

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

(Tesis)

Oleh

**ANDRE AGASI
NPM 2324021001**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

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

**Oleh
ANDRE AGASI**

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PERTANIAN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

Nama Mahasiswa : Andre Agasi

Nomor Pokok Mahasiswa : 2324021001

Program Studi : Magister Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si
NIP. 19580828 19860 1 201

Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin., M.E.S
NIP. 19610921 198703 1 003

2. Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis

Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP. 19611225 198703 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.

Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.

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

2. Dekan Fakultas Pertanian

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

NIP. 19641118 198902 1 002

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 16 April 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis yang berjudul **“ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH JAGUNG DI KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT, LAMPUNG”** merupakan karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat atas karya penulisan lain dengan cara yang tidak sesuai norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Pembimbing penulis tesis berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh tesis ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan. Jika dikemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya.

Bandar Lampung, 16 April 2025
Penulis



Andre Agasi
NPM. 2324021001

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Mulya Kencana pada tanggal 16 Juni 1998 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak Irwanto dan Ibu Yulina. Penulis telah menyelesaikan studi tingkat Sarjana di Jurusan Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian (STIPER) Dharma Wacana Metro pada Tahun 2022. Penulis melanjutkan jenjang Pendidikan Magister Agribisnis di Program Pascasarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2023. Penulis aktif dan berkarya sebagai enumerator pertanian dan konsultan pertanian di wilayah Tulang Bawang Barat, dan aktif kegiatan masyarakat di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penulis juga sedang bekerja sebagai Market Development Officer di Perusahaan Xingfa Group. Penulis pernah aktif di organisasi IBEMPI, Relawan Anti Narkotika BNN Kota Metro, HIMAGRI, BEM SI, BEM, Ormas GEPINDO, KBM Kota Metro, Karang Taruna Mulya Kencana, IKS PI Kera Sakti, Muay Thai, Komunitas Pertanian, PMII, POPMASEPI dan lain-lain. Penulis terus berkarya dan telah menerbitkan buku, yaitu berjudul 1)Nostalgia Ramadhan) Semoga ada izin Allah SWT untuk terus berkarya, aamiin.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim. . .

Allahuma shalli 'ala Muhammad wa 'ala aali Muhammad.

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah atas segala rezeki, rahmat, hidayah, dan izinnya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya yang dengan bersamanya kita dapat selalu berada dalam kemuliaan dan keagungan Islam. Tesis dengan judul **"ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH JAGUNG DI KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT, LAMPUNG"** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister pertanian di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memberikan motivasi, keyakinan, arahan, nasihat dan semangat dalam proses penyelesaian studi ini.

5. Prof. Dr. Erlina Rufaidah, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, saran, keyakinan, arahan, nasihat, semangat, dan waktunya kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
6. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, saran, keyakinan, arahan, nasihat, semangat, dan waktunya kepada penulis selama proses penyelesaian tesis ini.
7. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Dosen Pembahas Pertama atas ilmu, masukan, saran, arahan, dan waktunya yang telah diberikan dalam proses penyempurnaan tesis ini.
8. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembahas Kedua atas ilmu, masukan, saran, arahan, dan waktunya yang telah diberikan dalam proses penyempurnaan tesis ini.
9. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, motivasi, nasihat, dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan magister.
10. Seluruh Dosen Magister Agribisnis Fakultas Pertanian atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan magister.
11. Kedua orang tua tersayang, Ayahanda Irwanto dan Ibunda Yulina yang telah menjadi cahaya, memberikan doa yang tidak pernah henti, semangat, kasih sayang, perhatian, dukungan, motivasi, saran, kesabaran, dan arahan, telah membimbing, mendidik, menyayangi, mendukung penulis dalam segala hal dan menjadikan penulis dapat mencapai target yang diinginkan, serta selalu berada di samping penulis selama ini, dan beserta juga Adik yaitu Farel Surya Aditya.
12. Keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi, doa, dukungan, dan perhatian selama ini kepada penulis.
13. Kepada istriku apt. Wulan Megasari, S.Farm, yang selalu senantiasa menemani dan memberikan support sehingga tesis ini selesai.
14. Sahabat, rekan-rekan Magister Agribisnis 2023, atas segala hal yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian tesis ini.

15. Bapak/Ibu responden pembudidaya jagung di Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Kecamatan Tulang Bawang Udik Kabupaten Tulang Bawang Barat, beserta semua pemangku kebijakan yang terlibat.
16. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan sampai dengan tahap penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah S.W.T membalas kebaikan Bapak, Ibu, dan semua pihak yang sudah penulis sebutkan dan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta almamater tercinta.

Bandar Lampung,

Andre Agasi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
 I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Hipotesis Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Ruang Lingkup Penelitian	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Teori Efisiensi Pemasaran.....	10
2. Teori Struktur Pasar.....	13
3. Teori Perilaku Pasar.....	15
4. Teori Kinerja Pasar	16
5. Agribisnis Jagung	17
6. Teori Nilai Tambah	21
7. Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
B. Kerangka Penelitian	31
 III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	33
C. Lokasi, Waktu dan Responden Penelitian	36
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	38

E. Metode Analisis.....	38
1. Struktur Pasar	39
2. Perilaku Pasar.....	44
3. Kinerja Pasar	45
4. Analisis Nilai Tambah	47

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Tulang Bawang Barat	50
B. Keadaan Umum Kecamatan Tulang Bawang Tengah.....	52
C. Keadaan Umum Kecamatan Tulang Bawang Udik	53

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Petani Responden	56
1. Profil Responden	56
2. Umur dan Pendidikan Responden	57
3. Jumlah Tanggungan Keluarga.....	59
4. Luas Lahan Jagung Yang Dimiliki Responden.....	59
B. Kondisi Petani Jagung	60
1. Varietas Komoditas Jagung	60
2. Pola Tanam Jagung.....	61
3. Proses Produksi Jagung	62
4. Proses Pemasaran Jagung	63
C. Analisis Struktur Pasar Jagung	65
1. Analisis Pangsa Pasa	65
2. Konsentrasi Pasar	67
3. Hambatan Keluar Masuk Pasar	68
4. Jenis Pasar	69
D. Analisis Perilaku Pasar Jagung	70
1. Sistem Penentuan Harga	71
2. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran.....	72
3. Saluran Pemasaran Jagung.....	73
4. Pola Saluran Pemasaran	74
5. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan	75
E. Analisis Kinerja Pasar Jagung.....	77
1. Biaya, Margin & Keuntungan Pemasaran	79
2. <i>Farmer's Share</i> Jagung	81
3. <i>Ratio Profit Marginal</i> (RPM)	82

F. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung	83
G. Analisis Nilai Tambah Marning	83

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Sentra Jagung Lima Provinsi Di Indonesia Tahun 2022-2023.....	2
2. Luas Panen dan Produksi Jagung Di Tulang Bawang Barat Tahun 2021- 2023.	3
3. Luas Panen dan Produksi Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat Tahun 2021-2023	4
4. Karakteristik Struktur Pasar Ditinjau dari Sudut Penjual dan Sudut Pembeli	15
5. Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
6. Data Desa Populasi dan Sampel Petani Jagung di Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Kecamatan Tulang Bawang Udik.....	37
7. Perhitungan Pangsa Pasar	41
8. Nilai Tambah Dengan Perhitungan Metode Hayami.....	49
9. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Tulang Bawang Udik Tahun 2022-2023	55
10. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian.....	57
11. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan	58
12. Identitas Petani Jagung Berdasarkan Umur dan Pendidikan	59
13. Identitas Pedagang Pengumpul dan Pelaku UMKM Berdasarkan Usia.....	61
14. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden Penelitian	62
15. Luas Lahan Usahatani Petani Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat ..	63
16. Saluran Pemasaran Jagung.....	64
17. Hasil Perhitungan Pengsa Pasar Pemasaran Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat	66
18. Posisi Lembaga Pemasaran Dalam Penentuan di Kabupaten Tulang Bawang Barat.....	67
19. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani di Kabupaten Tulang Bawang	

Barat.....	68
20. Rata-rata Fungsi Pemasaran Jagung yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat.....	70
21. Rata-rata Pemasaran Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat	76
22. Rata-rata Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Jagung	79
23. Rata-rata Perhitungan Nilai Tambah Marning di Kabupaten Tulang Bawang Barat.....	85
24. Rasio Nilai Tambah Dalam Sekali Produksi Marning di Kabupaten Tulang Bawang Barat	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Harga jagung dari Bulan Januari – Maret 2024 di Lampung	6
2. Kerangka pemikiran.....	50
3. Peta administrasi Kabupaten Tulang Bawang Barat.....	69
4. Piramida penduduk Kecamatan Tulang Bawang Tengah 2024	
5. Pola tanam jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat	62
6. Grafik pangsa pasar jagung di Tulang Bawang Barat	68
7. Grafik penguasaan jagung di Tulang Bawang Barat 2024.....	68
8. Saluran pemasaran jagung di Tulang Bawang Barat	75
9. Distribusi nilai tambah terhadap imbalan tenaga kerja dan keuntungan pada umkm marning	86

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang memiliki luas lahan pertanian yang luas, namun dalam pemanfaatannya belum optimal karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi iklim dan pengetahuan petani terhadap potensi lahan (Jasmine, 2014). Sektor pertanian merupakan sektor yang dapat menunjang dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian masa sekarang dan masa yang mendatang. Oleh sebab itu pembangunan terhadap sektor pertanian sangat penting untuk mendapat perhatian yang serius terhadap berbagai pihak.

Jagung merupakan komoditas yang sangat potensial dalam untuk memenuhi kebutuhan industri yang dapat mendukung pembangunan perekonomian dan membangun ketahanan pangan secara global dan sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat di Indonesia (Aprilani & Fahmi, 2016). Tingginya produksi jagung di Lampung didukung oleh beberapa Kabupaten di Provinsi Lampung yang sudah berkontribusi dalam meningkatkan produksi jagung selama beberapa tahun ini. Berikut kontribusi luas panen, produksi dan produktivitas komoditas sentra jagung lima provinsi di Indonesia, Provinsi Lampung menempati urutan ke 2 dari lima Provinsi yang menyumbangkan produksi jagung terbanyak di Indonesia, dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022-2023 dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Luas panen, produksi dan produktivitas sentra jagung lima Provinsi di Indonesia Tahun 2022-2023.

Provinsi	Luas Panen (ha)		Produksi (ton)		Produktivitas (ton/ha)	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Jawa Timur	817.449,5	755.071	4.952.603	4.429.459	6,0	5,8
Jawa Tengah	404.493,6	384.545	2.424.371	2.259.594	5,9	5,8
Lampung	223.859,8	167.857	1.443.096	1.103.357	6,4	6,5
Sumatera Utara	207.756,8	208.488	1.307.477	1.314.467	6,2	6,3
NTB	196.064,9	177.649	1.421.922	1.249.262	7,2	7,0

Sumber. Badan Pusat Statistik Indonesia 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa luas panen komoditas jagung di Provinsi Lampung mengalami penurunan produksi sebesar 30,8% dari tahun 2022-2023. Provinsi Lampung termasuk penyumbang produksi jagung terbesar setelah Provinsi Jawa Timur. Kebutuhan jagung dari tahun ketahun terus meningkat, meningkatkan kebutuhan tersebut disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, serta meningkatnya pertumbuhannya industri pangan dan usaha peternakan (Akbar dkk., 2019).

Menurut data Badan Pusat Statistika 2025, rata-rata di Provinsi Lampung untuk jagung dari petani menjualnya paling banyak melalui pedagang pengumpul sebesar 41,35%, Umkm sebesar 31,58% sisanya ke konsumen akhir sebesar 27,07%. Tingginya persentase pendistribusian jagung dari petani ke pedagang pengumpul dari pada langsung ke pabrik dapat mengakibatkan panjang nya rantai pemasaran jagung membuat rendahnya nilai yang diterima oleh petani. Menurut Jamilah dkk., (2023) tanaman jagung merupakan bagian dari tanaman palawija mempunyai potensi dapat meningkatkan dan mendukung pertanian berkelanjutan. Salah satu permasalahan dalam pembangunan pertanian berkelanjutan pada komoditas jagung yaitu sistem tataniaga jagung dari tingkat petani yang panjang, sehingga menyebabkan harga jagung cenderung menurun. Oleh sebab itu dibutuhkan peningkatan kegiatan agroindustri jagung, hal ini dapat memperbaiki nilai rantai pemasaran komoditas jagung di tingkat petani di Provinsi Lampung. Jagung yang dipanen dapat dijadikan sebagai bahan baku industri UMKM pembuatan marning yang mempunyai nilai ekonomis tinggi (Suminartika & Djuanalisa, 2017). Masyarakat Lampung sudah banyak memanfaatkan biji jagung untuk pakan ternak, bahan industri, bahan pangan.

Provinsi Lampung merupakan salah satu wilayah yang dominan profesi masyarakatnya sebagai petani dengan jenis usahatani yang berbeda seperti tanaman pangan, perkebunan, dan hortikultura. Tanaman jagung termasuk salah satu jenis tanaman pangan yang banyak di budidaya di Provinsi Lampung karena dapat meningkatkan pembangunan pertanian untuk mendukung pertanian berkelanjutan di Provinsi Lampung. Jika dilihat dari data Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung tahun 2019, luas panen jagung sebesar 340.201 ha, dengan jumlah produksi sebesar 1.720.196 ton. Salah satu kabupaten yang menyumbangkan produksi jagung di Lampung yaitu Kabupaten Tulang Bawang Barat. Berikut data kontribusi luas panen, produksi dan produktivitas komoditas jagung per Kabupaten di Provinsi Lampung tahun 2019-2020 dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas panen, produksi dan produktivitas jagung berdasarkan Kabupaten di Provinsi Lampung tahun 2019-2020.

Wilayah	Tanaman Jagung (Luas Panen, Produksi dan Produktivitas)					
	Luas Panen (ha)		Produksi (ton)		Produktivitas (Ton/ha)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Lampung Barat	177	191	746	831	4,2	4,3
Tanggamus	2.714	5.072	1.3595	25.855	5,0	5,0
Lampung Selatan	115.388	128.034	598.032	690.785	5,1	5,3
Lampung Timur	97.455	141.879	473.617	735.743	4,8	5,1
Lampung Tengah	46.060	78.106	241.512	426.966	5,2	5,4
Lampung Utara	21.283	40.629	111.347	206.253	5,2	5,0
Way Kanan	19.888	28.883	96.685	139.719	4,8	4,8
Tulang Bawang	6.332	8.603	29.778	40.590	4,7	4,7
Pesawaran	16.812	24.486	82.386	118.583	4,9	4,8
Pringsewu	5.798	7.751	30.353	40.326	5,2	5,3
Mesuji	697	5.117	3.263	24.177	4,6	4,7
Tulang Bawang Barat	1.298	6.688	6.052	30.488	4,6	4,5
Pesisir Barat	6.146	6.051	32.005	32.668	5,2	5,3
Bandar Lampung	111	116	613	641	5,5	5,5
Metro	42	1.001	212	5.269	5,0	5,0
Provinsi Lampung	340.201	482.607	1.720.196	2.518.894	5,0	5,2

Sumber. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung 2022-2025

Tabel 2 menunjukan bahwa produksi jagung di Provinsi Lampung pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 46,44%. Menurut Ditya Yofa & Syaukat, (2020) efek kenaikan produksi tersebut jika tidak terserap dengan cepat akan mengakibatkan penurunan harga jual khususnya di tingkat petani. Oleh sebab itu, perlu adanya penambahan pengolahan jagung, supaya

permintaan jagung agar semakin meningkat. Kabupaten Tulang Bawang Barat telah memberikan kontribusi produksi dan mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 46,99%. Kabupaten Tulang Bawang Barat terdapat sentra pengolahan dari komoditas jagung yang dijadikan produk yang mempunyai nilai jual lebih ekonomis.

Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki beberapa komoditas tanaman pangan salah satunya tanaman jagung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Tulang Bawang Barat tahun 2023, luas panen jagung di Tulang Bawang Barat pada tahun 2023 seluas 7.646 ha dan menghasilkan produksi sebesar 433.479 ton. Berikut kontribusi luas panen dan produksi jagung dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik Tulang Bawang Barat tahun 2021-2023 dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Luas panen dan produksi jagung di Tulang Bawang Barat Tahun 2021-2023.

Tahun 2021-2023		
Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
2021	6.434,00	335.788
2022	7.120,00	379.160
2023	7.646,00	433.479

Sumber. Badan Pusat Statistik Tulang Bawang Barat 2023

Tabel 3, menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) Tulang Bawang Barat 2023 menunjukkan bahwa produksi jagung di Tulang Bawang Barat mengalami kenaikan sebesar 27,2% dari tahun 2021-2023. Dengan meningkatnya produksi jagung menyebabkan di momen panen raya harga di tingkat petani menurun. Harga jagung tingkat produsen di Provinsi Lampung turun drastis pada awal Januari 2024 sekitar 6000/kg turun menjadi 2.600/kg pada bulan Maret 2024. Turunnya harga jagung dipengaruhi salah satu faktor yaitu produksi. Produksi secara tidak langsung dapat mempengaruhi perubahan harga komoditas jagung tingkat petani. Kenaikan jumlah produksi jagung dapat menyebabkan meningkatnya jumlah penawaran jagung. Jika penawaran tinggi maka harga jagung akan turun, dan sebaliknya (Isbah & Iyan, 2016). Oleh sebab itu, efektivitas harga jagung dapat tercapai jika masing-masing pihak pemasaran

responsive terhadap perubahan harga yang berlaku serta terkordinasinya aktivitas petani, lembaga pemasaran dan konsumen (Setya dkk., 2019). Berikut data harga jagung pada Tahun 2025 di Provinsi Lampung dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Harga jagung pipil di Lampung tahun 2025.

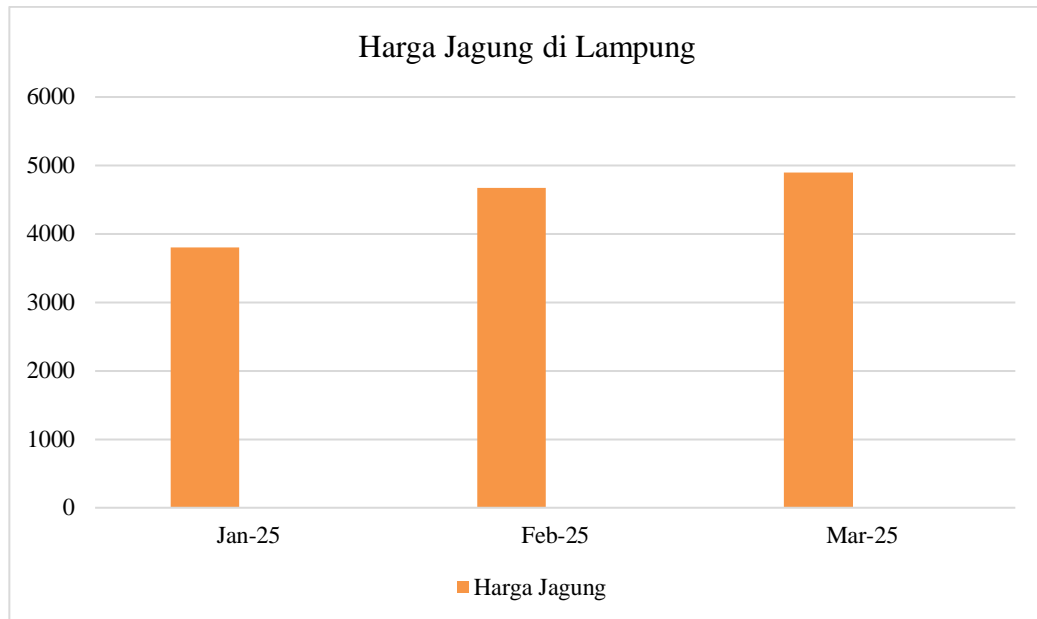
Bulan/Tanggal	Kadar Air	Harga (Rp/kg)
Januari 2025	35%	3.800
Februari 2025	35%	4.670
Maret 2025	35%	4.900

Sumber. Badan Pangan Nasional 2025.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi fluktuasi harga jagung ialah ketersediaan jagung. Ketersediaan jagung yang melimpah ketika panen raya tetapi tidak diimbangi dengan meningkatnya permintaan jagung, sehingga dapat menyebabkan harga jagung menjadi turun. Fenomena tersebut dapat merugikan bagi petani sebagai produsen jagung tetapi di sisi lain sangat menguntungkan bagi konsumen karna harga beli lebih murah (Ashari & Syamsir, 2021). Harga yang terbentuk di pasar harus bisa memberikan kepuasan kepada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Kenyataanya masih ada disparitas harga komoditas jagung tingkat produsen ke tingkat konsumen yang di pengaruhi oleh besarnya biaya produksi dan biaya pemasaran komoditas jagung akibat fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fasilitas dan fisik (Suminartika & Djuanalisa, 2017). Menurut Eni Istiyanti, (2015) penelitian untuk menambah pemasukan petani jagung diperlukan pemanfaatan jagung untuk menambah produk olahan yang dapat memberikan nilai lebih kepada petani

Permasalahan yang dihadapi petani jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat pada aspek pemasaran nya. Dimana rendahnya harga yang diterima oleh petani yang disebabkan oleh panjangnya rantai pemasaran, sehingga menyebabkan semakin besarnya biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung. Lembaga pemasaran yang terlibat harga yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh pabrik berfluktuasi, kondisi ini dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung. Oleh sebab itu, untuk menciptakan efisiensi pemasaran jagung harus didukung pada sistem pemasaran yang baik. Berikut gambar grafik harga

jagung dari Bulan Januari – Maret 2025.



Gambar 1. Harga jagung dari Bulan Januari-Maret 2025 di Lampung.

Berdasarkan gambar 1 harga jagung dari Bulan Januari-Maret 2025 di Provinsi Lampung mengalami kenaikan 11%. Menurut BPN, (2023), harga jagung pipil kering tingkat petani per bulan Januari 2025 di Kabupaten Tulang Bawang Barat sebesar Rp.3.800/kg, tetapi kenyataan di lapangan harga jagung di tingkat petani sebesar Rp.2.600/kg selisih tersebut sebesar 12%. Besar nya selisih terhadap saluran pemasaran antara petani ke pedagang pengumpul dengan petani ke pabrik yang tidak berpihak kepada petani menyebabkan petani jagung beralih fungsi komoditi. Sehingga rantai nilai jagung belum efisien karna (1) tingginya biaya produksi, (2) rendahnya harga jual di tingkat petani, dan (3) kurangnya akses pasar. Menurut hasil penelitian Widiastuti & Harisudin, (2013) efisiensi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kinerja sistem pemasaran yang ada agar lebih optimal. Harga jual jagung yang diterima di tingkat petani seringkali rendah, sementara itu untuk harga jagung di tingkat pembeli jauh lebih tinggi, dikarenakan alur distribusi yang panjang.

Hasil observasi pada bulan Maret (2025), harga jagung pipil ditingkat petani sebesar Rp. 2.600/kg. Rendahnya posisi tawar ditingkat petani dapat menyebabkan harga jual rendah yang mengakibatkan menurunnya pendapatan

petani jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Kondisi ini merupakan salah satu bentuk diskriminasi harga jagung yang sedang terjadi di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Menurut Badan Pusat Statistika Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki 9 kecamatan, terdapat 2 kecamatan yang menjadi sentral budidaya jagung. Menurut Umar Ahmad Bupati Tulang Bawang Barat (2014-2022) Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Kecamatan Tulang Bawang Udik merupakan lokasi sentral penanaman jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat karna termasuk areal lahan tadah hujan dan areal persawahan irigasi. Namun melihat rendahnya nilai yang diterima petani dari hasil penjualan biji jagung ditambah lagi kurangnya memaksimalkan limbah pertanian jagung yang menyebabkan petani jagung menurun pendapatan yang diterima petani jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Analisis efisiensi pemasaran dapat membantu untuk mengetahui sejauh mana sistem pemasaran yang didalam rantai pemasaran jagung. Menurut hasil penelitian Sari dkk., (2022) serangkaian kegiatan tiap rantai pemasaran jagung mendapatkan keuntungan proposional akan tetapi petani tidak termasuk mendapatkan hasil yang proposional karna petani kurang mendapatkan informasi harga maupun sistem pemasaran serta dalam hal kualitas tanaman yang dihasilkan, jika sudah terciptanya serangkaian kegiatan yang proposional di tingkat petani akan membentuk rantai pemasaran yang efisien. Salah satu untuk meningkatkan keuntungan pendapatan petani jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat harus mengoptimalkan hasil panen jagung dengan mengolah jagung menjadi marning. Sehingga akan menciptakan nilai tambah dan perlu diteliti untuk mengkaji seberapa besar nilai tambah yang dihasilkan. Oleh karena itu perlu nya untuk dilakukan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran dan nilai tambah jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat, (2) Menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat dan (3) Mengetahui nilai tambah marning jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur, perilaku dan kinerja pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.
2. Seberapa besar tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.
3. Seberapa besar nilai tambah marning jagung di KabupatenTulang Bawang Barat.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.
2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.
3. Mengetahui nilai tambah marning jagung di KabupatenTulang Bawang Barat.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

1. Pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat bersifat oligopsoni, dengan adanya beberapa pembeli dan banyak penjual.
2. Saluran pemasaran jagung sudah efisien
3. Pengolahan jagung menjadi marning memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pelaku usaha.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi bahan literatur pembelajaran dan tambahan ilmu tentang efisiensi pemasaran dan nilai tambah jagung.
2. Bagi petani yaitu dapat menambah pendapatan dan meningkatkan efisiensi dalam pemasaran jagung.
3. Bagi pelaku usaha UMKM marning jagung jadikan referensi untuk menunjang keuntungan yang didapat.
4. Bagi pemerintah yaitu sebagai bahan informasi yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini mengkaji pemasaran jagung mulai dari tingkat petani, lembaga pemasaran dan sampai ke konsumen akhir serta mengkaji besaran nilai tambah di Kabupaten Tulang Bawang Barat.
2. Penelitian ini meliputi analisis *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP) di tinjau dari pemasaran jagung dari petani, margin pemasaran, *share* keuntungan, *share* biaya, *farmers share* dan nilai tambah menggunakan Metode Hayami untuk melihat besar kecilnya pertambahan nilai terhadap olahan jagung.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan sebuah peningkatan yang ditinjau dari rasio keluaran tetap konstan dan masukan mengecil, keluaran meningkat sedangkan masukan konstan dan keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah. Terdapat dua dimensi yang berbeda terhadap efisiensi pemasaran yang dapat meningkatkan rasio keluaran dan masukan. Hal tersebut yang pertama adalah efisiensi operasional dan mengukur produktivitas jasa pemasaran. Selanjutnya dimensi yang kedua adalah efisiensi penetapan harga, yang ditinjau dari bagaimana harga ditingkat pasar dapat menjadi cerminan dari biaya produksi dan proses pemasaran yang mencakup keseluruhan sistem pemasaran (Cholik, 2013).

Secara deskriptif efisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur pasar. Struktur pasar yang dimaksud jika dijelaskan sampai seberapa jauh efektivitasnya dalam kehidupan sehari-hari yang diukur dari harga, biaya dan volume produksi akan lebih bermanfaat. Efektivitas pemasaran pada suatu komoditi dapat diperhatikan dengan menghubungkan sebuah perbedaan struktur pasar yang dilalui komoditi tersebut. Struktur pasar yang bersaing tidak sempurna disebabkan oleh eksploitasi monopolistic terhadap bagian yang diterima petani (Sujarwo dkk., 2011).

Menurut Eni Istiyanti, (2015), efisiensi pemasaran terjadi jika terdapat lembaga pemasaran yang mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan menurunkan biaya. Jalur pemasaran yang efisien terjadi

jika rasio margin total lebih tinggi dibandingkan dengan jalur lainnya.

Efisiensi pemasaran juga dapat diperhatikan dari kecilnya biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran (Suminartika & Djuanalina, 2017).

Terdapat perbedaan terhadap pandangan efisiensi pemasaran dengan pedagang pedagang dan konsumen yang disebabkan adanya perbedaan kepentingan.

Menurut pedagang sistem pemasaran yang efisien apabila penjualan produknya menghasilkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen pada sistem pemasaran efisien, jika membeli barang dengan harga yang murah (Suminartika & Djuanalina, 2017).

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi ekonomis dan teknis. Efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektifitas kegiatan pemasaran yang dilihat dari segi keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Sedangkan efisiensi teknis pada kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas pada aspek fisik pemasaran. Pasar yang tidak efisien terjadi apabila semakin besar biaya pemasaran. Oleh sebab itu, efisiensi pemasaran akan terjadi jika : (1) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (2) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, (3) terjadi kompetisi pasar yang sehat dan (4) tersedianya fasilitas pemasaran. Keempat kriteria tersebut umumnya terdapat pada Negara berkembang yang digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran (Aprilani & Fahmi, 2016)

Menurut Baladina dkk., (2011) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan atau proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Secara umum pemasaran merupakan proses jual beli yang dilakukan dipasar dari barang yang di produksi oleh produsen hingga berpindah ke konsumen akhir. Proses ini sering disebut dengan saluran pemasaran. Tujuan dari pemasaran yaitu untuk memahami dan mengetahui karakter konsumen dengan baik sehingga produk dan jasa yang dipasarkan sesuai yang diharapkan oleh kebutuhan konsumen. Pemasaran terhadap

komoditas pertanian pada umumnya terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat dalam proses jual beli komoditas pertanian. Pada proses pemasaran pertanian terdapat lima pendekatan yang perlu diperhatikan yang meliputi pendekatan lembaga, pendekatan komoditi, pendekatan teori dan ilmu ekonomi, pendekatan fungsi dan pendekatan sistem (Suryadewi dkk., 2018)

Menurut Ashari & Syamsir, (2021), efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat pemaksimalan penggunaan input dan output, yang berupa perubahan biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output yang dikeluarkan. Para pelaku pemasaran pada suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran nya sudah efisien atau belum. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi ekonomi dan efisiensi teknologi. Efisiensi ekonomi meliputi proses sistem pemasaran pada suatu produk. Sedangkan efisiensi teknologi meliputi proses pengolahan, pengangkutan dan fungsi lainnya.

