



Marketing Analysis Of Dry Corn Shells In Lengkiti District, Oku Regency South Sumatra

Yatin Surahmi¹, Fifian Permata Sari^{2*}, Yetty Oktarina³

¹Prodi Ekonomi Pertanian, Pascasarjana Universitas Baturaja

^{2,3}Program Pascasarjana Universitas Baturaja Jln HOS Cokroaminoto Baturaja

*Penulis Korespondensi: fifianpermatasari@gmail.com

Received: 25/08/2026 | Accepted: 28/09/2026 | Publication: 05/10/2026

Abstract: The purpose of this study was to analyze the marketing channels and efficiency of dried corn kernels in Lengkiti District, OKU Regency, South Sumatra. The study was conducted in October 2025 in Lengkiti District, OKU Regency because it is the center of dried corn kernels in South Sumatra. The research method used was a quantitative descriptive method with a simple random sampling method using the Slovin formula. The number of corn farmers was 66 people, with the marketing institutions involved being 3 wholesalers, 6 retailers, and 10 consumers in Lengkiti District. The results showed that there were 3 marketing patterns that occurred, and among the three existing marketing channels, the most efficient channel was marketing channel 1 where corn was distributed directly to consumers, with 100 percent efficiency.

Keywords: Marketing Analysis, Marketing Channels, Efficiency



Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Surahmi, Y., Sari, F. P., & Oktarina, Y. (2026). Marketing analysis of dry corn shells in Lengkiti District, OKU Regency South Sumatra. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 6(5), 2973–2978. <https://doi.org/10.53625/jirk.v6i5.13401>

PENDAHULUAN

Sumatera Selatan merupakan salah satu daerah potensial untuk menghasilkan jagung. Hal ini terbukti saat ini Provinsi Sumatera Selatan berada diperingkat kelima sebagai penghasil jagung terbesar nasional tahun 2021, dengan hasil panen 707.545 ton jagung di atas lahan seluas 112.000 hektar. Hal tersebut disampaikan oleh Kepala Dinas Pertanian Sumsel Bambang Pramono seusai acara panen raya jagung nusantara secara serentak seluruh wilayah Indonesia bersama Menteri Pertanian (Mentan) Syahrul Yasin Limpo. Jagung ratusan ribu ton tersebut merupakan hasil panen dari daerah penghasil seperti Kabupaten Banyuasin, Musi Banyuasin, OKU Raya, dan Palembang, selama masa panen Januari sampai September 2021. Hasil Kabupaten Ogan Ilir. Targetkan Sumatera Selatan bisa menjadi penghasil jagung tiga terbesar nasional dengan jumlah panen mencapai 1 juta ton. Luas lahan jagung di Kabupaten Ogan Komering Ulu Baturaja mencapai 6005 Ha. Luas lahan jagung di Kecamatan Lengkiti pada tahun 2024 diperkirakan sekitar 4.465 Ha. Kecamatan Lengkiti dikenal sebagai sentra produksi jagung di Kabupaten OKU, dan telah mengalami peningkatan luas lahan jagung dalam beberapa tahun terakhir.oleh peneliti lain yg relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Sentra produksi jagung di Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2024 yaitu Kabupaten OKU Selatan, Kabupaten OKU Timur dan Kabupaten OKU. Pada tahun 2024, produksi jagung

di Kabupaten Ogan Komering Ulu mencapai 73.983 ton dan merupakan produksi tertinggi di kawasan OKU Raya, berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Kabupaten OKU masuk dalam lima besar produksi terbesar di Sumatera Selatan (BPS provinsi Sumatera Selatan, 2024). Budidaya jagung pipilan kering di Kabupaten OKU menunjukkan potensi yang cukup mengairahkan untuk berkembang menjadi komoditas unggulan daerah. Masyarakat OKU yang beraktifitas sebagai petani mengunggulkan tanaman jagung hibrida untuk menjaga ekosistem hingga panen raya. Dari sisi ekonomi, jagung hibrida dinilai sangat menguntungkan. Potensi hasil yang tinggi serta pangsa pasar yang besar menjadikan petani tidak kesulitan dalam memasarkan hasil panen. alam rangka mendukung program pemerintah di bidang ketahanan pangan. Pemerintah Kabupaten OKU terus melakukan terobosan guna menuju sebagai kabupaten swasembada pangan sekaligus mendukung program Presiden RI.

