg)}}{\text{Biaya prosesing (Rp/kg)}}$$

f. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional

Menurut Anindita (2004), pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Lood Factor Efficiency*, yaitu bagaimana penggunaan fasilitas yang ada secara optimal. Satuan ukuran untuk pengangkutan jagung disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*) maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya namun tidak dihitung jumlah kerusakan. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% maka dapat dikatakan tidak efisien. Berikut merupakan kriteria pengukuran efisiensi operasional :

$C_p = 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$ maka tidak efisien

$C_p > 100\%$, maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya, namun tidak dihitung jumlah kerusakan

Keterangan :

C_p : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut jagung

g. Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang disuatu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkat pasar lainnya. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, yang selanjutnya dihitung elastisitasnya (Hasyim, 2012). Analisis dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$E_t = \frac{\Delta P_r}{\Delta P_f} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (22)$$

Karena harga ditingkat produsen (Pf) linear terhadap harga ditingkat konsumen (Pr) atau secara matematis dituliskan sebagai berikut:

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (23)$$

Dari persamaan tersebut diperoleh:

$$E_t = \frac{\Delta P_f}{\Delta P_r} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (24)$$

Sehingga rumus elastisitas transmisi harga sebagai berikut:

$$E_t = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (25)$$

Keterangan:

E_t = Elastisitas Transmisi harga

a = intersep (titik potong)

b = koefisien regresi atau slope

P_r = Harga rata-rata komoditas di tingkat konsumen

P_f = Harga rata-rata komoditas di tingkat petani

Criteria pengukuran yang digunakan pada analisis transmisi harga adalah (Hasyim, 2012) :

1. $E_t = 1$, berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah bersaing sempurna, dan system tataniaga yang terjadi sudah efisien.
2. $E_t > 1$, berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna (monopoli dan oligopoli).
3. $E_t < 1$, berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna (monopsoni dan oligopsoni).

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan

1. Letak Geografi

Kabupaten Lampung Selatan merupakan salahsatu dari 14 kabupaten atau kota di Provinsi Lampung yang secara geografis terletak antara $105^{\circ}14'$ sampai dengan $105^{\circ}45'$ Bujur Timur dan $5^{\circ}15'$ sampai dengan 6° Lintang Selatan, sehingga berdasarkan letak yang demikian ini daerah Kabupaten Lampung Selatan seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia merupakan daerah tropis.



Gambar 5. Peta Kabupaten Lampung Selatan
(Sumber : BPS Lampung Selatan, 2023)

Kabupaten Lampung Selatan memiliki luas wilayah 2.109,74 km² yang memiliki pusat pemerintahan terletak di Kalianda yang berbatasan secara administrasi dengan (Badan Pusat Statistik, 2023) :

- a. Sebelah Utara berbatasan Kabupaten Lampung Timur dan Lampung Tengah
- b. Sebelah Selatan berbatasan pada Selat Sunda
- c. Sebelah Barat berbatasan pada Kota Bandar Lampung dan Pesawaran
- d. Sebelah Timur berbatasan pada Laut Jawa

Kabupaten Lampung Selatan terbentuk pada tahun 1956 yang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatra Selatan. Berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 4 tahun 1956 tentang Pembentukan daerah Kabupaten dalam lingkungan Daerah Propinsi Sumatra Selatan sebanyak 14 kabupaten yang diantaranya adalah Kabupaten Lampung Selatan. Saat ini Kabupaten Lampung Selatan memiliki 17 kecamatan dan selanjutnya terdiri dari 256 desa dan 4 kelurahan (Statistik Potensi Daerah Lampung Selatan, 2023). Secara Topografi Kabupaten Lampung Selatan dibagi menjadi 2 kategori diantaranya sebagian berada di perbukitan dan sepanjang pesisir dengan wilayah yang relatif datar serta bergunung yang terdapat di wilayah pegunungan Kecamatan Rajabasa (Badan Pusat Statistik, 2023).