Menurut Soekartawi, (2007), terdapat empat faktor pengukur yang digunakan untuk mengetahui ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen
3. Kompetisi pasar dan
4. Terdapat fasilitas pemasaran

Menurut Setya dkk., (2019), menjelaskan bahwa adanya gejala rendahnya harga ditingkat petani berkaitan dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Kondisi ini sering ditunjukkan pada gejala struktur pasar yang bersaing kurang sempurna dan besarnya margin pemasaran yang didapat. Untuk mendapatkan nilai jual yang baik, maka perlunya mekanisme proses pemasaran nya harus berjalan dengan baik yang bertujuan agar semua pihak terlibat dapat diuntungkan.

2. Teori Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan strukturnya yang dapat mempengaruhi kinerja dan tingkah laku produsen dalam pasar. Struktur pasar dapat dikatakan kompetitif jika produsen yang berada dalam pasar tidak memiliki kemampuan untuk mempengaruhi jumlah barang di pasar dan harga. Semakin lemah kemampuan yang akan mempengaruhi suatu produsen maka semakin kompetitif struktur pasar tersebut dan sebaliknya (Siti Faizah Hikmahyatun, 2019).

Menurut Lihan, (2014) struktur pasar merupakan bentuk strategi yang permanen dari aspek lingkungan perusahaan yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku beserta kinerja didalam pasar. Struktur pasar pada umumnya dapat dinyatakan dalam ukuran distribusi kekompetitor. Struktur pasar dapat digambarkan dari perusahaan- perusahaan didalam pasar pada suatu industri. Untuk memperluas jaringan pangsa pasar tersebut, setiap perusahaan harus siap menghadapi sejumlah rintangan. Semakin besar hambatan untuk masuk, maka semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. Hambatan masuk pasar meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pemerintah untuk masuk kedalam pasar, yaitu efisiensi tingkat produksi, besarnya investasi yang dibutuhkan. Karakteristik pada organisasi dari suatu pasar terhadap praktiknya adalah proses menentukan hubungan antara para pembeli dan penjual, antara penjual satu dengan penjual lain, serta penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar dapat ditinjau dari karakteristik masing-masing pasar yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik struktur pasar ditinjau dari sudut penjual dan sudut pembeli

Karakteristik		Struktur Pasar	
Jml Penjual	Jml Pembeli	Sudut Penjual	Sudut Pembeli
Banyak	Banyak	Persaingan Sempurna	Persaingan Sempurna
Banyak	Banyak	Monopsoni	Monopsoni
Banyak	Satu	Oligopsoni	Oligopsoni
Sedikit/Beberapa	Sedikit	Oligopoli	Oligopoli
Satu		Monopoli	Monopoli

Sumber. Dahl & Hammond (1997).

Struktur pasar terdapat berbagai jenis pasar yaitu pasar persaingan sempurna, oligopsoni dan monopoli. Tetapi keadaan jenis pasar persaingan sempurna dan monopoli sangat jarang ditemukan didalam pasar. Setiap struktur pasar yang berada didalam pasar monopoli (pangsa pasar tinggi sedangkan hambatan masuk pasar tinggi) sedangkan pasar persaingan sempurna (pangsa pasar kecil tetapi hambatan untuk masuk pasar rendah). Kelebihan dan kekurangan pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopsoni.

- 1) Pasar monopsoni keuntungannya yaitu terlihat pada kualitas produk yang dijual sangat terjamin, baik dari segi kesehatan maupun keamanannya dan lebih hemat biaya. Sedangkan kelemahannya yaitu tekanan lebih berat dari pada jenis pasar lainnya jika pembelinya hanya satu.
- 2) Pasar persaingan sempurna keuntungannya yaitu tidak memiliki pesaing dalam pasar, penjual tidak membutuhkan iklan untuk promosi, dan penentuan harga terjadi ketika tawar menawar antara pembeli dan penjual. Sedangkan kelemahannya yaitu tidak memiliki biaya untuk proses riset dan pengembangan produk, konsumen terdapat keterbatasan dalam memilih barang, hal dikarenakan barang yang dibeli sama dan kualitasnya sama.
- 3) Pasar oligopsoni keuntungannya yaitu penjual mendapatkan keuntungan lebih banyak, dikarenakan pembeli lebih banyak dari pada jenis pasar yang lainnya, tekanan terhadap pembeli ke penjual tidak terlalu terlihat dan terdapat perlindungan. Sedangkan kelemahannya yaitu kualitas/mutu barang kurang meyakinkan, kenyamanan dan keamanan rendah karena izin edar dan izin lainnya tidak dimiliki produk.
- 4) Pasar monopoli merupakan pasar yang mempunyai karakteristik berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Pasar monopoli merupakan kondisi pasar yang dimana cuma ada satu perusahaan yang menguasai pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu. Keuntungan perusahaan monopoli biasanya mempunyai lebih tinggi keuntungan dari keuntungan pasar lainnya. Pasar

monopoli mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pasar monopoli merupakan perusahaan industri tunggal
2. Tidak mempunyai pesaing
3. Harga dapat di tentukan sendiri
4. Iklan dan promosi kurang di perlukan

Seberapa mudah dan sulit untuk perusahaan agar dapat masuk ke pasar. Jika status monopoli bertahan lama dapat di simpulkan bahwa sangat kuat penguasaan pasar monopoli tersebut dan sebaliknya. Oleh sebab itu, terdapat beberapa perusahaan monopoli akan menempuh berbagai cara untuk meminimalisir hambatan masuk ke pasar.

a) Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan pangsa yang didapatkan dari pendapatan penjualan total. Pangsa pasar sebagai indikator sangat penting untuk menentukan derajat kekuatan pasar monopoli, dalam skala ordinal. Semakin tinggi pangsa pasar maka kekuatan monopoli semakin besar, sedangkan pangsa pasar semakin rendah maka kekuatan monopoli semakin kecil bahkan tidak ada sama sekali (Widyaningtyas & Widodo, 2017).

Pangsa pasar dapat digunakan karna sebagai indikator untuk mengetahui seberapa besar kekuatan pasar dan sebagai indikator pada perusahaan untuk melihat seberapa pentingnya perusahaan di dalam pasar. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasar yang berbeda, besarnya sekisar antara 0-100% dari total penjualan.

3. Teori Perilaku Pasar

Perilaku pasar menurut Hidayati, (2016) adalah sebuah pola yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran didalam struktur pasar. Pola tersebut diterapkan dalam bentuk penetapan harga jual, promosi barang, dan karakteristik barang. Dalam menganalisis perilaku didalam pasar, maka dibutuhkannya tiga perilaku pasar yang mempunyai kepentingan yang berbeda.

Produsen akan mengkehendaki masalah harga yang tinggi, sedangkan pasar output akan mengkehendaki pilihan pembeli (tidak terjadi didalam pasar monopsoni atau oligopsoni). Menurut Alizah & Rum, (2020), terdapat kriteria untuk menganalisis perilaku pasar yaitu :

- 1) Biaya pemasaran harus seragam
- 2) Praktek-praktek penentuan harga
- 3) Intervensi pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga
- 4) Penentuan harus bebas dari praktek-praktek didalam pasar

4. Teori Kinerja Pasar

Menurut Septya dkk., (2018) kinerja pasar merupakan hasil dari keputusan yang diambil dari proses tawar menawar serta persaingan pasar. Fungsi dari kinerja pasar yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh struktur pasar dan tingkah laku nya dalam proses pemasaran. Keragaan pasar merupakan indikator yang digunakan untuk melihat seberapa efisiensi pemasaran. Menurut Alizah & Rum, (2020) untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasarannya didalam pendekatan kinerja pasar terdapat indikator yaitu:

- 1) Adanya orientasi untuk lembaga-lembaga pemasaran agar berkembang
- 2) Arus terdapat kemajuan teknologi
- 3) Adanya kualitas barang dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah-rendah nya
- 4) Adanya efisiensi peningkatan penggunaan sumber daya

Kinerja pasar menurut Septya dkk., (2018) merupakan reaksi yang diakibatkan oleh tindakan-tindakan para pesaing didalam pasar untuk menguasai pasar. Efisiensi didalam perusahaan yang telah tercapai dapat mengukur kinerja pasar dari perusahaan tersebut. Produsen akan memproduksi produknya pada saat harga sama dengan biaya marginal dan biaya rata-rata.

5. Agribisnis Jagung

Agribisnis merupakan sebuah cabang ilmu pertanian yang kompleks mulai dari hulu sampai hilir. Agribisnis dapat di artikan sebagai proses kegiatan bisnis di bidang pertanian yang meliputi penyediaan sarana produksi, usahatani, pengolahan atau agroindustri, pemasaran hingga jasa layanan penunjang. Selain itu juga, agribisnis membahas bagaimana hasil pertanian, produk pertanian agar dapat sampai ke tangan konsumen dengan memprioritaskan kualitas yang baik disertai dengan proses pengenalan produk melalui promosi. Menurut Aldillah, (2018) agribisnis berasal dari kata agridan bisnis. Agri yang berarti pertanian, sedangkan bisnis berarti usaha komersial di dalam dunia perdagangan. Jadi agribisnis dapat diartikan sebagai kegiatan di bidang pertanian yang berorientasi pada keuntungan. Definisi secara luas agribisnis merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditi pertanian secara arti luas, yang meliputi proses produksi usahatani atau mata rantai produksi, proses pemasaran, proses pengolahan menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi yang didukung oleh kelembagaan pertanian didalamnya.

Menurut Fleet, (2016) agribisnis jagung merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi produksi, pengolahan dan pemasaran jagung mulai dari petani hingga sampai ke konsumen. Konsep dari agribisnis yang dimana harus mampu memasok masukan yang tepat pada jumlah dan waktu yang tepat untuk mempertahankan peningkatan efisiensi produksi yang telah dicapai pada dekade sebelumnya (Fleet, 2016). Sistem agribisnis pada komoditas jagung dimulai dari subsistem penyediaan sarana produksi, usahatani jagung, pengolahan jagung dan pemasaran jagung. Keempat subsistem agribisnis tersebut dapat menjadi kunci dalam keberhasilan pembangunan agribisnis jagung, jika dari keempat subsistem tersebut berjalan dengan lancar dan dapat menjalankan fungsi dan peranannya.

Menurut Syahza, (2020) dalam penelitian terkait agribusiness industrial revolution 4.0 menyatakan bahwa agribisnis merupakan suatu sistem berfokus pada pengembangan potensi sumber daya yang ada pada suatu daerah tertentu, sistem tersebut saling berkaitan erat bertujuan untuk menciptakan satu kesatuan kegiatan dibidang pertanian dengan memanfaatkan seluruh potensi sumber daya alam, lingkungan dan sumberdaya manusia yang ada pada wilayah tersebut. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa agribisnis merupakan sistem yang kompleks dan sistematis di bidang pertanian. Agribisnis terdiri dari beberapa subsistem yang tergabung secara sistematis yang terorganisir pada agribisnis, subsistem tersebut berorientasi terhadap kegiatan off-farm seperti pengolahan dan pemasaran. Secara teoritis pada subjek akademik, agribisnis mempelajari beberapa aspek antara lain aspek penyediaan sarana produksi atau bahan baku, aspek budidaya atau usahatani, aspek pengolahan atau agroindustry, dan aspek pemasaran (Syahza, 2020).

Berdasarkan kondisi agribisnis pada komoditas pertanian saat ini pada aspek hilirisasi nya belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan karna timbulnya permasalahan pada sistem pemasaran yang tidak berpihak pada petani, sehingga petani cenderung mengalami keuntungan yang rendah dibandingkan pada tingkat pemasaran lainnya. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan menurunnya minat pelaku usahatani pada komoditas pertanian. Permasalahan tersebut dapat di jelaskan secara terperinci dalam uraian dibawah ini:

a. Subsistem Penyediaan Sarana Produksi

Subsistem penyediaan sarana produksi merupakan semua yang mencakup korbanan yang diberikan pada tanaman agar mampu tumbuh dengan baik dan menghasilkan dengan baik (Soekartawi, 2007). Subsistem penyediaan sarana produksi ini juga sering disebut sebagai agribisnis hulu (up-stream agribusiness); diartikan sebagai kegiatan yang menginovasi, memproduksi dan mendistribusikan sarana produksi pertanian, baik industri alat mesin pertanian, pupuk, benih serta obat pengendalian hama dan penyakit (Soekartawi, 2007).

Menurut , subsistem penyediaansarana produksi meliputi keseluruhan kegiatan perencanaan, penyaluran sarana produksi, dan pengelolaan yang menerapkan suatu teknologi usahatani secara optimal. Sarana produksi yang baik pada umumnya digunakan pada saat proses awal pembukaan lahan, budidaya pertanian seperti pemupukan, pemeliharaan tanaman dan lain-lain sampai dengan proses pemanenan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari sarana produksi dalam sektor pertanian adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja petani dan merubah hasil yang sederhana menjadi lebih baik. Sarana produksi pertanian meliputi benih, pupuk, herbisida, zat pengatur tumbuh, obat-obatan dan peralatan lain yang digunakan untuk melaksanakan produksi pertanian.

b. Subsistem Usahatani

Menurut Apriani dkk., (2017), subsistem usahatani sebagai ilmu yang mempelajari seperti apa seseorang mengalokasikan sumberdaya yang tersedia dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk bertujuan agar memperoleh keuntungan/laba yang tinggi pada saat waktu tertentu. Subsistem usahatani memuat komponen usahatani yang merupakan subsistem agribisnis setelah subsistem input. Pada subsistem usahatani akan terlihat bagaimana para petani mengolah sumber daya pertanian yang ada secara efektif dan efisien untuk memperoleh produksi pada waktu tertentu dan memperoleh keuntungan dari usahatannya itu sendiri.

Ilmu usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif apabila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki (yang dikuasai) sebaik-baiknya, dan dikatakan efesien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (output) yang melebihi masukan (input). Faktor produksi adalahfaktor mutlak yang diperlukan dalam proses produksi. Faktor produksi terdiri dari lima komponen, yaitu:

- a. Tanah
- b. Modal
- c. Tenaga kerja
- d. Skill dan
- e. Manajemen

Masing-masing faktor produksi mempunyai fungsi yang berbeda dan saling terkait satu sama lain. Kalau salah satu faktor produksi tidak tersedia, maka produksi tidak berjalan. Subsistem usahatani mencakup kegiatan pertanian primer meliputi budidaya tanaman, ternak, ikan dan lainnya. Sebagian besar pelaku bisnis didalam subsistem usahatani merupakan pelaku usaha skala kecil seperti petani (Amili dkk., 2020). Subsistem usahatani merupakan suatu kegiatan yang selama ini banyak dikenal sebagai kegiatan budidaya, meliputi kegiatan di tingkat petani, peternak, nelayan dan pekebun serta termasuk juga kegiatan kehutanan yang berupaya mengelola input-input (lahan, modal, tenaga kerja, teknologi dan manajemen) agar menghasilkan produk hasil dari pertanian (Amili dkk., 2020).

c. Subsistem Agroindustri

Agroindustri menurut Suminartika & Djuanalina, (2017) adalah kegiatan operasional yang memanfaatkan hasil pertanian (bahan baku) untuk industri produk pertanian. Berdasarkan analisis yang dilakukan penelitian tersebut terdapat saling keterkaitan antara industri dari aspek hulu sampai hilir beserta peningkatan nilai tambah. Agroindustri memiliki ciri-ciri kegiatan sebagai berikut:

- a) Dapat menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau langsung di konsumsi,
- b) Meningkatkan nilai tambah,
- c) Menambah pendapatan dan keuntungan produsen dan
- d) Meningkatkan daya simpan.