Kecamatan Lengkiti merupakan Kecamatan yang paling luas lahan tanam, luas panen dan produksinya paling besar dibandingkan dengan Kecamatan lain. Kecamatan Lengkiti merupakan daerah penghasil jagung terbesar di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Pada tahun 2024 luas panen jagung sebanyak 5.362 ha. Di sektor pertanian di Kecamatan Lengkiti merupakan sektor yang mendominasi mata pencaharian masyarakat, yang sebagian besar masyarakat di Kecamatan ini bekerja sebagai petani. Kecamatan Lengkiti terdiri dari 22 buah desa dengan luas wilayah sekitar 59.916 Ha. Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu cukup berpotensi di sektor pertanian dan perkebunan. Di sektor pertanian di Kecamatan lengkiti yang mendominasi mata pencaharian masyarakat, yang sebagian besar masyarakat di Kecamatan Lengkiti bekerja sebagai petani dengan komoditasnya yaitu jagung. Sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik mengangkat judul tentang Analisis Pemasaran Jagung di Kecamatan Lengkiti Kabupaten OKU ialah karena peneliti menemukan adanya perbedaan harga jual produk panen jagung dimana para agen pengumpul mengambil keuntungan yang sangat besar dari petani.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang proses tataniaga dan berusaha jagung di mana terjadi kesulitan dalam memperoleh faktor produksi seperti sulitnya akses untuk memperoleh alshintan yang memadai sehingga proses produksi masih dilakukan manual. Tidak hanya pada kegiatan hulu, pada kegiatan hilir pun kegiatan tataniaga jagung ini juga terkendala akses kendaraan untuk mengangkut hasil panen jagung sehingga mereka harus mengeluarkan biaya lebih pada proses pengangkutan (Lastinawati, 2023)

Berdasarkan uraian diatas maka hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung Pipilan Kering Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Kemering Ulu Provinsi Sumatera Selatan.”

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono (2016) “Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Brech dalam (Sudaryono, 2016) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

Pengertian konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Tujuan pemasaran adalah mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan tercapai apabila produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, harga dapat terjangkau oleh konsumen target, pelayanan kepada konsumen memuaskan dan citra produk baik dari sudut pandang konsumen (Anonim, 2016).

Kegiatan yang paling utama pemasaran dalam hal memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat instrumen pemasaran tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran seperti berikut: a) Produk (product): Keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. b) Harga (Price): Daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. c) Tempat (Place): Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi. d) Promosi (Promotion): promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan/public relation, pemasaran langsung. Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produk akan meningkat dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai yaitu perolehan laba. Sebaliknya apabila kebutuhan konsumen diabaikan dan hanya berfikir dari sudut pandangan produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produk akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi kerugian (Anonim, 2016).

Rantai pemasaran adalah sistem atau proses yang menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai tahapan distribusi. Dalam istilah sederhana, rantai ini mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk membawa produk atau jasa dari tangan produsen ke pasar, hingga akhirnya mencapai pembeli akhir. Tujuannya adalah memastikan produk atau layanan dapat diterima konsumen secara efisien dan dengan nilai yang sesuai.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi

(Kotler, 2002). Sedangkan menurut Saladin (2002), saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran jagung pipilan umumnya melibatkan beberapa tahapan perantara, yang bertujuan untuk mendistribusikan produk dari petani atau produsen jagung pipilan hingga sampai ke konsumen akhir atau pasar.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2002). Pola Saluran Pemasaran berdasarkan hasil pengamatan distribusi pemasaran jagung dari produsen (petani) ke pengepul desa kemudian ke pedagang besar lalu ke pabrik pakan /grosir ke konsumen industri / peternak.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif dengan metode penarikan contoh menggunakan metode acak sederhana (simple random sampling) menggunakan rumus slovin didapat sampel sebanyak 66 petani jagung, dengan lembaga pemasaran yang terlibat 3 orang pedagang besar, 6 orang pedagang pengecer dan 10 konsumen di Kecamatan Lengkiti. Alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah adalah persamaan efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai jagung yang dipasarkan} \times 100\%}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran jagung pipilan kering yang ada di Kecamatan Lengkiti, antara lain :

1. Saluran pemasaran yang dimulai dari petani langsung ke konsumen
2. Saluran pemasaran yang melibatkan petani, kemudian pedagang besar dan disalurkan ke konsumen
3. Saluran pemasaran yang dimulai dari petani, kemudian ke pedagang besar, kemudian pedagang pengecer dan berakhir ke konsumen

Dari ketiga saluran pemasaran jagung yang ada, maka saluran pertama menjadi saluran paling efisien karena jagung dipasarkan langsung dari petani ke konsumen dengan efisiensi sebesar 100 persen.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Tataniaga pada Setiap Rantai Saluran Pemasaran Jagung
Pipilan di Kecamatan Lengkiti Kabupaten OKU.

