

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI DESA POI KECAMATAN DOLO SELATAN KABUPATEN SIGI

Hybrid Corn Marketing Analysis in Poi Village Dolo Selatan District Sigi Regency

Eka Triwahyuni Gamal¹⁾, Dafina Howara²⁾, I Gede Laksana Wibawa²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.

E-mail : triwahyunieka92@gmail.com., gedewibowo30@gmail.com

submit: 14 Agustus 2024, Revised: 19 Agustus 2024, Accepted: Agustus 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i4.2302>

ABSTRACT

This study aims to determine marketing, marketing margin, share of price received by farmers and marketing efficiency. The problem of marketing hybrid corn in Poi Village is that the price difference is quite large in terms of the price received by farmers between the first channel, which is Rp. 4,276/Kg and the second channel, which is Rp. 4,593/Kg. Determining the respondents in this study using a simple random method. Determining the respondent traders using the snowball sampling method. The results of the marketing analysis show that there are two marketing channels for hybrid corn in Poi Village, namely Farmers – Collectors – Wholesalers – PT. Japfa, Farmers – Wholesalers – PT. Japfa. The results of the marketing margin analysis for hybrid corn in channel I are MT = Rp. 424/Kg, while channel II is M = Rp. 107/Kg. The share of price received by hybrid corn farmers in channel I is 90.97% while in channel II it is 97.72%. Marketing efficiency in channel I is 8.44% while the efficiency value for channel II is 5.25%, so that the second marketing channel is more efficient because the share of prices received by farmers is larger and the total marketing costs incurred are lower.

Keywords : Hybrid Corn, Marketing, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Permasalahan dalam penelitian ini yakni terdapat selisih harga yang cukup tinggi ditingkat produsen (petani) dan PT. Japfa (usaha industri pakan ternak) sebagai rantai pemasaran akhir dalam penelitian ini. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode acak sederhana. Penentuan responden pedagang menggunakan metode *Snowball sampling* Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Poi yaitu Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – PT. Japfa, Petani – Pedagang besar – PT Japfa. Hasil analisis margin pemasaran jagung hibrida saluran I yaitu MT = Rp. 424/Kg sedangkan saluran II yaitu M = Rp. 107/Kg. Bagian harga yang diterima petani jagung hibrida pada saluran I yaitu sebesar 90,97% sedangkan pada saluran II yaitu sebesar 97,72%. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 8.44% sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 5.25%, sehingga saluran pemasaran kedua lebih efisien karena bagian harga yang diterima petani lebih besar dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Jagung Hibrida, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kebutuhan jagung terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan bahan baku pakan ternak. Komposisi bahan baku pakan ternak unggas membutuhkan jagung sekitar 50% dari total bahan yang diperlukan (Sarasutha, 2002).

Desa Poi adalah desa yang berada di Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi. Desa Poi memiliki kondisi lahan yang cocok untuk ditanami berbagai jenis tanaman palawija, salah satu yang memiliki prospek adalah tanaman jagung hibrida, maka dari itu mayoritas masyarakat Desa Poi berusahatani tanaman jagung hibrida yang diolah menjadi jagung pipil sebagai salah satu sumber pendapatan bagi petani apalagi sekarang permintaan jagung untuk kebutuhan bahan pakan ternak terus meningkat, sehingga masyarakat di Desa Poi banyak yang berusahatani tanaman jagung pipil.

Harga jagung pipil ditingkat petani Desa Poi adalah Rp. 4.276-4.593/Kg. Harga jagung pipil di Desa Poi ditentukan oleh pedagang besar yang berada di Desa Bobo Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. Pedagang besar tersebut menyesuaikan harga yang diberikan oleh PT. Japfa (Usaha Industri Agri *Food*) yang berada di Pantoloan Kota Palu sebagai rantai pemasaran terakhir dari saluran pemasaran jagung hibrida Desa Poi.