Menurut hasil penelitian Amalia, (2017) Permasalahan padapengolahan hasil dari pertanian antara lain:

- a. Penyediaan bahan baku harus berkualitas bagus dengan tingkat kematangan dan kadar air yang optimal.
- b. Proses pengolahan masih tradisional sehingga belum bisa bersaing dipasar global
- c. Sistem pemasaran masih kurangnya strategi promosi dan branding sehingga belum kompetitif dan rendahnya daya tarik.
- d. Akses teknologi dan inovasi terhadap pengolahan marning
- e. Keberlanjutan usaha sering kali mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses permodalan dan kurangnya regulasi dan kebijakan yang mendukungnya.
- d. Subsistem Pemasaran

Menurut hasil penelitian Baladina dkk., (2011) permasalahan pada subsistem pemasaran komoditas hasil pertanian terdiri dari:

- 1. Aturan HET beberapa komoditas pertanian tingkat petani belum terealisasi.
- 2. Jarak tempuh pabrik dengan lokasi tanam yang jauh sehinggamempengaruhi biaya transportasi.
- 3. Belum ada insetif harga yang memadai untuk petani
- 4. Minimnya informasi terkait harga, teknis dan jalur-jalur pemasaran yang dikuasai petani.
- 5. Jalur-jalur pemasaran yang panjang menyebabkan kecilnya margin keuntungan di tingkat petani.
- 6. Komoditas pertanian setelah di panen belum termasuk standar kualitas yang baik, sehingga mempengaruhi harga jual.
- 7. Indonesia masih impor beberapa hasil pertanian sehingga harga komoditas tersebut relative fluktuatif menurun.

6. Teori Nilai Tambah

Nilai tambah digunakan untuk menganalisis sebuah informasi perkiraan nilai tambah pada suatu produk pertanian. Hasil bumi mampu memunculkan kegiatan usaha pengolahan baru yang dapat meningkatkanpendapatan

masyarakat dan nilai tambah produk pertanian (Ali dkk., 2017). Salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah terhadap produk pertanian adalah dengan mengkaitkan pertanian pada pengolahan di bidang pertanian (Kusuma, 2023). Kriteria nilai tambah dapat dibagi menjadi 3 indikator meliputi (1) jika rasio nilai tambah $< 15\%$ maka nilai tambahnya rendah, (2) jika rasio nilai tambah $< 15\% - 40\%$ maka nilai tambahnya sedang, (3) jika rasio nilai tambah $> 40\%$ maka nilai tambahnya tinggi.

Menurut Nurhayati dkk., (2020) menjelaskan nilai tambah terhadap proses pengolahan kelapa menjadi beberapa produk meliputi kopra, nata de coco, VCO. Dari ketiga produk tersebut nilai tambah VCO lebih tinggi dari pada produk lainnya. Nilai tambah VCO sebesar Rp 515.250/kg dengan tingkat keuntungan 99,80%, nilai tambah kopra Rp. 2.600/kg tingkat keuntungannya 60,34%, nilai tambah nata de coco sebesar Rp. 311.100/kg tingkat keuntungannya sebesar 90,36%. Menurut penelitian Fitriani, (2018), menjelaskan bahwa analisis nilai tambah digunakan untuk menghasilkan informasi terkait perkiraan imbalan kerja, nilai tambah, dan manajemen dari setiap kg bahan baku kopi yang diproduksi menjadi biji kopi. Metode yang digunakan untuk menganalisis nilai tambah pada penelitian ini menggunakan metode Hayami.

7. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik pembahasan yang akan diteliti dengan penelitian sejenisnya. Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya sebagai berikut:

Jamilah dkk., (2023) yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran dan Nilai Tambah Komoditi Kacang Tanah di Gambong Baro Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui sistem pemasaran sudah efisien ditinjau dari *farmer's share* dan efisiensi pemasaran

dan (2) Mengetahui besaran nilai tambah pengolahan kacang tanah menjadi kacang gongseng.

Penelitian di atas memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dengan menghitung efisiensi pemasaran dan nilai tambah pada produk olahan. Sedangkan perbedaan pada penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan penelitian yang dimana penelitian ini menggunakan analisis struktur pasar untuk melihat jenis pasar pada lokasi penelitian ini dan disamping itu terdapat perbedaan pada lokasi penelitian.

Baladina dkk., (2011) yang berjudul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran durian di lokasi penelitian, mengetahui margin pemasaran dan *share* petani, mengetahui efisiensi pemasaran ditinjau dari efisiensi harga dan operasional.

Pada penelitian ini terdapat 7 saluran pemasaran, dari total saluran pemasaran tersebut *share* yang diperoleh petani dari aspek harga dan operasional sudah efisien. Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada spesifikasi objek yang berfokus pada efisiensi pemasaran yang ditinjau dari efisiensi harga pada saluran pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis struktur pasar yang dimana penelitian yang dilakukan diatas tidak menganalisis jenis pasar yang ditinjau dari pangsa pasar, CR4 dan hambatan keluar masuk pasar. Berikut rekapitulasi tinjauan penelitian terdahulu dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian Peneliti, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan
1	Analisis efisiensi pemasaran dan nilai tambah komoditi kacang tanah di Gambong Baro, Kecamatan Mesjid Raya Kabupaten Aceh Besar (Jamilah dkk., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah 2. Mengetahui besaran nilai tambah kacang gongseng. 	Menggunakan metode survey, Teknik penentuan sampel <i>random sampling</i> dan Teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 5 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I efisien Saluran pemasaran II efisien Saluran pemasaran III efisien Saluran pemasaran IV tidak efisien Saluran pemasaran V tidak efisien 2. Nilai tambah kacang gongseng yang didapat sebesar 73%.
2	Analisis efisiensi pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang (Baladina dkk., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui saluran pemasaran durian 2. Mengetahui margin pemasaran dan <i>share</i> petani 3. Mengetahui efisiensi pemasaran ditinjau dari harga dan operasional. 	<p>Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan teknik survey, untuk menetapkan lokasi menggunakan metode secara sengaja.</p> <p>Alat analisis menggunakan deskriptif dan kuantitatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 7 Pola saluran pemasaran yaitu : 2. Margin saluran pemasaran I, <i>share</i> 86,0% Margin saluran pemasaran II Rp2.261, <i>share</i> 64,3%. Margin saluran pemasaran III Rp4.257, <i>share</i> 44,7%. Margin saluran pemasaran IV Rp14.163, <i>share</i> 37,1%. Margin saluran pemasaran V Rp12.973, <i>share</i> 29,9%. Margin saluran pemasaran VI Rp17.975, <i>share</i> 61,8%.

				Margin saluran pemasaran VII Rp7.100, <i>share</i> 29,8%.
				3. Saluran pemasaran I, II, V, VII sudah efisien, saluran pemasaran III, VI, dan IV belum efisien.
3	Analisis rantai nilai pemasaran jagung di Kedamen Kabupaten Gresik (Udin et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui perkembangan produksi jagung di Gresik 2. Mengetahui pemetaan dan analisis rantai nilai jagung di Gresik 	Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif metode pengumpulannya dengan metode survei teknik nya menggunakan purposive sampling, analisis yang digunakan yaitu analisis Value chain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi jagung komposit petani sebesar 5-6 ton/ha, jagung hibrida sebesar 8-10 ton/ha. 2. Melibatkan 3 aspek : Petani : melakukan proses budidaya jagung, Pengumpul: Mengambil hasil panen dari petani, Pedagang : Menerima hasil panen dari petani / pengumpul.
4	Analisis rantai nilai jagung PT Sinar Terang Madani Makassar (Latief et al., 2023)	Untuk mengetahui rantai nilai pemasaran jagung.	Metode pengambilan sampel menggunakan <i>Simple Random Sampling</i> dan <i>Stratified Sampling</i> . Analisis yang digunakan analisis rantai nilai	Rantai nilai di PT STM terdiri dari petani, pengepul, pemasok, industri, distributor dan pelanggan. Margin tertinggi di tingkat petani sebesar Rp. 1.560/kg. pemasok dan pengepul memiliki keuntungan tertinggi adalah pemasok dengan margin Rp. 777/kg.

5	Rantai nilai, <i>Corporate Farming</i> dan Nilai Tambah Petani Kopi di Temanggung (Matruty et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis rantainilai kopi di Temanggung 2. Menganalisis peluang dan tantangan penerapan <i>corporate farming</i> kopi di Temanggung 	Metode penelitian ini bersifat deskriptif, pengumpulan data melalui metode survey, analisis rantai nilai dan model <i>corporatefarming</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rantai nilai terdiri dari Input, produksi, pengumpulan, pengolahan dan pemasaran. Masing-masing rantai mempunyai masalah kelancaran pesokan saprodi, harga saprodi, luas kepemilikan lahan, pemanenan kopi, pengolahan yang belum optimal. 2. Peluang penerapan <i>corporate farming</i> adanya pihak pemerintah yang dapat membuat petani lebih sejahtera dan semangat berproduksi kopi. Ancamannya adanya keterbatasan dalam proses pengembangan dan di manfaatkan.
6	Analisis Rantai Nilai Komoditas Jagung (Lihawa et al., 2021)	Mengetahui rantai nilai komoditas jagung	Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, analisis rantai nilai, margin Pemasaran	Rantai nilai jagung secara analisis kuantitatif diperoleh margin sebesar Rp.377.500/kg pada pedagang lokal atau setara dengan 36,17%.
7	Analisis Rantai Nilai Cabai di Sentra Produksi Majalengka Jawa	Mengetahui rantai nilai dan nilai tambah cabai di Majalengka.	Metode pengumpulan data menggunakan survey, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, analisis rantai nilai, analisis nilai tambah	Nilai rasio R/C adalah 1,33 untuk cabe besar, sedangkan cabe rawit sebesar 1,71.

8	<p>Barat (Setiawati et al.,2020)</p> <p>Analisis Rantai Nilai Ikan Nila (Studi Kasus di Kab. Toba Samosir) (Murtafiah,2021)</p>	<p>Untuk mengetahui Pola Rantai Pasok dan Nilai Tambah Ikan Nilai.</p>	<p>Metode pengumpulan data menggunakan data sekunder (literature), dan Primer Metode Survei, data menentukan sampel dengan metode purposive sampling, analisis rantai nila, analisis of Governance Structure.</p>	<p>Pola aliran rantai pasok terdiri dari pembudidaya ikan, pengolah ikan nila dan distributor, besar nya nilai tambah setiap pelaku usaha adalah 17,99% untuk budidaya ikan nila, 31,25% (distributor), 29,11% (pengolah ikan).</p>
9	<p>Analisis Rantai Nilai dan Kontribusi Pendapatan Terhadap Pemanfaatan Kayu Manis di Pulau Tidore (Lestari Baguna & Kaddas, 2021)</p>	<p>Untuk menganalisis rantai nilai dan kontribusi hasil hutan di Tidore.</p>	<p>Metode pengumpulan data melalui survey menggunakan <i>snowball sampling</i> untuk menentukan sampel, analisis rantai nilai, analisis kontribusi pendapatan.</p>	<p>Rantai nilai petani menjual gulungan kayu manis dengan harga Rp.10.000/ikat, dengan margin sebesar Rp. 3.000/ikat ke pedagang pengumpul, di tingkat pasar harga kayu manis Rp.25.000/ikat dengan margin sebesar Rp. 12.000/ikat. Dengan kontribusi pendapatan sebesar 0.13% / sekitar Rp.3.100.144/th.</p>
10	<p>Analisis Rantai Nilai Kayu Kelapa Padang Pariaman (Hendrita, 2023)</p>	<p>Menganalisis efisiensi biaya dalam rantai nilai pengolahan batang kelapa.</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu <i>study kasus</i>, analisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan metode ABS- <i>system</i></p>	<p>Aktivitas pengolahan batang kelapa meliputi dari pembelahan sesuai ukuran, penjemuran, pembagian kualitas. Efisiensi biaya dapat mengurangi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah, keuntungan dari pengolahan ini sebesar Rp. 49.142.825. dengan biaya sebesar Rp.100.980 terdiri</p>

				dari biaya bahan bakar aktivitas pemotongan kayu. MCE sebesar 0,81 artinya sekitar 19% dari kegiatan produksi tidak menambah nilai bagi pengolahan kayu kelapa. Pola rantai nilai pada penelitian ini melibatkan petani sebagai pemasok bahan baku, CV KSH sebagai pelaku usaha, dan konsumen akhir. Margin pemasaran di terima pelaku usaha sebesar Rp.3.614/kg setara dengan 76,90% dengan tingkat efisiensi sebesar 48,14% atau senilai Rp. 2.262/kg tepung sagu.
11	Analisis Rantai Nilai dan Keberlanjutan Industri Sagu di Kep Meranti (Khotijah et al., 2020)	Menganalisis rantai nilai produk sagu dan mengetahui keberlanjutan industri sagu	Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, Penentuan sampel dengan metode purposive sampling, analisis rantai nilai, analisis margin dan nilai tambah.	Nilai tambah yang didapat yaitu sebesar Rp.2.562,5/kg atau setara dengan 10,65%
12	Analisis Nilai Tambah Marning Jagung di UD. Mutiara Situbondo (Sinta Putri Nadila et al., 2025)	Menganalisis nilai tambah agroindustry marning di UD. Mutiara Situbondo	Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, penentuan sampel dengan purposive sampling, analisis nilai tambah dengan metode hayami.	Nilai tambah yang didapat sebesar Rp. 5.400 (rengginang), sedangkan untuk rengginang teri didapat nilai tambah sebesar Rp. 9.400, rengginang lorjuk sebesar Rp. 30.600. dan rengginang kerrang sebesar Rp. 15.200.
13	Analisis Nilai Tambah Pengolahan Beras Ketan Menjadi Rengginang (Maflahah et al., 2020)	Untuk mengetahui nilai tambah terhadap pengolahan beras ketan menjadi rengginang	Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling. Analisis nilai tambah menggunakan Metode Hayami.	

