

ANALISIS SALURAN PEMASARAN JAGUNG DESA KUALA KECAMATAN TIGABINANGA KABUPATEN KARO

ANALYSIS OF CORN MARKETING CHANNEL IN KUALA VILLAGE, TIGABINANGA DISTRICT, KARO DISTRICT

Seringena Br Karo

Prodi Studi Agribisnis, Universitas Quality Berastagi, Indonesia

Email Korespondensi : seringenabrkar@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu komoditas pertanian strategis yang bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan selain beras ialah jagung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran di Desa Kuala Kecamatan Tigabinaga Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengukur margin pemasaran dan keuntungan pemasaran dihitung dengan formulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada II saluran pemasaran yang terjadi. Pertama yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Yang kedua yaitu Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. *Farmer's share* didapat nilai pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 34,81% sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua didapat sebesar 33,73%. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jagung manis yang dipasarkan. Jika EP < 33% maka sistem pemasaran jagung manis dinilai efisien. Dan persentase yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai persentase sebesar 7,13% dan dinyatakan yang paling efisien.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Jagung

ABSTRACT

One of the strategic agricultural commodities that has economic value and has the opportunity to be developed besides rice is corn. This study aims to analyze marketing channels in Kuala Village, Tigabinaga District, Karo District, North Sumatra Province. The research method used is descriptive qualitative and quantitative methods. To measure marketing margins and marketing profits are calculated using the formulation. The results show that there are two marketing channels that occur. The first is Farmers → Collectors → Wholesalers → Retailers → Consumers. The second is Farmers → Wholesalers → Retailers → Consumers. Farmer's share was obtained in the first marketing channel, which was 34.81%, while for the second marketing channel, it was obtained by 33.73%. By comparing the total marketing costs with the production value of marketed sweet corn. If the EP < 33% then the sweet corn marketing system is considered efficient. And the lowest percentage is in the second marketing channel with a percentage value of 7.13% and is declared the most efficient.

Keyword : Marketing Channel, Corn

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama

penduduk, maupun sebagai penopang pembangunan. Sektor pertanian merupakan penopang perekonomian Indonesia, karena pertanian memberikan

porsi yang cukup besar dalam memberikan sumbangan untuk pendapatan Negara, sebagai pasar yang potensial bagi produk-produk dalam negeri baik untuk barang produksi maupun barang konsumsi, terutama produk yang dihasilkan oleh subsektor tanaman pangan.

Jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang penting selain gandum dan padi. Selain Amerika Tengah dan Selatan, jagung juga sebagai sumber pangan alternatif di beberapa wilayah di Indonesia, dan beberapa negara lain menggunakan jagung sebagai bahan pangan pokok. (Kristiyani, 2021), tanaman jagung memiliki banyak fungsi yang lain. (Silitonga & Mahmud, 2019), mengemukakan bahwa hampir seluruh bagian tanaman jagung dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan. Batang dan daun tanaman yang masih muda dapat digunakan untuk pakan ternak, yang tua (setelah dipanen) dapat digunakan untuk pupuk hijau atau kompos.

Kegunaan lain dari jagung adalah sebagai pakan ternak, bahan baku farmasi, dextrin, perekat, tekstil, minyak goreng, dan etanol. Dari segi konsumsi, jagung merupakan substitusi bagi beras dan ubi kayu. Bagi orang Indonesia jagung merupakan bahan makanan pokok kedua setelah beras. Terdapat daerah di Indonesia yang berbudaya mengonsumsi jagung antara lain Madura, pantai selatan Jawa Timur, pantai selatan Jawa Tengah, Yogyakarta, pantai selatan Jawa Barat, Sulawesi Selatan bagian timur, Kendari, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Bolaang Mongondow, Maluku Utara, Karo, Dairi, Simalungun, NTT, dan sebagian NTB (Pangestika et al., 2015).