No	Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)
1	Petani Jagung Harga Jual	5.500	4.897,56	4.960,00
	Farmers Share	100		
2	Pedagang Besar Harga Beli		4.897,56	4.960,00
	Biaya Transportasi	-	188.048,78	132.000
	Biaya Pengeringan	-	-	-
	Biaya Tenaga Kerja	-	82.926,83	15.000
	Biaya Muat Bongkar	-	100.000	150.000
	Harga Jual	-	5.853,66	5.650
3	Pedagang Pengecer Harga beli	-	-	5.500
	Biaya Transportasi	-	-	185.000
	Biaya Pengeringan	-	-	-
	Biaya Tenaga Kerja	-	-	-
	Biaya Muat Bongkar	-	-	150.000
	Harga Jual	-	-	6.500
4	Konsumen			
	Biaya Transportasi			-
	Harga beli konsumen	5.500	5.853,66	6.500
	Total Biaya Pemasaran	-	975.609	1.204.000
	Margin Pemasaran	-	969.755	1.197.500
	Farmer Share	100%	83,66%	87,79%

Sumber : Data Primer (diolah) 2025

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran jagung di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang besar lalu ke konsumen. Dan yang ketiga dari petani- pedagang besar -pedagang pengecer lalu ke konsumen

2. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 100%, pada Saluran II yang melibatkan pedagang besar, efisiensi relatif hanya sekitar 0,51%, dan pada Saluran III, yang melibatkan pedagang besar dan pengecer, efisiensi relatif menurun menjadi 0,41%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, margin perantara meningkat dan bagian pendapatan yang diterima petani semakin kecil. Maka yang paling efisien adalah saluran pemasaran tingkat I.

Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah :

1. Bagi Petani

Penguatan kelembagaan petani: Pembentukan koperasi atau kelompok usaha tani dapat membantu petani mengelola pemasaran secara kolektif, menekan biaya logistik, dan meningkatkan bargaining power.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menganalisis faktor lain yang mempengaruhi efisiensi: Selain margin dan farmer's share, peneliti dapat meneliti faktor-faktor seperti kualitas produk, akses pasar, transportasi, dan tingkat pendidikan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus madurensis lour*)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ali, E., Talumungan, C., Pangemanan, PA, dan Kumaat, RM (2015). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-Socioeconomy*, 11 (2A), 21-32.
- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor. IPB Pres
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Budiman, H. 2016. Budidaya Jagung Organik Varietas Baru Yang Kian Diburu. Yogyakarta : Pusaka Baru Press.
- Fatmawati, Zulham. 2019. Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*. Vol 2 No 1.
- Permana, Budiraharjo dan Setiadi. (2021). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh Di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. No 4.
- Ir. Berton E.L.Tobing, M.Si, Immanuel Ginting. 2021. Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Studi Kasus :Desa Lau Tawar, Kecamatan TanahPinem, Kabupaten Dairi). *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*.
- Reny, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Medan.
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.Wordpress.com/2011/01/20/usaha-tanibuahnaga>.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis obb-Douglas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.
- Solehah dan Kurniawan (2023). Efisiensi saluran Pemasaran Buah Salak (*Salacca Zalacca*) Didusun Kendalanda Semboro Kabupaten Jember. *Jurnal Kubis*. Vol.03 No. 02.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT lfabet.
- Suma'mur PK. 2014. Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja. Jakarta: Sagung Seto
- Tamburion, Yenny 2010. Kajian Usahatani Jagung Di Lahan Sawah Setelah Padi Melalui Pendekatan PTT Di Kabupaten Bolmong Sulawesi Utara. *Jurnal. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Utara*.
- Yamin F, Anna F, Siti J. 2019. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan. Fakultas Pertanian. IPB.
- Ulfira Ashari dan Syamsir. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)* 55 Vol 9 No 1.
- Renaldi, Endang Lastinawati, Septianita. 2023. Tata Niaga Jagung Di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Vol 10 No. 3.