14	Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Pengolahan Kopi (Putra et al., 2020)	Untuk mengetahui pendapatan pengolahan kopi dan untuk mengetahui nilai tambah.	Metode pengumpulan data menggunakan survey, pengumpulan data menggunakan metode sampling jenuh/sensus. Analisis Keuntungan usahatani dan analisis nilai tambah menggunakan metode hayami.	Usahatani kopi sangat menguntungkan bagi petani selain itu nilai tambah dari pengolahan kopi menjadi biji kopi sebesar 76,52% dari per 1kg kopi giling.
15	Analisis Nilai Tambah Beras Ketan Terhadap Industri Rumah Tangga Di Desa Cikoneng Bandung (Kundrat et al., 2025)	Untuk mengetahui nilai tambah pengolahan berasketan.	Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, pengumpulan data menggunakan sampling jenuh/sensus. Analisis nilai tambah menggunakan Metode Hayami	Rata-rata pendapatan pengusaha rengginang sebesar Rp. 27.308.916 per satu bulan produksi, dengan rasio keuntungan R/C sebesar 2,21. Nilai tambah sebesar Rp. 14.050/kg selama satu bulan produksi.
16	Analisis Rantai Nilai Global: Aktivitas Ekspor Komoditas Jagung Provinsi Nusa Tenggara Barat Ke Pasar Filipina (Kafasaskya, 2020)	Untuk mengetahui bagaimana daya saing, tatakelola, <i>upgrading</i> , dalam budidaya jagung.	Metode pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi metode. Analisis data dimensi analisis (tata kelola dan <i>governance</i>).	Daya saing komoditas jagung di Provinsi NTB terletak pada kualitas dan dapat menembus pasar Filipina yang dikenakan tarif antara 0% sampai 5%.
17	Analisis Rantai Nilai Dan Kinerja Pemasaran Jagung Di Kabupaten Lombok Utara (Supartiningsih et al., 2018)	1. Untuk Mengetahui rantai nilai pemasaran jagung di Kabupaten Lombok Utara dan.	Analisis kinerja pemasaran dengan pendekatan keuntungan, margin pemasaran, share produsen, share keuntungan antar lembaga pemasaran.	1. Rantai nilai pemasaran jagung mulai dari petani (20org 150.747 kg) dan lembaga penyalur jagung yaitu pedagang pengumpul desa (PPD) (3org 422.000 kg), pedagang pengumpul kecamatan

		2. Mengetahui kinerja pemasaran jagung di Kabupaten Lombok Utara.		(PPK) (2org 320.000 kg), pedagang antar pulau (PAP) (1org 104.952 kg).
18	Analisis Rantai Nilai Jagung Di Kabupaten Sumbawa (Aries et al., 2020)	Untuk mengetahui rantai nilai jagung di Kabupaten Sumbawa	Penelitian ini menggunakan pendekatan rantai nilai dan solusi berbasis pasar. Analisis data 1. <i>Value Chain Analysis</i> 2. <i>Problem Tree Analysis Intervention Logic Analysis</i>	2. Kinerja pemasaran jagung : keuntungan pemasaran saluran rantai nilai ke II (62 rb/kg), III (211 rb/kg), IV (167 rb/kg), Total margin pemasaran saluran ke II (150 rb/kg), III(350 rb/kg), IV (375 rb/kg), Rantai nilai jagung di lokasi penelitian meliputi Petani-pedagang pengumpul-pedagang- pengumpul-pedagang besar dan eksportir (Filipina). Rendahnya pendapatan petani dari pada saluran pemasaran lainnya.
19	Analisis Rantai Nilai Jagung Dan Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Di Kabupaten Toba Samosir (Berlian Napitupulu et al., 2019)	1. Untuk mengetahui rantai nilai jagung di Kabupaten Toba Samosir. 2. Mengetahui strategi peningkatan pendapatan petani jagung di Kabupaten Toba Samosir.	Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara/survey. Analisis data menggunakan 1. Analisis Rantai Nilai 2. Analisis Stakholder 3. Metode SWOT	Rantai nilai pemasaran jagung di tempat penelitian meliputi Petani-pedagang pengumpul/pedagang pengumpul-pedagang Pengepul-pedagang besar-konsumen. Harga jual posisi pedagang Pengepul antara 3500-6000rb/kg, pedagang pengumpul/pedagang pengumpul sebesar 3200-5000rb/kg.

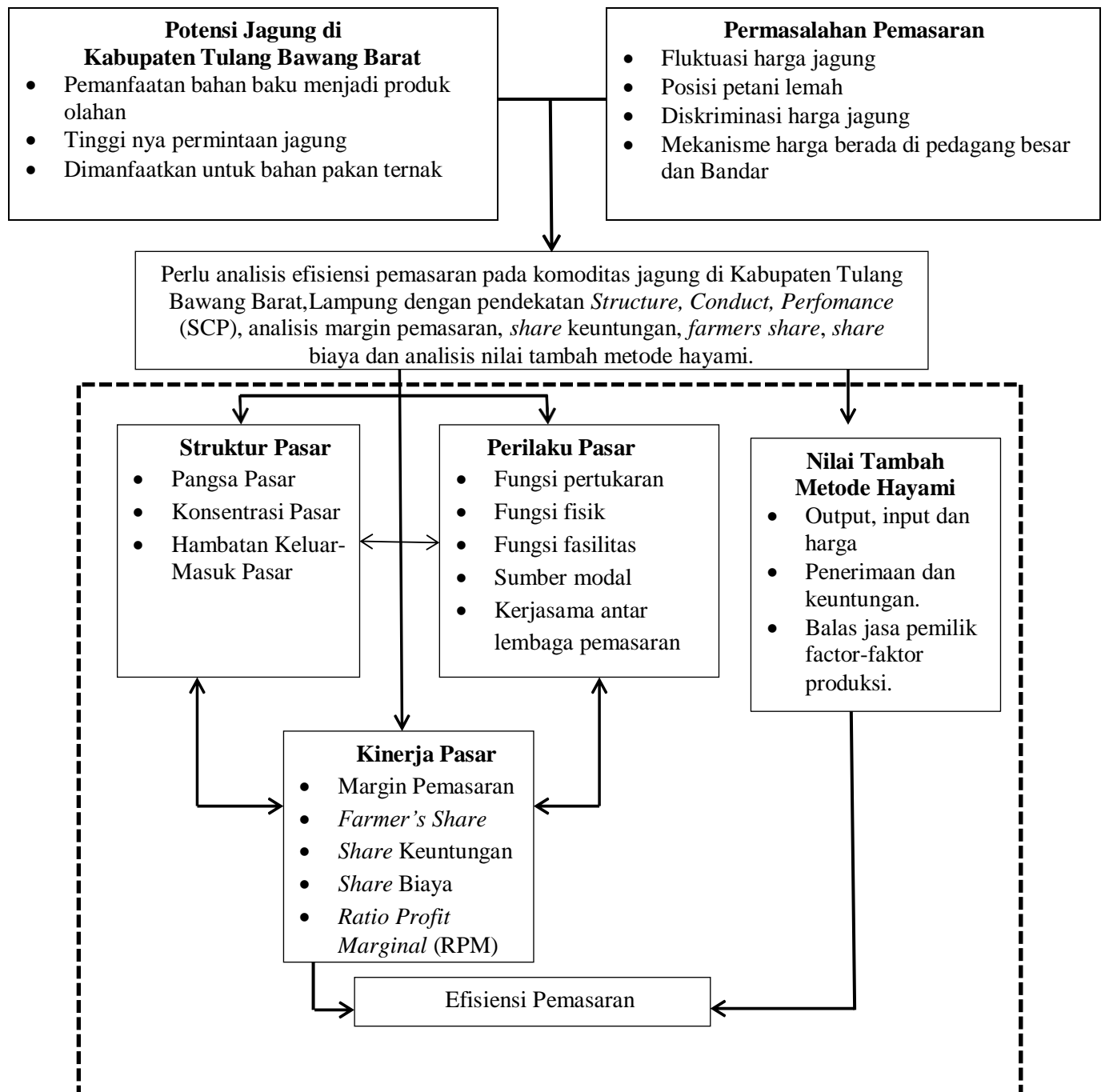
B. Kerangka Pemikiran

Tulang Bawang Barat merupakan salah satu produsen penghasil komoditas jagung, selain langsung dijual dalam bentuk jagung basah maupun jagung kering, komoditas jagung di juga dapat diolah menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Komoditas jagung merupakan salah satu tanaman pangan banyak dimanfaatkan baik digunakan sebagai bahan pangan pengganti beras, bahan pakan ternak dan bahan baku industri. Sistem tataniaga atau pemasaran komoditas jagung sering kali tidak berpihak pada tingkat petani karna sering mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Sehingga pendapatan petani jagung rendah karna disebabkan panjangnya tataniaga nya. Hal tersebut menimbulkan permasalahan yang perlu dianalisis dalam penelitian ini, yang dimana Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan wilayah yang memiliki potensi dan strategis, banyak pelaku pengolahan atau umkm dari bahan baku jagung, sehingga dapat mempengaruhi tinggi nya permintaan pasar jagung. Untuk mengetahui karakteristik dan efisiensi pemasaran pasar jagung, maka diperlukan analisis efisiensi pemasaran menggunakan *structure, conduct* dan *performance* (SCP) jagung yang berlaku pada pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Penelitian ini menganalisis mengenai efisiensi pemasaran dan nilai tambah komoditas jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penelitian ini mencakup analisis struktur, perilaku dan kinerja yang meliputi analisis struktur pasar yang mengkaji pangsa pasar dan konsentrasi pasar (CR4). Perilaku pasar yang mengkaji terhadap kondisi fungsi fasilitasi, fungsi pertukaran, fungsi fisik, sumber modal dan Kerjasama antar lembaga pemasaran. Kinerja pasar yang mengkaji pada saluran pemasaran, margin Pemasaran, *share* keuntungan lembaga pemasaran, *share* biaya lembaga pemasaran, *Ratio Profit Marginal* (RPM) dan farmers share untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung dari tingkat petani sampai konsumen terakhir, dan menggunakan metode Hayami untuk mengetahui besaran nilai tambah dan rasio nilai tambah jagung pada hasil olahan dari bahan baku jagung. Penelitian

ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan perhitungan keuntungan dan margin pemasaran dari setiap tingkat pemasaran jagung untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan analisis nilai tambah menggunakan metode hayami.

Bagan kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui jumlah populasi penelitian, namun data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi sehingga akan ditemukan kejadian-kejadian yang terdapat pada hubungan sosiologi maupun psikologi (Sugiyono & Nuryanto, 2013).

Menurut Silmi dkk., (2020), metode survei terdapat dua ruang lingkup antara metode survei dan sensus. Survei sampel merupakan bentuk informasi yang dikumpulkan yang di ambil dari bagian populasi penelitian. Sedangkan sensus adalah bentuk informasi yang sudah dikumpulkan pada keseluruhan populasi. Tujuan dari sensus adalah untuk mengumpulkan data di lokasi penelitian dan seluruh populasi.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

B.1 Konsep dasar

Konsep dasar serta konsep operasional ini mencakup terkait apa yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang akan di analisis sehubungan dengan tujuan penelitian, didefinisikan sebagai berikut:

Agribisnis jagung merupakan serangkaian kegiatan usaha di bidang pertanian yang meliputi penyediaan sarana produksi, usahatani, pengolahan

(agroindustry), pemasaran dan jasa layanan penunjang.

Komoditas jagung adalah salah satu tanaman pangan yang banyak manfaatnya meliputi sebagai bahan baku pangan, bahan baku pakan ternak, bahan baku industri atau pengolahan menjadi produk yang mempunyai nilai tambah tinggi.

Structure, Conduct dan Performance (SCP) adalah alat analisis untuk menganalisis pasar dan pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Saluran pemasaran adalah jaringan tataniaga yang membawa komoditas jagung dari petani hingga sampai konsumen akhir.

Struktur pasar merupakan karakteristik yang menunjukkan suatu pasar yang diatur atau beroperasi.

Pasar merupakan kelompok orang-orang yang meliputi konsumen dan produsen yang melakukan transaksi.

Perilaku pasar merupakan sebuah tindakan-tindakan yang dilakukan individu yang melibatkan pembelian barang dan jasa.

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menciptakan, menyampaikan nilai dan mengkomunikasikan kepada pelanggan.

Kinerja pasar merupakan hasil dari interaksi terhadap kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Metode Hayami adalah sebuah metode analisis empiris yang digunakan untuk menganalisis hasil kinerja pelaku umkm marning bertujuan untuk mengetahui nilai tambah, rasio nilai tambah dan rasio keuntungannya.

B.2 Batasan operasional

Batasan operasional dari data yang digunakan untuk pengukuran efisiensi pemasaran dan nilai tambah jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Batasan operasional penelitian ini.

Uraian	Definisi	Satuan	Sumber
Pangsa pasar (market share)	Indikator penting yang digunakan untuk menunjukkan persentase penjualan pada setiap lembaga pemasaran.	%	Badan Pusat Statistik (BPS)
<i>Concentration Ratio of Four Firms (CR4)</i>	Ukuran konsentrasi pasar yang digunakan untuk menghitung pangsa pasar gabungan dari 4 lembaga pemasaran.	%	Badan Pusat Statistik (BPS)
Margin pemasaran	Selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.	Rp/kg	Badan Pusat Statistik (BPS)
<i>Share</i> keuntungan	Untuk mengetahui seberapa merata sebaran keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.	%	Badan Pusat Statistik (BPS)
<i>Share</i> biaya	Pembagian biaya pada setiap proses pemasaran antara berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pasok komoditas tersebut.	%	Badan Pusat Statistik (BPS)
<i>Farmer's share</i>	Persentase dari harga yang dibayarkan ke konsumen akhir dan diterima oleh petani.	%	Badan Pusat Statistik (BPS)
Efisiensi Pemasaran	Ukuran tingkat kepuasan konsumen dan lembaga pemasaran terhadap produk yang dijual.	%	Badan Pusat Statistik (BPS)

Produtivitas	Ukuran efektivitas dan efisiensi untuk menghasilkan output (jagung dan marning) dengan input (sarana produksi dan bahan baku jagung) yang digunakan.	Ton/ha	Badan Pusat Statistik (BPS)
Biaya tetap	Jenis biaya dalam kegiatan produksi atau operasional yang tidak berubah meskipun jumlah barang atau jasa yang dihasilkan berubah	Rp	Badan Pusat Statistik (BPS)
Biaya variabel	Biaya yang berubah secara langsung sebanding dengan jumlah barang atau jasa yang diproduksi.	Rp	Badan Pusat Statistik (BPS)
Nilai Tambah	Selisih antara nilai output (marning) yang dihasilkan oleh pelaku usaha marning dengan nilai input (bahan baku jagung) yang digunakan untuk menghasilkan output.	Rp/kg	Badan Pusat Statistik (BPS)
Nilai Produk	Total nilai atau harga dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu proses produksi dalam suatu periode waktu tertentu	Rp/kg	Badan Pusat Statistik (BPS)
Keuntungan	Selisih antara total pendapatan (hasil penjualan) dan total biaya yang dikeluarkan	Rp/kg	Badan Pusat Statistik (BPS)

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung, dimana pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) berdasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung penghasil produksi jagung. Lokasi ini cocok untuk budidaya jagung dikarenakan letak geografis wilayah termasuk daratan rendah. Selanjutnya dilakukan pemilihan 2 Kecamatan di Kabupaten Tulang Bawang Barat, yaitu Kecamatan Tulang Bawang Barat dan Kecamatan Tulang Bawang Udik. Hal ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa letak kedua Kecamatan ini termasuk penghasil komoditas jagung terluas di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Berikut data luas tanam jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat 2024 dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Data luas tanam jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat Tahun 2024

Kecamatan	Luas Tanam Jagung (ha)
Tulang Bawang Tengah	621
Tulang Bawang Udik	312
Tumijajar	133
Gunung Agung	121
Pagar Dewa	110
Gunung Terang	98
Lambu Kibang	96
Way Kenanga	87
Batu Putih	74
Tulang Bawang Barat	1.652

Sumber. Dinas Tanaman Pangan Lampung. 2024.

Petani jagung, lembaga pemasaran dan pelaku umkm marning merupakan responden penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan di teliti dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih *representative* (Irianto & Widiyanti, 2021).