2. Keadaan Demografi

Masyarakat Kabupaten Lampung Selatan umumnya didominasi oleh sekelompok masyarakat suku Lampung, Semendo, Bali dan Jawa dengan jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya. Hasil proyeksi penduduk tahun 2022 penduduk Kabupaten Lampung Selatan berjumlah 1.081.115 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 512 jiwa/km². Kepadatan penduduk di 17 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Jati Agung dengan kepadatan sebesar 805 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Rajabasa sebesar 253 jiwa/km². Sex ratio adalah 104% artinya adalah perbandingan antara 100 penduduk perempuan terdapat 105 penduduk laki-laki dengan kepadatan penduduk

mencapai 512 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik, 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2023 penduduk Lampung Selatan berumur 15 tahun keatas berjumlah 773,692 jiwa, Dari jumlah tersebut 65,7% merupakan angkatan kerja, sedangkan sisanya 34,3% bukan angkatan kerja, dimana sebanyak 94,6% berstatus bekerja dan hanya 3,6% yang berstatus pengangguran (Badan Pusat Statistik, 2023).

B. Keadaan Umum Kecamatan Ketapang

1. Letak Geografi

Kecamatan Ketapang merupakan salah satu dari 17 kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Selatan. Kecamatan Ketapang memiliki 17 desa/kelurahan, 92 dusun, dan 290 RT dengan pusat pemerintahan terletak di Desa Bangunrejo. Luas wilayah Kecamatan Ketapang sebesar 180,73 km² dengan batas-batas wilayah yaitu :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Seragi.
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Penengahan.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa.
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bakauheni dan Selat Sunda.

Secara topografis Kecamatan Ketapang merupakan daerah dataran rendah pesisir pantai dengan ketinggian rata-rata 37,94 meter di atas permukaan laut dan terdiri dari daerah berawa-rawa dan pesisir, dataran tinggi berbatuan cadas, dan dilalui beberapa sungai seperti ; Sungai Kali Asin, Sungai Way Legundi, Sungai Way Berundung, Sungai Way Ruguk. Pada umumnya sungai – sungai ini mengairi persawahan dan tambak, sehingga sebagian besar mata pencaharian penduduk Kecamatan Ketapang adalah bertani, tembakau, nelayan, dan buruh (Badan Pusat Statistik, 2023).



Gambar 6. Peta Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan
(Sumber : Kecamatan Ketapang Dalam Angka, 2023)

2. Keadaan Demografi

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), jumlah penduduk Kecamatan Ketapang adalah 54.808 jiwa, yang terdiri dari 27.886 penduduk laki-laki dan 26.922 penduduk perempuan, dengan kepadatan penduduk sebesar 303 jiwa/km². Berdasarkan kelompok umur tertinggi berusia 10-14 tahun yaitu sebanyak 5.186 jiwa atau sebesar 9,46%. Sedangkan penduduk Kecamatan Ketapang berdasarkan kelompok umur terendah berusia 70-74 tahun sebanyak 1.007 jiwa atau sebesar 1,84% (Kecamatan Ketapang Dalam Angka, 2023).

3. Keadaan Iklim

Kecamatan Ketapang berdasarkan agroklimat dan agroekosistem mempunyai prospektif dimasa yang akan datang dengan dicirikan yaitu Kemasaman tanah (pH) 4,5 – 7, Kemiringan lahan 5 – 20 %, dan ketinggian tempat 0 – 300 meter dari permukaan laut. Daerah ketapang memiliki Curah Hujan basah, kering dan lembab yang masing– masing lamanya curah hujan

adalah sebagai bulan basah selama 7 bulan, bulan kering selama 2 bulan, bulan lembab selama 3 bulan. Tanaman utama di Kecamatan Ketapang adalah tanaman pangan dan hortikultura seperti padi, jagung, pisang, abe dan bawang merah (Badan Pusat Statistik, 2023).

C. Keadaan Umum Desa Taman Sari

1. Letak Geografi

Desa Taman Sari merupakan salah satu dari 17 desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Ketapang. Secara geografis Desa Taman Sari memiliki luas wilayah 6,5 km² dengan jarak ke ibukota kecamatan sekitar 5,4 km serta memiliki 5 dusun dan 17 RT. Secara topografis, Desa Taman Sari merupakan dataran rendah. Secara administrasi, Desa Taman Sari Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan memiliki batas-batas di sebelah :

Utara : berbatasan dengan Desa Lebung Nada dan Pematang Pasir
Selatan : berbatasan dengan Desa Sri Pendowo
Timur : berbatasan dengan Desa Kemukus
Barat : berbatasan dengan Desa Sumbernadi