PT. Japfa yang ada di Pantoloan Kota Palu melakukan penjualan intern (penjualan yang hanya dilakukan kepada sesama grup perusahaan sendiri) kepada PT. Japfa yang ada di Pulau Jawa sehingga dalam menentukan harga jagung hibrida, PT. Japfa yang ada di Kota Palu menyesuaikan dengan harga jagung hibrida di Pulau Jawa, apabila di Pulau Jawa sedang musim panen jagung hibrida maka harga jagung hibrida di Kota Palu akan menurun karena PT. Japfa di Pulau Jawa tidak kekurangan kebutuhan jagung hibrida sehingga kebutuhan permintaan jagung hibrida untuk perusahaan pusat dapat tercukupi dengan baik namun apabila ketersediaan stok jagung hibrida sedang kurang karena di Pulau Jawa belum

musim panen jagung hibrida, maka untuk tetap memenuhi kebutuhan jagung hibrida di perusahaan pusat, PT. Japfa mengadakan pembelian jagung hibrida dari petani atau pedagang perantara dari beberapa daerah di Indonesia salah satunya adalah Kota Palu Sulawesi Tengah.

PT. Japfa membeli jagung hibrida sesuai dengan standar kualitas jagung hibrida PT. Japfa yaitu kadar air minimal 13% dan maksimal 15% agar kualitas jagung hibrida dapat terjaga dengan baik. Jagung pipil yang telah dibeli oleh PT. Japfa Kota Palu selanjutnya akan didistribusikan kembali kepada PT. Japfa yang ada di Pulau Jawa sebagai bahan baku industri pakan ternak

Desa Poi adalah salah satu desa yang memiliki kontribusi dalam produksi jagung hibrida di Kecamatan Dolo Selatan. Mayoritas penduduk Desa Poi berusahatani tanaman jagung hibrida yang berbentuk jagung pipil. Jagung pipil menjadi prioritas karena kondisi lahan untuk berusahatani jagung pipil sangat cocok di daerah tersebut. Oleh sebab itu Desa Poi bisa menempati urutan ke tiga produksi jagung tertinggi dari 12 desa yang ada di Kecamatan Dolo Selatan yaitu sebanyak 241 ton dengan luas panen 61 ha dan produktivitas 3,95 ton/ha (BPP, 2020).

Pemasaran jagung yang efektif tentunya berpengaruh terhadap efisiensi yang menentukan pendapatan petani. Jika saluran pemasaran terlalu panjang tentunya menambah biaya dan berimbas pada harga produk ditingkat petani. Begitu sebaliknya, saluran pemasaran yang pendek akan mendorong naiknya harga produk ditingkat petani sehingga pendapatan petani akan meningkat. (Pamungkas dkk, 2016).

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah terdapat selisih harga yang cukup tinggi pada bagian harga yang diterima petani antara saluran pertama dan saluran kedua, harga yang diberikan pedagang pengumpul kepada petani pada saluran pemasaran I adalah Rp. 4.276/Kg dan harga yang diberikan pedagang besar

kepada petani pada saluran pemasaran II adalah Rp. 4.593/Kg. Harga yang rendah di tingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan sebaliknya harga yang tinggi di tingkat konsumen akan menyebabkan konsumen mengurangi konsumsi yang berarti akan mengurangi jumlah permintaan jagung (Firdaus, 2009).

Harga yang rendah pada saluran pertama disebabkan karena adanya ikatan kontrak berupa pinjaman modal antara petani dengan pedagang pengumpul maka harga yang diberikan lebih murah Rp. 200/Kg dari harga normal, diharapkan melalui penelitian ini peneliti bisa mendapatkan saluran pemasaran yang efisien dan mendapatkan solusi bagi petani yang melakukan pinjaman modal agar bisa tetap mendapatkan harga yang normal saat menjual hasil panen usahatani jagung pipil. Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen (petani), konsumen dan lembaga pemasaran (Setya dkk, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran jagung hibrida di Desa Poi Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di Desa Poi Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi pada Bulan April sampai Juni 2022. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Poi adalah salah satu desa yang memiliki kontribusi dalam produksi jagung hibrida di Kecamatan Dolo Selatan yaitu menempati urutan ketiga jumlah produksi tertinggi dari 12 Desa. Jagung hibrida menjadi prioritas karena Desa Poi memiliki kondisi lahan yang cocok untuk berusahatani tanaman jagung hibrida.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*). Penentuan jumlah sampel responden petani jagung hibrida menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2021), diperoleh hasil 32 petani jagung hibrida dari total populasi petani jagung pipil di Desa Poi sebanyak 110 petani. Metode penentuan sampel pedagang jagung hibrida Desa Poi menggunakan metode bola salju (*Snowball sampling*), diperoleh 3 sampel pedagang jagung hibrida Desa Poi yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan PT. Japfa (Usaha industri Agri *Food*).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber informasinya dalam hal ini petani dan lembaga pemasaran jagung hibrida Desa Poi menggunakan daftar pertanyaan (*quisioner*) yang telah disiapkan dengan teknik wawancara kepada responden petani jagung hibrida dan lembaga pemasaran jagung hibrida Desa Poi yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan PT. Japfa (usaha industri agri *food*).