D. Responden Penelitian

Metode pengambilan sampel telah diperoleh 3 unsur yaitu petani jagung, lembaga pemasaran dan umkm marning jagung. Sampel yang menjadi

responden penelitian ini sebanyak 54 responden, terdiri dari 25 petani di Kecamatan Tulang Bawang Udik dan 29 petani di Kecamatan Tulang Bawang Tengah. Jumlah responden ini dipilih secara *proporsional random sampling* sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ini merupakan bagian dari populasi petani jagung di dua kecamatan tersebut. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus hingga November 2024

Populasi pada penelitian ini adalah petani jagung serta lembaga pemasaran dan umkm marning jagung. Pengambilan sampel responden untuk petani menggunakan metode *simple random sampling* yang berarti setiap sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dan pemilihan sampel dilakukan secara acak. Untuk menentukan jumlah sampel responden petani, digunakan rumur Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah total petani yang masih aktif berbudidaya jagung di Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Tulang Bawang Udik yang berjumlah 117 orang. Batas toleransi kesalahan yang digunakan peneliti adalah sebesar 10%, maka jumlah sampel responden petani dalam penelitian ini sebesar 54 orang. Untuk sampel pedagang pengumpul menggunakan metode *Snowball Sampling* dan ditentukan secara bergulir dimulai dari petani jagung.

E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara secara langsung dengan para responden (petani, pengumpul, pedagang besar, Pengumpul serta usaha pengolahan) yang mempunyai kompetensi dalam proses pemasaran jagung

serta observasi lapangan. Data sekunder di dapatkan melalui penelitian terdahulu terkait analisis efisiensi pemasaran dan analisis nilai tambah metode hayami. Data sekunder juga digunakan untuk data pelengkap yang didapatkan melalui e-book, buku, Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Provinsi Lampung, Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung dan Kabupaten Tulang Bawang Barat, FAO, ASEAN Statistic dan informasi dari Dinas Jenderal Hortikultura serta jurnal nasional maupun internasional.

F. Metode Analisis.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis kuantitatif adalah metode yang berfokus pada angka. Sedangkan analisis kualitatif adalah metode yang berupa kalimat, kata, gambar dan skema (Sugiyono, 2010). Analisis data untuk menjawab tujuan pertama yaitu menggunakan analisis *Structure, Conduct and Performance* (SCP). Analisis data untuk menjawab tujuan kedua menggunakan perhitungan efisiensi pemasaran ditinjau dari margin pemasaran. Analisis data untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan perhitungan metode Hayami. Metode analisis data yang digunakan dalam setiap tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Struktur Pasar

Analisis struktur pasar dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan aliran komoditas dari petani ke konsumen. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui rasio konsentrasi serta perbandingan antara data sekunder produksi jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara terstruktur, kemudian peneliti menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden untuk

memperoleh data primer dan dokumentasi yang dimana data tersebut bisa berupa data angka atau bahan bacaan. Hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini selanjutnya diuraikan secara deskriptif untuk menggambarkan dan memaparkan mengenai struktur pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat dengan melihat:

1. Jumlah lembaga pemasaran
2. Ada tidaknya hambatan keluar masuk pasar
3. Ada tidaknya diferensiasi produk
4. Pengetahuan tentang informasi pasar yang kemudian di analisis secara deskriptif kuantitatif melalui analisis Konsentrasi Rasio (Cr).

Menurut Firmansyah dkk., (2021), untuk mengetahui konsentrasi rasio pada komoditas jagung di lokasi penelitian dapat menggunakan rumus derajat konsentrasi rasio sebagai berikut ini.

$$CR = \frac{VP}{VD} \times 100\%$$

Keterangan:

CR = Konsentrasi Rasio

VP = Volume Pembelian Jagung (kg)

VD = Volume yang di perdagangkan (kg)

Analisis struktur pasar menggunakan alat analisis sebagai berikut : Derajat Konsentrasi Pasar atau pembeli dalam satu komoditi atau produk dari lembaga pemasaran yang terdapat di dalam satu wilayah pasar, alat analisis pasar yang digunakan sebagai berikut:

a. Pangsa Pasar

Merupakan sebuah persentase pasar yang ditentukan dalam bentuk sebagai indikator tentang apa yang telah dilakukan oleh pasar terhadap kompetitor dalam penjualan maupun ukuran unit (Purba, 2019). Menurut Rahayu, (2013), perhitungan pangsa pasar mulai dari lembaga pemasaran jagung dapat disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan pangsa pasar

Produsen Jagung	<u>Produsen Jagung</u> Total Jumlah Produksi	Pangsa Pasar (%)
1	A	a/x
2	B	b/x
3	C	c/x
4	D	d/x
N	N	n/x
Total	$a+b+c+d+....+ni=x$	100

Sumber. (Rahayu, 2013)

Keterangan :

A-D : Jumlah produksi jagung setiap petani

x : Total produksi jagung

Menurut Breyer, (2006) Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Pasar monopoli, jika salah satu 100% dari pangsa pasar
2. Pasar oligopoly/oligopsony, jika penggabungan seluruh lembaga pemasaran jagung memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
3. Pasar persaingan monopolistik, jika persentase pangsa pasar dari lembaga pemasaran jagung 0%.
4. Pasar persaingan sempurna, jika semua nilai persentase lembaga pemasaran lebih dari 50%

b. CR4 (*Consentration Ratio for The Biggest Four*)

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur konsentrasi pasar dilihat dari pangsa pasar yang mampu di hasilkan oleh 4 bandar yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Four Firm Concentration Rasio* (CR4) dicetuskan oleh Herfindahl-Hirschman Index (HHI), kemudian dikembangkan oleh seorang ekonom Jerman bernama (Esteban-Oliver & Martí-Henneberg, 2022). Menurut Lindung & Jamil, (2018) mengklarifikasikan dua kriteria penentu konsentrasi pasar meliputi .

- 1) Jika nilai CR 4 mendekati nol (0), artinya bahwa pasar mempunyai banyak penjual dan memberikan peningkatan terhadap penjualan petani ke konsumen.
- 2) Jika nila CR 4 mendekati satu (1), artinya pasar terkonsentrasi dan mengalami sedikit persaingan diantara pelaku pemasaran.

Selain itu, berbeda dengan pendapat Fidayani & Wisudawati, (2020), yang menjelaskan bahwa nilai $CR_4 > 0.8$ menunjukkan bahwa kondisi pasar terkonsentrasi kuat. Sedangkan untuk nilai CR_4 antara $0.5 < CR_4 < 0.8$ menunjukkan pasar terkonsentrasi sedang, dan nilai $CR_4 < 0.5$ menunjukkan pasar terkonsentrasi lemah. Berikut rumus perhitungan konsentrasi pasar dapat disajikan dibawah ini (Hirschman, 2013).

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + Kr_2 + Kr_3 + Kr_4}{Kr_{total}}$$

Keterangan :

CR ₄	= Konsentrasi rasio
Kr	= Pangsa pasar dari produsen jagung dalam pasar
Kr ₁	= Volume penjualan jagung oleh pelaku 1 (ton/tahun)
Kr ₂	= Volume penjualan jagung oleh pelaku 2 (ton/tahun)
Kr ₃	= Volume penjualan jagung oleh pelaku 3 (ton/tahun)
Kr ₄	= Volume penjualan jagung oleh pelaku 4 (ton/tahun)
Kr _{total}	= Total Penjualan jagung oleh pelaku di Kabupaten Tulang Bawang Barat (ton/tahun)

Menurut Marliani, (2017) kriteria untuk menentukan struktur pasar sebagai berikut:

- CR₄ < 40% : merupakan jenis pasar persaingan sempurna.
- CR₄ 40% - 50% : merupakan jenis pasar monopolistik
- 40% ≤ CR₄ ≤ 80% : merupakan jenis pasar tidak sempurna oligopoli/oligopsoni.
- CR₄ 100% : merupakan jenis pasar sangat terkonsentrasi yang mengarah ke pasar monopoli/monopsoni.

Konsentrasi rasio merupakan salah satu indikator penting secara kuantitatif tingkat kekuatan monopoli dalam suatu usaha. Semakin tinggi rasionya, semakin besar juga tingkat konsentrasinya. Rasio sama dengan 0%, menunjukkan kondisi pasar persaingan sempurna dan 100% menunjukkan kondisi pasar monopoli/monopsoni. Rasio rendah sekitar 0% - 40% menunjukkan pasar persaingan sempurna hingga oligopoli/oligopsoni.

Selanjutnya jika rasio lebih dari 40% tapi kurang dari 100% mengarah ke pasar oligopoly/oligopsoni.

c. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar merupakan konsep fundamental dalam ilmu ekonomi dan manajemen strategis yang berhubungan dengan tingkat kemudahan atau kesulitan yang dihadapi perusahaan saat masuk atau keluar dari pasar. Hambatan ini dapat memengaruhi struktur pasar, tingkat persaingan, dan potensi keuntungan di suatu industri. Menurut Rahayu, (2013), hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan, kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Masuknya perusahaan pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas bertambah, terjadinya perebutan pasar (market share) serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Salah satu yang dapat menjadi hambatan masuk pasar adalah keberadaan perusahaan terbesar yang telah ada sebelumnya dalam dunia industri. Hal ini dapat dilihat dari Minimum Efficiency Scale.

Minimum Efficiency Scale (MES) adalah persentase output perusahaan terbesar terhadap total output industri. Tingginya MES dapat menjadi penghalang bagi pesaing baru untuk memasuki pasar suatu industri. Hambatan untuk memasuki sebuah pasar dapat dilihat dari mudah tidaknya suatu pesaing untuk masuk kedalam suatu pasar. Hambatan untuk memasuki sebuah pasar dapat disebabkan oleh munculnya persaingan yang semakin ketat. Produsen yang efisien dalam memproduksi pada dasarnya memiliki kekuatan alamiah untuk menghambat para pesaing potensial untuk memasuki pasar. Masuknya hambatan dalam mencakup segala sesuatu akan memungkinkan terjadinya kecepatan pesaing baru.

Menurut Rahayu, (2013), menyatakan bahwa pemerintah melakukan rintangan masuk pasar, tujuannya untuk melindungi suatu industri dengan alasan:

1. Kapasitas yang sudah cukup besar sehingga perusahaan baru tidak perlu masuk.
2. Memilih beberapa perusahaan saja yang diperbolehkan produksi
3. Memberikan fasilitas terhadap perusahaan, misalnya keringanan biaya masuk (impor, memberikan pasar tertentu dan memberikan subsidi bunga)

Hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung dengan Minimum Efficiency Scale (MES), yaitu perhitungan penjualan jagung yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terhadap total jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Menurut Alsy dkk., (2023) hambatan masuk dapat dihitung dengan rumus :

$$MES = \frac{\text{Penjualan jagung oleh pedagang pengumpul}}{\text{Jml jagung di Tulang Bawang Barat}} \times 100\%$$

Jika perhitungan menunjukkan lebih dari 10 persen maka di indikasikan bahwa pemasaran jagung terdapat hambatan masuk (Belangkache dkk., 2014)

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar antara produsen dan konsumen. Perilaku pasar pada dasarnya berkaitan erat terhadap struktur dan kinerja pasar. Dengan adanya struktur dan perilaku pasar maka akan terbentuk kinerja pasar. Menurut Yusri, (2020) aktivitas di dalam pasar membutuhkan kerjasama antar lembaga pemasaran serta informasi agar proses pemasaran jagung dapat berjalan dengan lancar.

Perilaku pasar di analisis secara kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif menjelaskan pada praktik penentuan harga jagung, system pembayaran dan bentuk hubungan yang terjadi terhadap setiap lembaga pemasaran. Menurut Kohls & Downey (1972), menjelaskan 3 fungsi pemasaran didalam perilaku pasar, yaitu fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas (penyediaan sarana).

a) Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah kegiatan yang melibatkan penanganan, gerakan, dan perubahan fisik produk. Terdapat 3 fungsi di dalam fungsi fisik, yaitu pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.

b) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain. Dalam fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian.

c) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas atau penyediaan sarana adalah kegiatan yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik dalam pemasaran, meliputi sortasi dan grading, informasi harga, penanganan risiko, dan pembiayaan.

Analisis Saluran Pemasaran merupakan perangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya, baik dalam menyediakan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Lembaga pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk serta menyesuaikan permintaan dan penawaran. Saluran pemasaran yang efisien dapat mengurangi kesenjangan atau risiko yang akan terjadi, seperti risiko keterlambatan pengiriman maupun kesalahan tempat kepemilikan.

3. Kinerja Pasar

Kinerja pasar menggambarkan kondisi pasar akibat interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Kinerja pasar dapat dianalisis dengan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran jagung yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat, harga jagung, biaya dan jumlah volume penjualan jagung. Selanjutnya analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran (EP) yang dilihat dari besarnya margin pemasaran, *share* keuntungan dan *share* biaya, semakin

kecil nilai EP maka saluran pemasaran dapat dikatakan semakin efisien (Soekartawi, 1993).

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual produk di tingkat konsumen dengan harga yang diterima oleh pelaku usaha (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016). Jika biaya pemasaran semakin tinggi, maka akan menyebabkan margin pemasaran menjadi tinggi. Menurut Latuan, (2022) rumus perhitungan margin pemasaran sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga jagung di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga jagung di tingkat produsen (Rp/kg)

b. *Ratio Profit Margin* (RPM)

Ratio profit margin (RPM) digunakan untuk mengetahui sebaran margin pemasaran dalam bentuk persentase keuntungan didalam biaya pemasaran. Menurut Soekartawi, (2003) RPM merupakan selisih antara keuntungan dengan biaya pemasaran. Menurut Wuryantoro & Ayu, (2021) Perhitungan RPM dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}}$$

Keterangan:

RPM = *Ratio Profit Margin*

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

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

RPM yang relatif menyebar merata terhadap tiap lembaga pemasaran merupakan bentuk dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM terhadap lembaga pemasaran sama dengan nol (0), maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien dan jika selisih RPM terhadap lembaga

pemasaran tidak sama dengan nol (0), maka sistem pemasaran tidak efisien.

c. *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Jagung

Share keuntungan pada pemasaran jagung digunakan untuk mengetahui seberapa merata sebaran keuntungan pada setiap lembaga pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Menurut Susantun, (2016), perhitungan *share* keuntungan secara matematis sebagai berikut:

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - \sum = Bij$$

Keterangan :

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
 Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
 Pr = Harga rata-rata jagung ditingkat petani (Rp/Kg)
 Pji = Harga jual jagung pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
 Bij = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke-1 dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke j= 1 sampai ke n (Rp/kg).

d. *Share* Biaya Lembaga Pemasaran Jagung

Share biaya pada lembaga pemasaran jagung digunakan untuk melihat persentase sebaran biaya dari setiap lembaga pemasaran jagung (Burhan dkk., 2011). Menurut Saptarini dkk., (2019) perhitungan *share* biaya pada setiap lembaga pemasaran sebagai berikut:

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran jagung (%)
 Bi = Biaya lembaga pemasaran (Rp/Kg)
 Pr = Harga rata-rata jagung ditingkat petani (Rp/Kg)

e. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan persentase dari perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga tingkat konsumen akhir. *Farmer's Share* terhadap komoditas satu dengan yang lain berbeda, hal ini tergantung pada tempat, kegunaan bentuk dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan lembaga perantara dalam pemasaran.