Produksi jagung nasional setiap tahun meningkat, namun hingga kini belum mampu memenuhi kebutuhan domestik sekitar 11 juta ton per tahun sehingga masih mengimpor dalam jumlah yang besar hingga 1 juta ton. Sebagian besar jagung domestik untuk pakan atau industri. Pakan membutuhkan 57% dari kebutuhan nasional, sisanya sekitar 34% untuk pangan, dan 9% untuk kebutuhan industri lainnya (Hudoyo & Nurmayasari, 2019).

Jagung banyak dibudidayakan di Kabupaten Karo salah satunya di Desa Kuala Kecamatan Tigabinanga. Lahan yang petani gunakan untuk menanam jagung pada umumnya adalah lahan yang sebelumnya dipakai untuk membudidayakan tanaman hortikultura. Proses pemasaran tersebut berpengaruh terhadap harga. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam kegiatan pemasaran tanaman jagung manis di deli serdang masalah harga berkenaan pada petani yang selalu tergantung pada pedagang pengumpul yang menyebabkan rendahnya harga jual yang beresiko rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran jagung di Desa Kuala Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo.

METODE PENELITIAN

Lokasi pada penelitian ini adalah Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2023.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh

melalui wawancara, kuesionern yang langsung di berikan kepada petani jagung. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh BPS Sumatera Utara, Jurnal dan lainnya.

Teknik analisis data untuk menganalisis rantai pasok adalah sebagai berikut :

1. Margin Pemasaran

Definisi margin juga biasa digunakan dalam marketing agency-level margin (Mi), yang menggambarkan perbedaan antara harga jual di tingkat lembaga ke-i dengan harga belinya. Nilai margin pemasaran adalah selisih harga antara kedua agen pemasaran dikalikan dengan jumlah produk yang terjual (Indrajaya et al., 2022). Rumus untuk margin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Ket :

- M : Margin pemasaran
Pr : Harga di tingkat pengecer (Rp)
Pf : Harga di tingkat petani (Rp)

2. Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (B, 2021). Menurut (Sondakh et al., 2017) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya farmer's share sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Gojali et al., 2020). Semakin banyak perantara

pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. Adapun rumusnya adalah :

$$\text{Farmer's share} = Pf (PS) = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Ket :

- Pr : Harga ditingkat pengecer (Rp)
Pf : Harga ditingkat petani (Rp)
FS : Harga yang diminta oleh petani

Kriteria pada FS :

- Jika %Pf (PS)>70% berarti promosi sudah mahir dan simpulkan jaringan inventaris efektif
- Jika %Pf (PS)<70% berarti iklan tidak produktif sehingga eksekusi jaringan inventaris dikatakan tidak efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Kuala Kecamatan Tigabinanga Kabupaten karo terdapat dua saluran pemasaran jagung sebagai berikut :

Saluran I :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran II :

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Analisis Margin Pemasaran

Dalam penelitian, perhitungan marjin pemasaran dilakukan pada kedua saluran pemasaran diketahui bahwa saluran pemasaran I margin yang diterima yaitu sebesar 552,92 untuk pedagang pengumpul, 749,23 untuk pedagang besar, dan 4500 untuk pedagang pengecer dan pada saluran pemasaran II margin diterima yaitu sebesar 560,77 untuk pedagang

besar, dan dan 5300 untuk pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ke I Jagung dijual melalui perantara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, barulah sampai ke tangan konsumen dan saluran pemasaran ke II jagung manis dijual langsung ke pedagang besar dan ke pedagang pengecer barulah sampai ke tangan konsumen.

Biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi, tenaga kerja, bahkan sampai karung dan tali. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya sebesar Rp. 400.32,- pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp. 250.02 dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya plastik, biaya kebersihan sebesar Rp. 221. Pada saluran kedua biaya pemasaran masing masing tiap lembaga berbeda, mulai dari

biaya transportasi sampai biaya tali untuk mengikat karung. Terdapat pedagang besar dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 400.48 dan pada pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp. 205,- mulai dari biaya plastik, dan biaya kebersihan.