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak ketiga yaitu Badan Penyuluhan Pertanian Baluase (BPP) dan literatur-literatur yang terkait dalam penelitian ini.

Analisis Data. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka metode analisis data yang digunakan sebagai berikut:

1. Analisis yang digunakan untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung hibrida Desa Poi yaitu menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pelaksanaannya menggunakan metode *survey*, yaitu pengambilan sampel atau responden dari satu populasi dengan menggunakan bantuan kuisisioner sebagai alat pengumpul data untuk mengetahui alur pemasaran jagung pipil di lokasi penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara menyusun data kemudian dijelaskan dan dianalisis (Sugiyono, 2021).

2. Analisis untuk mengetahui margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut(Sudiyono, 2004):

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)

H_p = Harga Penjualan (Rp/Kg)

H_b = Harga Pembelian (Rp/kg).

3. Analisis untuk mengetahui jumlah margin total pada masing-masing saluran pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Anindita, 2004) :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin total (Rp/Kg)

M₁,M₂,M₃,M_n = Margin dari setiap Saluran pemasaran (Rp/Kg).

4. Bagian harga yang diterima petani maka dapat digunakan rumus sebagai berikut Swastha dan Sokotjo (2002):

$$Spf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Harga yang diterima petani (%)

Price Farm = Harga ditingkat petan (Rp/Kg)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg).

5. Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$E_p = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Poi Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi, terdapat dua bentuk saluran pemasaran yakni sebagai

berikut :

1. Petani – Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - PT. Japfa
2. Petani - Pedagang Besar – PT. Japfa.

Saluran pemasaran pertama petani menjual hasil produksi jagung hibrida kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp.4.276/Kg. Harga tersebut lebih rendah Rp.200/Kg dari harga normal dikarenakan sebagian besar petani telah memiliki ikatan kontrak berupa pinjaman modal kepada pedagang pengumpul sehingga harga ditentukan oleh pedagang pengumpul.

Pedagang pengumpul kemudian menjual langsung kepada pedagang besar yang berada di Desa Bobo Kecamatan Dolo Barat dengan harga Rp. 4.600/Kg, kemudian pedagang besar menjual kembali kepada usaha industri PT. Japfa yang berada di Pantoloan Kota Palu dengan harga Rp.4.700/Kg.

Saluran pemasaran kedua petani menjual hasil produksi jagung hibrida kepada pedagang besar dengan harga Rp.4.593/Kg. Harga yang diterima petani pada saluran II lebih tinggi dibanding saluran I karena harga tersebut adalah harga normal tanpa adanya potongan harga. Pedagang besar menjual kembali kepada PT. Japfa (Usaha Industri *Agrifood*) yang berada di Pantoloan Kota Palu dengan harga Rp.4.700/Kg, kemudian PT. Japfa mendistribusikan kembali jagung hibrida yang telah diolah menjadi jagung pipil kepada PT. Japfa yang ada di Pulau Jawa untuk diolah menjadi produk pakan ternak.

Margin Pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen (petani), margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Herman, 2021).

1. Margin Pemasaran Jagung Hibrida Pada Saluran Pemasaran I

- a. Margin Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul

$$M = H_p - H_b$$

$$M = \text{Rp.}4.600 - 4.276M = \text{Rp.}324.$$

- b. Margin Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar

$$M = H_p - H_b$$

$$M = 4.700 - 4.600M = \text{Rp.}100.$$

- c. Margin total saluran I yaitu :

$$MT = M_1 - M_2$$

$$= 324 + 100 = 424.$$

Margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung hibrida pertama di Desa Poi, menunjukkan harga beli jagung hibrida pedagang pengumpul kepada petani jagung hibrida Desa Poi yaitu Rp. 4.276/Kg harga tersebut lebih rendah Rp. 200/Kg dari harga normal disebabkan oleh adanya ikatan kontrak berupa pinjaman modal antara petani dan pedagang pengumpul sehingga petani harus melakukan penjualan jagung hibrida kepada pedagang pengumpul dan harga tersebut ditentukan oleh pedagang pengumpul. Harga jual jagung pipil dari pedagang pengumpul kepada pedagang besar yakni sebesar Rp. 4.600/Kg sehingga margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul yakni sebesar Rp. 324/Kg dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu Rp. 190/Kg meliputi biaya transportasi Rp. 50/Kg, biaya tenaga kerja Rp. 100/Kg dan biaya karung Rp. 40/Kg sehingga memperoleh keuntungan Rp. 134/Kg.