Menurut Yunita & Noviar, (2020) rumus perhitungan *Farmer's Share* dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Fs = Pf/Ps \times 100\%$$

Keterangan :

FS = Bagian harga yang diterima petani

Pf = Harga ditingkat petani

Ps = Harga ditingkat Pengepul

4. Analisis Nilai Tambah

Menurut Hayami dkk., (1987) nilai tambah merupakan pertambahan nilai terhadap suatu komoditas jagung yang mengalami proses pengolahan hingga sampai penyimpanan. Analisis ini dibagi menjadi dua bagian, yang meliputi nilai tambah dari proses pengolahan dan nilai tambah dari proses pemasaran. Penelitian ini membahas pada turunan dari komoditas jagung. Analisis nilai tambah Hayami digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan usaha marning yang digunakan dalam proses pengolahan jagung secara lengkap yang menjelaskan produktivitas produk, pembagian balas jasa pada pemilik faktor produksi. Menurut Maflahah dkk., (2020) perhitungan analisis nilai tambah jagung menjadi pakan ternak dan produksi marning berdasarkan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Nilai tambah dengan perhitungan Metode Hayami

Variabel	Nilai
Output, input dan Harga	
1. Output (kg)	A
2. Input (kg)	B
3. Tenaga Kerja (HOK)	C
4. Faktor Konversi	$D = A/B$
5. Koefisien Tenaga Kerja (HOK/kg)	$E = C/D$
6. Harga Output (Rp/kg)	F
7. Upah Tenaga Kerja (Rp/kg)	G
Penerimaan dan Keuntungan (Rp/Bahan Baku)	
8. Harga Bahan Baku	H
9. Harga Input Lainnya (Rp/kg)	I
10. Nilai Output (Rp/kg)	$J = D \times F$
11. a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K = J - H - I$
b. Rasio Nilai Tambah (%)	$L\% = K/J \times 100\%$
12. a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/kg)	$M = E \times G$
b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	$N\% = M/K \times 100\%$
13. a. Keuntungan (Rp/kg)	$O = J - H$
b. Tingkat Keuntungan (%)	$P\% = O/J \times 100\%$
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi	
14. Marjin (Rp/kg)	$Q = J - H$
a. Tenaga Kerja	$R\% = M/Q \times 100\%$
b. Modal (Sumbangan Input Lain)	$S\% = I/Q \times 100\%$
c. Keuntungan	$T\% = O/Q \times 100\%$

Sumber : (Hayami dkk., 1987)

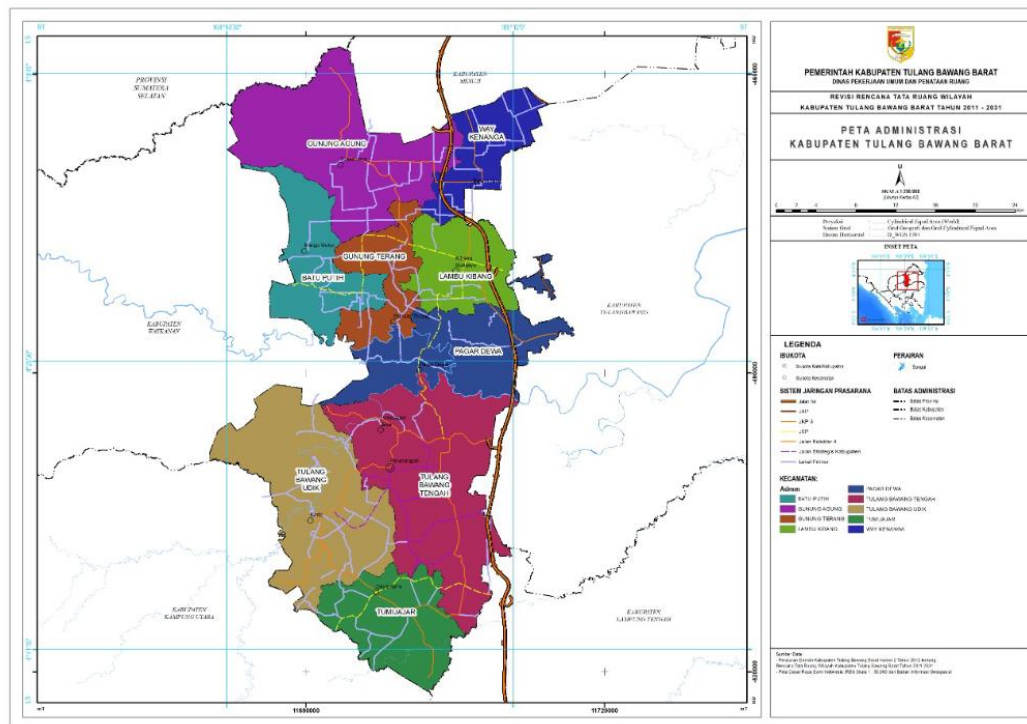
Informasi yang didapat dari analisis nilai tambah Hayami, yaitu :

1. Memperkirakan besarnya nilai tambah (Rp)
2. Rasio nilai tambah dapat menunjukkan persentase nilai tambah dari nilai jagung dan limbah pertanian jagung (%)
3. Imbalan untuk tenaga kerja (Rp) menghasilkan besarnya upah yang diterima oleh tenaga kerja langsung.
4. dihasilkan (%) menunjukkan persentase imbalan tenaga kerja dari nilai tambah.
5. Keuntungan pengolahan (Rp) dapat menunjukkan bagian yang diterima pelaku usaha karena menanggung resiko usaha.
6. Tingkat keuntungan produksi jagung terhadap nilai output (%) menunjukkan persentase keuntungan terhadap nilai tambah.
7. Marjin pengolahan (Rp) menunjukkan kontribusi pemilik faktor produksi selain bahan baku jagung yang digunakan dalam proses produksi.
8. Persentase pendapatan tenaga kerja terhadap marjin (%)
9. Persentase keuntungan perusahaan dan input lain terhadap marjin (%)

IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Kabupaten Tulang Bawang Barat

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu wilayah potensial. Tulang Bawang Barat terletak di bagian paling utara Provinsi Lampung dengan Ibu Kota di Panaragan. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.201km². Wilayah tersebut terdiri dari 9 kecamatan. Menurut Data Pusat Statistik (BPS), Tulang Bawang Barat pada tahun 2023 memiliki populasi mencapai 307,56 ribu jiwa. Berikut Peta Administratif Kabupaten Tulang Bawang Barat dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta Administratif Kabupaten Tulang Bawang Barat
Sumber. Badan Pusat Statistik (2022).

Kabupaten Tulang Bawang Barat terletak pada titik koordinat $104^{\circ}55 - 105^{\circ}10$ Bujur Timur dan $04^{\circ}10 - 04^{\circ}42$ Lintang Selatan. Kabupaten ini menyimpan potensi hasil pertanian yang cukup besar dapat menjadi roda penggerak ekonomi bagi masyarakatnya. Tulang Bawang Barat dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 50 tahun 2008 tentang pembentukan Kabupaten Tulang Bawang Barat di Provinsi Lampung, dan diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden RI pada tanggal 3 April 2009. Dari tahun terbentuknya hingga saat ini Tulang Bawang Barat mempunyai banyak tempat wisata buatan yang meliputi Islamic Center, Ulun Nughik, Patung Marga Lampung, Taman Umbul, Taman Kura-kura dan Patung Naga.

Kabupaten Tulang Bawang Barat berbatasan langsung dengan sejumlah wilayah sekitar. Sebelah utara berbatasan dengan Mesuji Timur, Way Serdang, Kabupaten Oku Kemering Ilir. Sebelah timur berbatasan dengan Banjar Agung, Banjar Margo dan Menggala. Sebelah selatan berbatasan dengan Abung Surakarta, Muara Sungkai dan Terusan Nunyai. Sebelah barat berbatasan dengan Negeri Batin, Negara Batin dan Pakuan Ratu.

Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan wilayah yang beriklim tropis dengan kondisi cuaca yang cukup panas dan juga banyak turun hujan. Musim penghujan antara November – Mei dan musim kemarau berlangsung antara bulan Mei -September. Angka hujan rata-rata mencapai 57-299 mm/tahun. Pada daerah ketinggian 30 – 60 m suhu rata-rata berkisar antara $25^{\circ}\text{C} - 31^{\circ}\text{C}$ dengan kelembaban rata-rata 85,2%. Suhu maksimum 32°C dan suhu minimum 24°C .

Luas lahan pertanian di Kabupaten Tulang Bawang Barat tahun 2023 sebesar 91.730 hektar (BPS, 2024). Dengan luasan lahan pertanian yang sangat besar, menjadikan Tulang Bawang Barat menjadi wilayah yang sangat potensial untuk pengembangan tanaman jagung yang dukung pelaku-pelaku umkm. Dari semua kecamatan terdapat 2 kecamatan yang mempunyai luasan lahan budidaya jagung yaitu Kecamatan Tulang Bawang Tengah dan Kecamatan Tulang Bawang Udik.

Jumlah total populasi petani yang berbudidaya jagung di Tulang Bawang Barat sebanyak 317 petani. Posisi Tulang Bawang Barat di tingkat budidaya tanaman jagung secara regional di Provinsi Lampung memiliki luasan lahan jagung mencapai 1.882 hektar (Balai Penyuluh Pertanian Tulang Bawang Barat. 2025).

B. Keadaan Umum Kecamatan Tulang Bawang Tengah

1) Geografis

Kecamatan Tulang Bawang Tengah memiliki luas area seluas 274,93 km² terletak pada bagian tengah Kecamatan Tulang Bawang Tengah dengan Ibukota di Panaragan. Secara geografis terletak pada kedudukan 102°35' sampai dengan 105°50' Bujur Timur dan 2°30' sampai dengan 4°10' Lintang Selatan, dan berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kecamatan Lambu Kibang
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Tulang Bawang
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kecamatan Tulang Bawang Udik

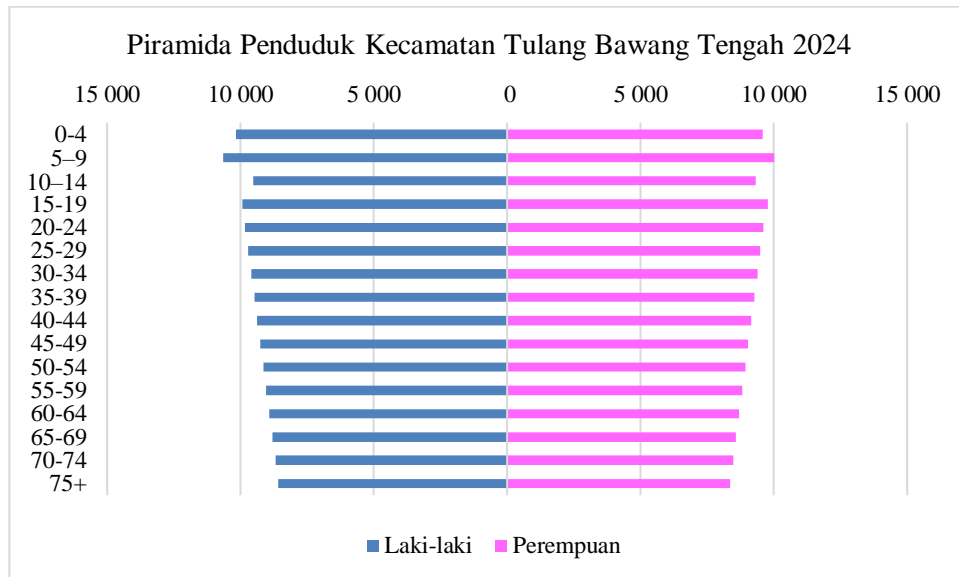
2) Kondisi Fisik

Kecamatan Tulang Bawang Tengah secara geografis terletak di ujung Timur Kabupaten Tulang Bawang Barat. Daerahnya terbagi atas dataran tinggi yang berupa daerah dataran dengan kemiringan 26%, merupakan daerah penghasil produksi perkebunan. Dataran yang datar dengan rata-rata curah hujan yang memadai dapat menambah tingkat kesuburan tanah.

3) Kependudukan

Penduduk Kecamatan Tulang Bawang Tengah terdiri dari penduduk etnis Lampung dan Pendatang yang berbaur serasi dan harmonis. Penduduk asli yang bermukim di Kecamatan Tulang Bawang Tengah terdiri dari masyarakat Kebuaian Abung Siwo Migo dan masyarakat Pubian. Penduduk pendatang,

terdiri dari kelompok masyarakat Jawa, Sunda, Bali, Banten, Batak dan berbagai suku yang ada di Indonesia. Jumlah penduduk di Kecamatan Tulang Bawang Tengah adalah 89.362 jiwa (BPS, 2025). Berikut grafik piramida penduduk Kecamatan Tulang Bawang Tengah Tahun 2024.



Gambar 4. Piramida Penduduk Kec. Tulang Bawang Tengah 2024.
Sumber. Badan Pusat Statistik. 2025

Grafik piramida penduduk Kecamatan Tulang Bawang Tengah tahun 2024, menunjukkan struktur penduduk yang didominasi usia produktif (15-59 tahun) sebesar 64,62%, dengan keseimbangan jumlah laki-laki dan perempuan, serta indikasi mulai menurunnya angka kelahiran.

4) Kondisi Pertanian Tanaman Jagung di Tulang Bawang Tengah

Kecamatan Tulang Bawang Tengah memiliki beberapa wilayah yang memproduksi tanaman jagung salah satu nya di Kelurahan Mulya Kencana, Mulya Jaya dan Candra Kencana, data terbaru 2023 menyebutkan bahwa luas lahan pertanian tanaman jagung di Tulang Bawang Tengah mencapai 392 hektar, yang mampu memproduksi jagung per tahun sebanyak 2.156 ton jagung. Permintaan masyarakat terhadap pakan ternak mengalami peningkatan selaras dengan meningkatnya kapasitas ternak ayam broiler di Kecamatan Tulang Bawang Tengah. Sedangkan untuk Desa Mulya Jaya luas lahan tanaman jagung

mencapai 14 ha, mampu memproduksi jagung per tahun sebanyak 87,5 ton dan Desa Candra Kencana untuk luas lahan tanaman jagung bisa mencapai 7 ha, mampu memproduksi jagung per tahun sebanyak 45 ton. Sehingga usahatani jagung lebih menjanjikan untuk dikembangkan. Selain itu, usahatani jagung untuk biaya produksi terdapat penggunaan pupuk subsidi yang dapat memudahkan petani, disamping itu terdapat banyak pengolahan produk dari bahan baku jagung (Wanto dkk., 2019).

C. Keadaan Umum Kecamatan Tulang Bawang Udik

1) Geografis Tulang Bawang Udik

Kecamatan Tulang Bawang Udik merupakan pemekaran dari Kecamatan Panaragan berdasarkan surat keputusan Gubernur Lampung No. G/0238/D-1/HK/1971, pada tanggal 10 November 1971 dan diresmikan pada tanggal 29 Januari 1972 dengan Ibukota Kampung Karta. Kecamatan Tulang Bawang Udik merupakan bagian dari Kabupaten Tulang Bawang Barat, dengan batas-batas kecamatan sebagai berikut:

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara
- b) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tumijajar
- c) Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara
- d) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tumijajar dan Tulang Bawang Tengah.

2) Topografi Tulang Bawang Udik

Secara topografis Kecamatan Tulang Bawang Udik merupakan dataran rendah. Wilayah Kecamatan Tulang Bawang Udik berada pada ketinggian 20 meter diatas permukaan laut. Berdasarkan ketinggian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kecamatan Tulang Bawang Udik beriklim panas. Selain itu juga untuk kondisi system irigasi di Kecamatan Tulang Bawang Udik dari bendungan way rarem. Sehingga Kecamatan Tulang Bawang Udik cocok untuk budidaya tanaman pangan seperti jagung dan padi.