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan Data Dukcapil Kemendagri (2023), penduduk Desa Taman Sari berjumlah 3.261 jiwa yang terdiri dari 1.426 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 1.689 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan. *Sex Ratio* adalah 105% artinya adalah perbandingan antara 100 penduduk perempuan terdapat 105 penduduk laki-laki dengan kepadatan penduduk mencapai 496 jiwa/km². Sebagian besar penduduk di Desa Taman Sari bermata pencaharian sebagai petani, nelayan, dan peternakan. Sebaran penduduk Desa Taman Sari sebagian besar didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebaran penduduk Desa Taman Sari berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Sebaran penduduk Desa Taman Sari berdasarkan umur, 2024

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 – 9	522	16,00
10 – 19	538	16,49
20 – 59	1.898	58,22
60 tahun ke atas	303	9,29
Total	3.261	100,00

Sumber : Desa Taman Sari, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa penduduk Desa Taman Sari sebesar 58,22% didominasi oleh kelompok umur 20 – 59 tahun, sementara kelompok umur 0 – 19 tahun sebesar 16% dan 16,49%, dan kelompok umur terendah (9,29%) terdapat pada umur 60 tahun ke atas. Tingkat pendidikan penduduk Desa Taman Sari secara rinci dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sebaran penduduk Desa Taman Sari berdasarkan tingkat pendidikan, 2024

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	871	26,75
2	Belum Tamat SD	248	7,60
3	Tamat SD/Sederajat	1.187	36,39
4	SLTP/Sederajat	591	18,12
5	SLTA/Sederajat	307	9,41
6	D1 dan D2	8	0,24
7	D3	9	0,27
8	S1	40	1,22
	Total	3.261	100,00

Sumber : Desa Taman Sari, 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki oleh penduduk Desa Taman Sari tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk Desa Taman Sari yang baru menyelesaikan pendidikan setingkat SD/Sederajat sebanyak 1.187 (36,39%). Sedangkan sebesar 26,75% penduduk Desa Taman Sari belum merasakan bangku sekolah. Dari keseluruhan jumlah penduduk Desa Taman Sari, sekitar 18,12% telah menyelesaikan pendidikan setingkat

SLTP/Sederajat. Penduduk dengan tingkat pendidikan paling sedikit ada pada lulusan D1/ D2 (0,24%),D3 (0,27%), dan S1 (1,22%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan dari penduduk Desa Taman Sari sudah cukup maju, karena sebagian besar dari total penduduk sudah merasakan bangku sekolah.

3. Keadaan Iklim

Desa Taman Sari memiliki suhu rata-rata harian sebesar 31⁰C dengan curah hujan rata-rata adalah 150 mm. Bentang wilayah yang dimiliki adalah dataran. Desa Taman Sari mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Taman Sari yaitu rotasi tanaman dimana setelah menanam jagung, padi, jagung dan seterusnya selama 1 tahun tanam. (Desa Taman Sari, 2024).

4. Keadaan Pertanian

Penggunaan lahan di Desa Taman Sari terdiri dari peladangan/tegalan dan sawah. Sebagian besar penggunaan lahan di Desa Taman Sari adalah untuk lahan ladang/tegalan, yang digunakan sebagai tempat budidaya jagung, pisang, dan sawah untuk budidaya tanaman padi (Taman sari, 2024).

5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat penting dalam menunjang pembangunan suatu daerah karena dapat memperlancar berbagai aktivitas guna meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Selain sebagai faktor penunjang kemajuan sebuah desa, sarana dan prasarana juga menjadi salah satu faktor yang dapat membantu keberlangsungan kehidupan masyarakat. Sarana dan prasarana di Desa Taman Sari adalah 1 unit kantor desa, 1 unit klinik kesehatan, 2 unit prasarana olahraga, 2 unit taman kanak-kanak, 2 unit SD, 1 unit SMP, 3 unit mushalla, 2 unit masjid, 2 toko pertanian, dan 1 unit pabrik

pertanian. Berdasarkan dapat diatas sarana dan prasarana di Desa Taman Sari sudah cukup memadai, namun perlu dilengkapi beberapa sarana dan prasarana penting lainnya seperti pasar dan kelengkapan kebutuhan pada kios-kios pertanian seperti kesediaan pupuk dan alat-alat pertanian. Kondisi ini perlu diperbaiki guna peningkatan kelancaran aktivitas pertanian dan perekonomian di Desa Taman Sari (Taman Sari, 2024).