Harga jual jagung pipil dari pedagang besar kepada PT. Japfa yang berada di Pantoloan Kota Palu yakni Rp. 4.700/Kg, maka margin pemasaran di tingkat pedagang besar yakni Rp. 100/Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yakni biaya tenaga kerja Rp. 40/Kg sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp. 60/Kg. Margin total pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 424/Kg.

2. Margin Pemasaran Jagung Hibrida pada Saluran Pemasaran II

$$M = H_p - H_b$$

$$M = \text{Rp.}4.700 - \text{Rp.}4.593M = \text{Rp.}107.$$

Margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung hibrida kedua Desa Poi,

menunjukkan bahwa petani menjual hasil usahatani jagung pipilnya kepada pedagang besar dengan harga Rp. 4.593/Kg. Harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibanding harga yang diterima petani jagung hibrida pada saluran I karena harga yang diberikan pedagang besar kepada petani adalah harga normal tanpa adanya potongan harga yang disebabkan oleh pinjaman modal. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya karung Rp. 40/Kg dan biaya tenaga kerja Rp. 40/Kg maka total biaya pemasaran pedagang besar adalah Rp. 80/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar yakni Rp. 27/Kg. Pedagang besar menjual kembali jagung pipil tersebut kepada PT. Japfa yang berada di Pantoloan Kota Palu dengan harga Rp. 4.700/Kg maka margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung hibrida kedua Desa Poi adalah Rp. 107/Kg.

Bagian Harga. Bagian harga yang diterima petani dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran, semakin tinggi harga yang diterima petani maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan begitupun sebaliknya (Henny, 2011).

1. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I :

Hasil penelitian menjelaskan bahwa bagian harga yang diterima petani jagung hibrida Desa Poi pada saluran pemasaran II lebih besar yakni 97.72% dan pada saluran pertama yakni 90.97%, hal tersebut disebabkan karena harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II adalah harga yang normal tanpa adanya potongan harga karena petani pada saluran pemasaran kedua tidak melakukan pinjaman modal kepada pedagang besar.

Berbeda dengan harga yang diterima oleh petani jagung hibrida pada saluran pemasaran I, harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I lebih rendah Rp. 200/Kg dari harga normal disebabkan oleh adanya ikatan kontak berupa pinjaman modal antara petani jagung hibrida Desa

Poi dan pedagang pengumpul sehingga harga tersebut ditentukan oleh pedagang pengumpul. Maka saluran pemasaran yang lebih efisien digunakan untuk petani yaitu saluran pemasaran yang kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah karena saluran pemasarannya lebih pendek dibanding saluran pemasaran I.

Efisiensi Pemasaran. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut (Rahmiyani,2021).

$$\text{Spf} = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price retailer}} \times 100\%$$

$$\text{Spf} = \frac{\text{Rp. 4.276}}{\text{Rp. 4.700}} \times 100\%$$

$$\text{Spf} = 90.97\%$$

1. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran
 $\text{IEP} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\%$

2. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II :
 $\text{Spf} = \frac{\text{rice Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$
 $= \frac{4.508.729}{53.377.900} \times 100\%$
 $= 8.44\%$

3. Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran
 $\text{IIEP} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\%$
 $\text{Spf} = \frac{\text{Rp.4.593}}{\text{Rp.4.700}} \times 100\%$
 $\text{Spf} = 97.72\%$
 $= \frac{3.480.230}{66.223.000} \times 100\%$
 $= 5.25\%$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada

saluran I lebih tinggi dibanding saluran pemasan II, hal ini disebabkan oleh total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yang cukup tinggi karena saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang panjang meliputi empat tahapan saluran pemasaran yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – PT. Japfa. Harga yang diterima petani pada saluran I juga lebih rendah karena adanya potongan harga Rp.200/Kg dari harga normal yang disebabkan oleh pinjaman modal antara petani dengan pedagang pengumpul.