Bagian Barat dari Kecamatan Tulang Bawang Udik mengalir aliran air dari bendungan way rarem. Secara morfologi merupakan daerah dataran sampai dengan dataran bergelombang. Areal ini pada umumnya dimanfaatkan untuk areal pertanian dan pemukiman. Rata-rata curah hujan sepanjang tahun cukup tinggi yaitu 684-3588 mm dengan kelembaban rata-rata 81,9%. Suhu udara berkisar 26,4°C-27,9 °C, suhu ini merupakan suhu yang sesuai untuk budidaya Tanaman jagung.

Kecamatan Tulang Bawang Udik secara topografis merupakan daerah dataran rendah dengan luas wilayah 46.283,00 ha. Wilayah Kecamatan Tulang Bawang Udik terdiri dari beberapa kampung/tiyuh yaitu:

1. Marga Kencana
2. Kagungan Ratu
3. Karta Raharja
4. Waysido
5. Karta Sari
6. Karta
7. Gunung Katu Malay
8. Gunung Katun Tanjungan
9. Gedung Ratu

Wilayah Kecamatan Tulang Bawang Udik merupakan daerah agraris dimana untuk mata pencaharian penduduk pada sektor pertanian. Hal ini membuat banyak dari penduduk berprofesi sebagai petani dikarenakan masih banyak luasan lahan di sektor pertanian.

3) Keadaan Penduduk di Tulang Bawang Udik

Semenjak terbentuknya Kecamatan Tulang Bawang Udik pada peraturan Bupati Nomor 42 Tahun 2021, jumlah penduduk di Kecamatan Tulang Bawang Udik pada tahun 2022-2023 mengalami peningkatan penduduk. Berikut keadaan jumlah penduduk di Kecamatan Tulang Bawang Udik pada tahun 2022-2023 dapat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Tulang Bawang Udik Tahun 2022-2023.

No	Kelurahan/Tiyuh	Laki-laki (jiwa)		Perempuan(jiwa)		Total (jiwa)	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023
1	Karta	1.907	1.924	1.896	1.903	3.803	3.827
2	Karta Sari	1.089	1.113	1.076	1.099	2.165	2.212
3	Karta Raharja	2.076	2.055	2.029	2.011	4.105	4.066
4	Gunung Katun	796	803	768	775	1.564	1.578
5	Tanjungan Gunung Katun Malai	499	501	489	498	988	999
6	Gedung Ratu	1.395	1.414	1.275	1.294	2.670	2.708
7	Kagungan Ratu	2.471	2.488	2.410	2.420	4.881	4.908
8	Marga Kencana	1.650	1.674	1.611	1.648	3.261	3.322
9	Way Sido	1.892	1.908	1.775	1.804	3.667	3.712
10	Kagungan Ratu	1.129	1.149	1.007	1.022	2.136	2.171
11	Gading Kencana	1.511	1.515	1.499	1.501	3.010	3.016
12	Karta Raya	1.093	1.117	1.079	1.086	2.172	2.203
13	Karta Tanjung Selamat	405	412	354	359	759	771
Tulang Bawang Udik		17.913	18.073	17.268	17.420	35.181	35.493

Sumber. Badan Pusat Statistik 2025

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 2025, keadaan penduduk menurut jenis kelamin merucut di kelurahan/tiyuh di Kecamatan Tulang Bawang Udik mempunyai jumlah penduduk yang terbanyak dan potensial untuk mengembangkan sektor pertanian. Melihat kondisi wilayah tersebut terbentang luas lahan pertanian, sehingga penduduk mayoritas berprofesi sebagai petani.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran dan Nilai Tambah Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Bara, Lampung dapat disimpulkan bahwa :

1. Struktur pasar jagung adalah jenis oligopsoni, dilihat dari CR4 sebesar 88%. Nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES) sebesar 12,3% > 10%, dapat diartikan hambatan masuk pasar tinggi. Pemasaran jagung melalui ketiga saluran sudah efisien, dengan margin dan RPM yang relative merata di setiap lembaga pemasaran.
2. Saluran pemasaran III paling efisien dengan efisiensi 1,5% karena biaya rendah, harga jual tinggi di tingkat petani, dan rantai pemasaran yang pendek.
3. UMKM marning di Tulang Bawang Barat menghasilkan nilai tambah tinggi (>40%) dengan keuntungan optimal, menunjukkan usaha tersebut sangat menguntungkan.

B. Saran

1. Perlu adanya intervensi kebijakan untuk mengurangi hambatan masuk pasar, seperti mempermudah akses pembiayaan dan distribusi informasi pasar, agar persaingan lebih sehat dan petani memiliki lebih banyak pilihan dalam menjual hasil panennya.
2. Kepada pemerintah Kabupaten Tulang Bawang Barat dan penyuluhan pertanian dapat membantu dengan memperkuat akses langsung petani ke lembaga pemasaran yang terlibat pada salurah pemasaran III.

3. Pengembangan UMKM olahan marning jagung bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan harus adanya dukungan berupa pelatihan, produksi, dan akses pasar bagi pelaku umkm marning agar pengolahan pascapanen semakin berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. F., Firmansyah, H., & Husaini, M. (2019). *Bussiness Farming Analysis of Cassava in Cindai Alus Village , Martapura City Sub-district , Banjar District*. 3(4), 108–114.
- Aldillah, R. (2018). Strategi Pengembangan Agribisnis Jagung di Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 15(1), 43.
<https://doi.org/10.21082/akp.v15n1.2017.43-66>
- Ali, M. F., Situmorang, S., & Murniati, K. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung*, 5(3), 266.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1638>
- Alizah, M. N., & Rum, M. (2020). Kinerja Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jagung Hibrida Unggul Madura Mh-3 Di Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(2), 448–463.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i2.8177>
- Alsya, B. I., Hidayat, C. F., Friyatna, F., Nugraha, M. A., & Febriyani, W. T. (2023). Analisis Hambatan Tarif Dan Non-Tarif Dalam Ekspor Udang Ke Amerika Serikat. *Jurnal Economina*, 2(2), 553–561.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.333>
- Amalia, A. (2017). Analisis Pola Pengelolaan Lahan Pertanian Di Sekitar Meander Luk Ulo Kecamatan Karangsambung Kabupaten Kebumen. *Forum Ilmu Sosial*, 43(1), 63–71. <https://doi.org/10.15294/fis.v43i1.9347>
- Amili, F., Rauf, A., Saleh, Y., Agribisnis, J., & Pertanian, F. (2020). Analisis Usahatani Padi Sawah (*Oryza Sativa*, L) Serta Kelayakannya Di Kecamatan Mootilango Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia*, 4(2), 2020.
- Apriani, A. E., Soetoro, S., & Yusuf, M. N. (2017). ANALISIS USAHATANI JAGUNG (*Zea Mays* L). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(3), 145. <https://doi.org/10.25157/jimag.v2i3.277>
- Aprilani, T. L., & Fahmi, A. (2016). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Ganec Swara*, 10(2), 26–33.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55–66.
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.55-66>
- Baladina, N., Anindita, R., & Putri, A. R. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *Jurnal Habitat*, 22(1), 3–11.
- Baridwan, Z. (1997). Analisis Nilai Tambah Informasi Laporan Arus Kas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 15.
<https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39995>
- Belangkache, R., Engka, D., & Mandeij, D. (2014). Analisis struktur pasar,

- perilaku dan kinerja industri perbankan Indonesia (studi pada bank yang terdaftar di BEI periode 2008-2012). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(3), 43–55.
- BPN. (2023). *Rencana Aksi Badan Pangan Nasional*. 1–37.
- BPS. (2021). Luas Lahan Tanaman Perkebunan. In *Badan Pusat Statistik*.
- Breyer, S. G. (2006). The Yale Law Journal: Preface. *Yale Law Journal*, 115(8), 1975.
- Butarbutar, Y. (2019). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.). *Skripsi*, Universitas Medan Area. Medan.
- Cholik, A. A. (2013). Teori Efisiensi dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 180.
- Ditya Yofa, R., & Syaukat, Y. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PILIHAN PETANI ATAS POLA TANAM DI AGROEKOSISTEM LAHAN KERING Factors Affecting the Farmers' Choice of Cropping Patterns in Dry Land Agroecosystems. *Jurnal Agro Ekonomi*, 38(1), 55–76. <http://dx.doi.org/10.21082/jae.v38n1.2020.55-75>
- Eni Istiyanti. (2015). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman (The Marketing Efficiency Of Red Chili In Ngemplak Regency Sleman Distric). *Jurnal Pertanian MAPETA*, XII(2), 116–124.
- Esteban-Oliver, G., & Martí-Henneberg, J. (2022). The expansion of the Spanish railway network (1848–1941): an analysis through the evolution of its companies. *Revista de Historia Industrial*, 31(85), 87–144. <https://doi.org/10.1344/rhihr.37875>
- Firmansyah, F., Hoesni, F., Pahantus, M., & H, A. (2021). Analisis Structure-Conduct-Performance Pasar Ternak Sapi Dan Kerbau untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 492. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.404>
- FITRIANI, N. (2018). Analisis Nilai Tambah Pada Proses Pengolahan Kopi Bubuk di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember. *Repository.Unej.Ac.Id*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/90178>
- Fleet, D. V. (2016). What is Agribusiness? A Visual Description. *Amity Journal of Agribusiness*, 1(1), 1–6. <http://amity.edu/UserFiles/admaa/203Viewpoint.pdf>
- Guswandi, G., Andini, M. T., Syavira, M. D., Manuhutu, M. G., Paramitra, Y., Rosdiana, R., & Puspitaningtyas, A. (2023). Identifikasi Proses Budidaya Jagung Pada Desa Babakanraden Kabupaten Bogor Jawa Barat. *SIKAMA : Sinergi Akademisi Dan Masyarakat*, 1(2), 70–78. <https://doi.org/10.61488/sikama.v1i2.12>
- Hidayati, S. (2016). Teori Ekonomi Mikro. In *STMT-Trisakti* (Issue 1). http://eprints.unpam.ac.id/8598/1/MODUL_UTUH_TEORI_EKONOMI_MIKRO.pdf
- Hirschman, A. O. (2013). *Albert O. Hirschman (1915-2012)*. 41, 147–150.
- Irianto, H., & Widiyanti, E. (2021). Analisis Value Chain Dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping Di Kabupaten Karanganyar. *Sepa*, 9(2), 260–272.
- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Dan Kesempatan Kerja Di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial*

- Ekonomi Pembangunan*, 19, 45–54.
- Jamilah, R., Arida, A., Usman, M., Agribisnis, S., Pertanian, F., & Kuala, U. S. (2023). *Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Nilai Tambah Komoditi Kacang Tanah Di (Analysis Of Marketing Efficiency And Added Value Of Commodities Of Peanuts In Gampong Baro , District Mesjid Raya , Aceh Besar) I Program Secara statistik , menurut FAO Statistical . 8*, 163–174.
- JASMINE, K. (2014). 済無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 6, 1281–1290.
- Kepala Badan Pangan Republik Indonesia. (2025). Keputusan Kepala Badan Pangan Nasional Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2025 Tentang Harga Pembelian Pemerintah Komoditas Jagung Di Tingkat Petani. *Badan Pangan Nasional*.
- Kurniawati, N., Suparmin, & Amiruddin. (2021). Analisis Struktur Biaya dan Pendapatan Usahatani Jagung Hibrida di Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Agroteksos*, 31(2), 84–92.
- Latuan, E. (2022). Analisis Marjin Pemasaran Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 40–45.
<https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5369>
- Lihan, I. (2014). Kajian Struktur Pasar Gabah dan Beras di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis*, 8(1), 63–76.
- Lindung, L., & Jamil, A. S. (2018). Posisi Daya Saing Dan Tingkat Konsentrasi Pasar Ekspor Karet Alam Indonesia Di Pasar Global. *Jurnal AGRISEP : Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(2), 119–128.
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.2.119-128>
- Maflahah, I., Asfan, & Istianah, V. (2020). Added value analysis at processing of glutinous rice to be rengginang. *Rekayasa*, 13(1), 67–70.
- Marliani, L. E. (2017). Analisis Struktur Pasar Indusrti Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2015. *Jurnal SEMNAS IIB Darmajaya*, 522–529.
- Nurhayati, R., Husaini, M., & Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*, 4(3), 76–81.
- PURBA, J. W. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Perusahaan Studi Kasus : Grand Swiss-Belhotel Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(3), 122–130.
- Puspitasari, A., Priyadi, R., & Sufyadi, D. (2020). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Kecamatan Cigalontang. *Agibussines System Scientific Journal* , 1(1), 43–55.
- Rahayu, S. E. (2013). Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Gorobogan. *Journal of Rural and Development*, IV(1), 1–17.
- Saptarini, E. M., Badriah, L. S., & Istiqomah. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kabupaten Purbalingga. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11, 95–108.
<https://doi.org/10.24235/amwal.v11i1.4178>
- Septya, F., Widayanti, S., Sudiarto, & Amir, I. T. (2018). Struktur dan Perilaku Pasar Beras Surabaya Structure and Conduct of Surabaya Rice Market. *Agridevina*, 7(1), 27–39.

- Setya, R. T., Kuswardani, R. A., & Pane, E. (2019). Analisis Usahatani Jagung (Zea Mays L.) dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 152–161.
<https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.245>
- Siti Faizah Hikmahyatun. (2019). Struktur Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(1), 17–45.
- Soekartawi. (2007). Analisis Sistem Agroindustri Terpadu. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 1(2), 31–45.
- Sujarwo, Anindita, R., & Pratiwi, T. I. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays L.) (Studi Kasus Di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). *Agrise*, XI(1), 1412–1425.
- Suminartika, E., & Djuanalisa, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat. *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13.
<https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Suryadewi, A. D., Rahayu, E. S., & Setyowati. (2018). Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen. *Jurnal Agrista*, 6(1), 17–25.
- Susantun, I. (2016). Fungsi keuntungan Cobb-Douglas dalam pendugaan efisiensi ekonomi relatif. *Economic Journal of Emerging Markets*, 5(2), 149–161.
<https://doi.org/10.20885/ejem.v5i2.6935>
- Syahza, A. (2020). Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian. *Ekonomi*, VIII(01), 1–11.
- Wahab, A., Dahlan, & Salman. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Pulut (Waxy Corn) Di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu. *Jurnal Agrisistem*, 9(1), 67–76.
- Wanto, A., Herawan Hayadi, B., Subekti, P., Sudrajat, D., Wikansari, R., Bhawika, G. W., Sumartono, E., & Surya, S. (2019). Forecasting the Export and Import Volume of Crude Oil, Oil Products and Gas Using ANN. *Journal of Physics: Conference Series*, 1255(1), 0–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1255/1/012016>
- Widiastuti, N. U. R., & Harisudin, M. (2013). Saluran dan margin pemasaran jagung di kabupaten grobogan. 9(2), 231–240.
- Widyaningtyas, D., & Widodo, T. (2017). Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing Cpo Indonesia Di Uni Eropa. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 138–145.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4510>
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 305.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22326>
- Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2021). Analisis Margin Pemasaran Agroindustri Beras Di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 22(1), 10.
<https://doi.org/10.29303/agrimansion.v22i1.507>
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer’S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 90–97.