D. Keadaan Umum Desa Ruguk

1. Letak Geografi

Desa Ruguk merupakan salah satu dari 17 desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Ketapang. Secara geografis Desa Ruguk merupakan wilayah pesisir pantai jalur lintas timur dan pergunungan/dataran dengan ketinggian 300 mdpl yang terdiri dari persawahan dan perkebunan. Desa Ruguk memiliki luas wilayah 32,5 km² dengan jarak ke ibukota kecamatan sekitar 13 km serta memiliki 13 dusun dan 30 RT. Secara topografis, Secara administrasi, Desa Ruguk Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan memiliki batas-batas di sebelah :

Utara : berbatasan dengan Desa Tridharmayoga dan Desa Legundi
Selatan : berbatasan dengan Desa Sumur
Timur : berbatasan dengan Selat Sunda
Barat : berbatasan dengan Desa Hatta

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data Dukcapil Kemendagri (2023), penduduk Desa Ruguk berjumlah 6.244 jiwa yang terdiri dari 3.221 jiwa penduduk berjenis kelamin laki-laki dan 3.023 jiwa penduduk berjenis kelamin perempuan. Selain itu Desa Ruguk memiliki penduduk pra-sejahtera sebanyak 410 kk. Sebaran penduduk Desa Ruguk berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran penduduk Desa ruguk berdasarkan umur, 2024

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 – 9	1.101	17,63
10 – 19	1.034	16,55
20 – 59	3.522	56,40
60 tahun ke atas	587	9,42
Total	6.244	100,00

Sumber : Desa Ruguk, 2024

Berdasarkan pada Tabel 8 diketahui sama seperti penduduk di Desa Taman Sari bahwa penduduk di Desa Ruguk sebesar 56,40% didominasi oleh kelompok umur 20 – 59 tahun, sementara kelompok umur 0 – 19 tahun sebesar 17,63% dan 16,55%, dan kelompok umur terendah (9,42%) terdapat pada umur 60 tahun ke atas. Tingkat pendidikan penduduk Desa Ruguk secara rinci dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran penduduk Desa Ruguk berdasarkan tingkat pendidikan, 2024

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Sekolah	1.810	28,98
2	Belum Tamat SD	452	7,23
3	Tamat SD/Sederajat	2.141	34,28
4	SLTP/Sederajat	1.066	17,07
5	SLTA/Sederajat	701	11,22
6	D1 dan D2	14	0,22
7	D3	15	0,24
8	S1	44	0,70
9	S2	1	0,06
	Total	6.244	100,00

Sumber : Desa Ruguk, 2024

Tabel 9 menyajikan bahwa mayoritas (34,28%) penduduk berada pada tingkat Sekolah Dasar/Sederajat, sedangkan sebesar 28,98% penduduk berada pada tingkat tidak/belum sekolah, dimana pada tingkat ini sebagian adalah anak-anak yang belum masuk sekolah. Dari keseluruhan jumlah penduduk Desa Ruguk, sekitar 17,07% telah menyelesaikan pendidikan setingkat SLTP/Sederajat. Penduduk dengan tingkat pendidikan paling

sedikit adalah lulusan S1 (0,22%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan dari penduduk Desa Ruguk sudah masih cukup tertinggal, karena sebagian besar dari total penduduk belum/tidak sekolah dan sisanya adalah lulusan setingkat SD, sehingga peran pemerintah daerah sangat diperlukan untuk memberikan pendidikan yang setara untuk kemajuan Desa.

3. Keadaan Iklim

Iklim Desa Ruguk hampir sama dengan iklim Desa Taman Sari, yang memiliki Suhu rata-rata harian sebesar 32⁰C dengan rata-rata curah hujan sebesar 148 mm. Bentang wilayah yang dimiliki adalah dataran tinggi/perbukitan. mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang hampir sama dengan Desa Taman Sari yaitu rotasi tanaman dimana setelah menanam jagung, pisang, jagung dan seterusnya selama 1 tahun tanam (Desa Ruguk, 2024).

4. Keadaan Pertanian

Penggunaan lahan di Desa Ruguk terdiri dari peladangan/tegalan, sawah, dan pesisir. Sebagian besar penggunaan lahan di Desa Taman Sari adalah untuk lahan ladang/tegalan, yang digunakan sebagai tempat budidaya jagung, pisang, kelapa dan sawah untuk budidaya tanaman padi. Selain itu juga di wilayah pesisir sebagai budidaya ikan dan rumput laut (Ruguk, 2024).