Pada saluran pemasaran kedua nilai efisiensi yang diperoleh lebih kecil dibanding saluran pertama, hal ini disebabkan oleh total biaya pemasaran pada saluran kedua lebih rendah karena saluran pemasaran kedua memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek dibanding saluran pemasaran pertama yakni petani – pedagang besar – PT. Japfa sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dan harga yang diberikan pedagang besar kepada petani pada saluran pemasaran kedua lebih tinggi karena harga tersebut adalah harga normal tanpa adanya potongan harga yang disebabkan oleh pinjaman modal. Berdasarkan hal tersebut maka disimpulkan bahwa saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran yang efisien dibanding saluran pemasaran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran jagung hibrida yang ada di Desa Poi Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi yaitu :
 - a. Petani - Pedagang Pengumpul Pedagang Besar - PT Japfa
 - b. Petani - Pedagang Besar – PT. Japfa.
2. Margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp. 424/Kg dan margin pemasaran

- jagung hibrida yang diperoleh pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp. 107/Kg.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama yakni sebesar 90.97% sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu 97.72%.
 4. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 8.44% dan untuk saluran pemasaran kedua yaitu sebesar 5.25%, maka disimpulkan bahwa saluran kedua lebih efisien karena total biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah dan bagian harga yang diterima petani lebih besar maka dari itu nilai efisiensi pemasaran pada saluran kedua lebih kecil nilainya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

1. Diharapkan kepada petani jagung hibrida Desa Poi agar melakukan penjualan jagung hibrida pada saluran pemasaran II khususnya bagi petani yang memiliki modal yang cukup untuk berusahatani jagung hibrida karena harga yang diberikan oleh pedagang besar adalah harga normal tanpa adanya potongan harga.
2. Perlu adanya perhatian lebih dari Pemerintah Desa dan BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) khususnya kepada petani yang membutuhkan pinjaman modal untuk berusahatani jagung hibrida. Diharapkan pemerintah Desa Poi dapat terus melanjutkan program dari Yayasan Mercy Corps Indonesia yang kerjasama dengan UNTAD, tujuan dari program tersebut adalah membantu pemulihan ekonomi petani di desa dengan mengaktifkan kembali BUMDES untuk memandirikan dan menghidupkan kembali ekonomi petani karena program tersebut dilakukan secara bergulir sehingga diharapkan setiap petani di Desa Poi dapat merasakan manfaat dari program tersebut, dan tidak lagi melakukan pinjaman modal kepada pedagang pengumpul melainkan kepada BUMDES karena harga yang diberikan BUMDES adalah harga normal tanpa adanya potongan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Badan Penyuluhan Pertanian Baluasa Baluase. 2020. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Jagung Hibrida di Kecamatan Dolo Selatan Menurut Desa*. 2019.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Askara. Jakarta.
- Firdaus, M. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Henny, Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. J. Agronobis. 3 (5) : 1979-8245.
- Herman, Mega dan Dewi Nur Asih. 2021. *Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi*. UNTAD. Palu. J. Agrotekbis. 9 (1) : 227-232.
- IG.P. Sarasutha. 2002. *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. J. Litbang Pertanian. 21 (2): 39-47.
- Ikhsan, Gunawan. 2004. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Komoditas Unggulan Pertanian di Kabupaten Rokan Hulu*. J. Sungkai. 3 (2) : 1-17.
- Pamungkas, DB, Pujiharto, dan Watemin. 2016. *Analisis Pemasaran Jagung (Zae Mays L.) Di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal*. Agritech. Vol. XVIII hlm 101-106.
- Prahasta, Arief. 2007. *Budidaya Usaha Pengolahan Agribisnis Jagung*. Pustaka Grafika. Bandung.
- Rahmiyani dan Lien Damayanti. 2021. *Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi*. UNTAD. Palu. J. Agrotekbis. 9 (3) : 769-777.
- Setya Rezky Tri, Kuswardani Retna Astuti, dan Pane Erwin. 2019. *Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Jagung terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Pangkaton Kabupaten Labuhanbatu*. J. Ilmiah Magister Agribisnis. 1 (2) : 152-161.
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.

Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Liberty. Yogyakarta.