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani jagung manis dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya farmer's share ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Perolehan hasil dari perhitungan farmer's share pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 18. Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran I dan II

No	Pelaku	Harga Jual (Rp/kg)		Farmer's Share	
		I	II	I	II
1	Petani	2500	2700	34,81%	33,73%
2	Pedagang Pengecer	7000	8000	63,38%	66,52%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran adalah aspek yang sangat penting dalam penelitian, apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama-sama akan merasa diuntungkan para pelaku pasar. Ini berarti pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan II sudah efisien atau belum, maka

dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut (Arbi et al., 2018) bahwa efisiensi dikatakan jika EP 0-33% maka sistem pemasaran jagung dinilai efisien, dan jika EP 34-67 dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran jagung manis dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Jagung Pada Saluran I Dan II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	11,59%(Efisiensi)
Saluran II	7,13%(Efisiensi)

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 2 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp. 865,1,-/Kg dan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 602,4,-/Kg. sehingga biaya pemasaran diketahui bahwa biaya pemasaran pada saluran I dikatakan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran II. Ini berarti biaya yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I akan lebih besar disebabkan biaya transportasi dan tenaga kerja akan semakin mahal pula. Ini dikaitkan dengan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jagung yang ada dipasaran bahwa nilai EP,33% maka akan disimpulkan bahwa saluran pemasarran dinilai efisien. Jika dilihat data pada tabel 2 bahwa saluran pemasaran I sebesar 11,59% dan saluran II sebesar 7,13% ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I dan II efisien. Dimana saluran pemasaran II lebih efisien dari pada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi yaitu 7,13%.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada II saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani →Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen. Yang kedua yaitu Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen. *Farmer's share* didapat nilai pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 34,81% sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua didapat sebesar 33,73%.
2. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jagung manis yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran jagung manis dinilai

efisien. Dan persentase yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai persentase sebesar 7,13% dan dinyatakan yang paling efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jsep (Journal Of Social And Agricultural Economics)*, 11(1).
<https://doi.org/10.19184/Jsep.V11i3.7151>
- B, S. M. (2021). Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2).
<https://doi.org/10.37195/Jac.V3i2.130>
- Gojali, F. P., Yusuf, M. N., & Hakim, D. L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Varietas Bisi 2 (*Zea Mays Linn*) (Suatu Kasus Di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1).
<https://doi.org/10.25157/Jimag.V7i1.2612>
- Hudoyo, A., & Nurmayasari, I. (2019). Peningkatan Produktivitas Jagung Di. In *Indonesia Indonesian Journal Of Socio Economics* (Vol. 1, Issue 2).
- Indrajaya, T., Maulana, A., Yulianti, S., Ismaya, S. B., & Nuraini, A. (2022). Pola Distribusi Dan Margin

- Pemasaran Bawang Merah Di Kota Parepare. *Jurnal Economina*, 1(2). <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i2.74>
- Kristiyani, I. M. (2021). Pengolahan Potensi Tanaman Jagung Dan Peningkatan Produksi Pertanian Melalui Metode Hidroponik Di Desa Jurangjero. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(5). <https://doi.org/10.24002/Jai.V1i5.4509>
- Pangestika, V., Syafrial, S., & Suhartini, S. (2015). Simulasi Kebijakan Tarif Impor Jagung Terhadap Kinerja Ekonomi Jagung Di Indonesia. *Habitat*, 26(2). <https://doi.org/10.21776/Ub.Habitat.2015.026.2.12>
- Silitonga, Y. W., & Mahmud, A. (2019). Potensi Hasil Jagung Putih (*Zea Mays* L.) Di Padangsidimpuan Sumatera Utara. *Jurnal Agrohita: Jurnal Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*, 4(2). <https://doi.org/10.31604/Jap.V4i2.1009>
- Sondakh, J., Rauf, A. W., Rembang, J. H. W., & S. (2017). Analisis Produksi Dan Rantai Pemasaran Jagung Di Kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 19(3). <https://doi.org/10.21082/Jpptp.V19n3.2016.P213-226>