5. Sarana dan Prasarana

Desa Ruguk Kecamatan Ketapang memiliki beberapa sarana dan prasarana untuk menunjang aktivitas pertanian maupun perekonomian masyarakat. Sarana dan prasarana di Desa Ruguk adalah 1 unit kantor desa, 1 unit klinik kesehatan, 1 puskesmas pembantu, 3 unit prasarana olahraga, 1 unit taman

kanak-kanak, 4 unit SD/MI, 1 unit MTS, 2 unit mushalla, 3 unit masjid, 4 pura, 2 toko pertanian, dan 1 pos polisi. Berdasarkan dapat diatas sarana dan prasarana di Desa Taman Sari sudah cukup memadai, namun perlu dilengkapi dari sisi kebutuhan masyarakat terutama kesediaan pupuk dan alat pertanian untuk menunjang kegiatan pertanian di desa agar lebih efisien (Desa Ruguk, 2024).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang diambil dari penelitian analisis efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan sebagai berikut:

1. Struktur pasar dalam sistem pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang berdasarkan variabel kualitatif menghadapi struktur pasar oligopsoni di hampir diseluruh tingkat pemasaran. Berdasarkan variabel kuantitatif pada pangsa pasar (*market share*), struktur pasar yang terjadi adalah oligopsoni longgar. Sehingga secara struktur pasar pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang belum efisien.
2. a. Perilaku pasar pada proses pembentukan harga jagung di Kecamatan Ketapang dilakukan berdasarkan proses tawar menawar dan berdasarkan harga yang berlaku di pasaran, lembaga pemasaran pada akhirnya menjual jagung ke pabrik berdasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pabrik. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi cukup sederhana, metode pembayaran kepada petani dominan dengan sistem tunda sehingga dapat dikatakan belum efisien.
b. Kinerja pasar menunjukkan *farmer's share* pada pemasaran jagung di Kecamatan Ketapang cukup tinggi (>40%), *Ratio profit margin* (RPM) pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran

jagung di Kecamatan Ketapang tidak merata sehingga dapat dikatakan bahwa semua saluran pemasaran yang ada belum efisien. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga yang dihitung berdasarkan biaya transportasi dan *processing*, seluruh lembaga pemasaran dapat dikatakan efisien karena selisih harga lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Melalui analisis efisiensi operasional yang dihitung berdasarkan kapasitas transportasi, sebagian besar lembaga pemasaran menggunakan transportasi dengan melebihi kapasitas normal kendaraan atau *over capacity*, maka berdasarkan operasional dapat dikatakan tidak efisien. Berdasarkan analisis transmisi harga, jagung di Kecamatan Ketapang di bawah 1 ($E_t < 1$) yang berarti pasar yang dihadapi bersaing tidak sempurna dan belum efisien.

B. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani, disarankan menjual jagung pada saluran dua karena *share* harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan harga yang diterima petani disaluran lainnya. Petani di Kecamatan Ketapang juga disarankan untuk mengaktifkan kembali Kelompok Tani sebagai sarana untuk mengatasi fluktuasi harga.
2. Bagi pemerintah, disarankan untuk melakukan perbaikan akses dan peningkatan sarana prasaranan transportasi untuk meningkatkan daya saing petani dalam memasarkan hasil produknya. Pemerintah juga diharapkan membantu dalam penentuan harga jagung di tingkat pabrik demi kestabilan harga di tingkat petani.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan topik pola distribusi dan struktur pemasaran jagung dengan variabel kuantitatif di Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zaenal., Nuddin Harahab., dan Lina, Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan Edisi Pertama*. Malang : UB Press.
- Ali, Fajar Muhammad. 2017. *Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus*. Skripsi. Universitas Lampung
- Anindita, Ratya., dan Nur, Baladina. 2017. *Pemasaran Produk Petanian Edisi Pertama*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Anindita. 2014. *Pemasaran Produk Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Arini, D. R., dan Sugiyanto, F. X. 2013. *Analisis Kinerja Industri Kecil Menengah (IKM) Batik di Kota Pekalongan (Pendekatan Structure–Conduct–Performance)*. Doctoral dissertation. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Asmarantaka R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Astuti, Karina.,dkk. 2021. *Analisis Produktivitas Jagung dan Kedelai di Indonesia 2021 (Hasil Survei Ubinan)*. Badan Pusat Statistik. Indonesia
- Azzaino, Z. 1983. *Pengantar Tataniaga Pertanian: Diktat Kuliah Fakultas Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan. 2023. *Kabupaten Lampung Selatan Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Lampung Selatan. ISSN : 0215-4072
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan. 2023. *Kecamatan Ketapang Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Lampung Selatan.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2020. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2020*. BPS Provinsi Lampung. ISSN : 0303-1942
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Jagung Menurut Kabupaten di Provinsi Lampung 2019-2021*. <https://lampung.bps.go.id/indicator/53/298/1/tanaman-jagung-luas-panen-produksi-dan-produktivitas-.html>. [5 Oktober 2023]

