

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY AND ADDED VALUE OF CORN IN TULANG BAWANG WEST DISTRICT, LAMPUNG

By

ANDRE AGASI

This study aims to determine the structure, behavior and performance of the market, efficiency of corn marketing and the added value of corn marketing in West Tulang Bawang Regency. This study was conducted using a survey method and interviews with farmers, traders and UMKM with a questionnaire. The location of this study was conducted in West Tulang Bawang Regency, Lampung Province. The selection of the research location was carried out intentionally (purposive) with the consideration that West Tulang Bawang Regency is a corn production area. To answer the research objectives, structure, conduct and performance (SCP) analysis and the Hayami method were used. The results of the study showed that the structure of the corn market between marketing institutions from farmers, traders and UMKM is an oligopsony market. Market behavior in determining prices at the farmer level as price takers. The performance of the corn market has 3 marketing channels with a marketing margin I of Rp. 787 and a profit share of 14.1%, a marketing margin II of Rp. 1,709 and a profit share of 29.7%, a marketing margin III of Rp. 4,717 and a profit share of 47.1%. Three corn marketing channels that have efficient marketing. The added value of marketing obtained is Rp. 4,740 with a ratio of 47.85%.

Keywords: corn, marketing efficiency, added value

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH JAGUNG DI KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT, LAMPUNG

Oleh

ANDRE AGASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar jagung, kinerja pasar jagung, efisiensi pemasaran jagung dan nilai tambah marning jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dan wawancara ke petani, pedagang pengumpul dan umkm dengan kuesioner. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan wilayah produksi jagung. Untuk menjawab tujuan penelitian digunakan analisis *structure, conduct and performance* (SCP) dan metode hayami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar jagung antar lembaga pemasaran dari petani, pedagang dan umkm adalah pasar oligopsoni. Perilaku pasar dalam penentuan harga ditingkat petani sebagai penerima harga (*price taker*). Kinerja pasar jagung terdapat 3 saluran pemasaran dengan margin pemasaran I sebesar Rp.787 dan share keuntungan 14,1%, margin pemasaran II sebesar Rp.1.709 dan share keuntungan 29,7%, margin pemasaran III sebesar Rp. 4.717 dan share keuntungan 47,1%. Tiga saluran pemasaran jagung yang sudah efisien pemasarannya. Nilai tambah marning yang didapat sebesar Rp. 4.740 dengan rasio 47,85%.

Kata kunci : jagung, efisiensi pemasaran, nilai tambah