- Badan Pusat Statistik. 2023. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Jagung Menurut Provinsi 2022-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwNCMy/luas-panen--produksi--dan-produktivitas-jagung-menurut-provinsi.html>. [5 Oktober 2023]
- Daryanto. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: 2015.
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson, 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Dukcapil Kementerian Dalam Negeri. 2024. *Visualisasi Data Kependudukan*. <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta>. [15 Mei 2024]
- Hanafiah dan A.M Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Hermanto. 1996. *Analisa Usahatani*. Bina Aksara. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Jagung 2016*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Kementerian Pertanian. 2022. *Analisis PDB Sektor Pertanian Tahun 2022*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. Jakarta
- Kementrian Pertanian. 2007. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Jagung*. Badan Litbang Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Kohls, Richard L., and Joseph N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. MacMillan Publishing Company. New York.
- Kotler, Armstrong. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, Keller., dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Mejaya, M., dkk. 2005. *Ringkasan laporan pembentukan genotipe unggul jagung khusus : Jagung QPM, Jagung Biomas, Jagung Manis dan Jagung Umur Genjah*. Maros: Balai Penelitian Tanaman Serelia.
- Miranda, J. V. I., Oktafiyani, M., & Noviani, G. I. R. (2021). *Analisis Dupont Dan Evaluasi Nilai Perusahaan: Studi Empiris Pada Perusahaan Hotel, Restoran, Dan Pariwisata Di Indonesia*. Proceeding SENDI_U, 978–979.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Yogyakarta.

- Nagara, P.A., Kasymir, Rosanti. 2022. *Analisis Transmisi Harga Jagung di Provinsi Lampung*. Skripsi. Univeristas Lampung
- Natsir, S. 2004. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja Dan Kinerja Karyawan Perbankan di Sulawesi Tengah*. Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya.
- Oktaviani, Feni. 2023. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kabupaten Muaro Jambi*. Skripsi. Univeristas Jambi
- Pakpahan, M., Manullang, M. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: Ciptapustaka Media.
- Panagiotou, G. 2006. *The Impact of Managerial Cognitions on the Structure-Conduct-Performance (SCP) Paradigm: A Strategic Group Perspective*. *Management Decision*. 44:423 – 441.
- Purwono, L dan Purnamawati. 2007. *Budidaya Tanaman Pangan*. Penerbit Agromedia. Jakarta
- Restiana. 2010. *Pola Distribusi Dan Efisiensi Pemasaran Jagung Di Kabupaten Lampung Selatan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Sastraatmadja, Entang. 2010. *Suara Petani*. Masyarakat Geografi Indonesia. Bandung.
- Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Soekartawi. 1989. *Ilmu Usahatani, Dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Sugiarto, Dergibson S., Lasmono T.S., dan Deny S.O. 2003. *Teknik Sampling*. Gramedia. Jakarta
- Sujarwo, Anindita, R., Pratiwi, dan Indiah, T. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays L). (Studi Kasus di Desa Segunung Kecamatan Delanggu, Kabupaten Mojokerto)*. *Agrise*, XI (1).
- Susanto, Andrawina. 2021. *Statistik Harga Produsen Pertanian Provinsi Lampung (Subsektor Tanaman Pangan, Hortikultura, Tanaman Perkebunan Rakyat, Peternakan Dan Perikanan) 2020*. BPS Provinsi Lampung. ISSN : 2714-9501
- Tajidan., dan Sudjatmiko, D. P. 2019. *Pemasaran Pertanian Dan Rantai Nilai Agribisnis*. Mataram University Press.
- Titiana, A., Murniati, Kasymir. 2021. *Analisis Efisiensi Pemasaran Produksi Jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur*. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 9(2).

- Ustriyana, I. N.G. 2017. *Modul Praktikum-1 Pemasaran agribisnis*. Univeristas Udayana. Denpasar
- Wahyudin. 2005. *Petani dan keterbelakangannya*. Citra Aditya Bhakti : Bandung.
- Wijayanti, Verina. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays. L) (di Desa Kedung Malang, Kecamatan Papur, Kabupaten Kediri)*. Skripsi. Univeristas Brawijaya
- William J, Stanton. 2003. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid Kedua*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Wulandari, Sri. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) (Kasus Di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.