

EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN SRAGEN

Anasthasia Devitra Suryadewi, Endang Siti Rahayu, Setyowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

E-mail: *anasthasianastha@gmail.com* Telp: 085725255020

Abstract : *The purpose of this research is to know marketing channel Sragen regency, to know tasks and functions of corn marketing institution in Sragen regency, to know cost, profit and margin of corn marketing in Sragen regency, and the most efficient economical corn marketing channel in Sragen regency. The basic method which used is descriptive analysis. The data was analyzed using cost margin analysis with direct approach. The result of the research shows that (1) there are 3 marketing channel in Sragen regency, (2) tasks and functions of producers or farmers as producers which are then sold to traders, tasks and functions of collector merchants is looking for corn products from farmers and exchanging functions by buying from farmers then selling to a wholesaler, task and function of retailers are buying corn products from the farmers and then sell directly to the consumers, task and function of wholesalers are collecting corn products. (4) marketing channels that are said to be efficient ie marketing channel III with marketing margin of Rp 200 / Kg, marketing margin percentage of 4.65% and farmer share of 95.2%.*

Key Words : *Corn, Cost Margin, Efficiency, Farmer's Share, Marketing*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen; mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran jagung di Kabupaten Sragen; mengetahui besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Sragen; mengetahui saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen yang paling efisien secara ekonomis. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif analisis. Metode analisis data menggunakan analisis biaya dan margin dengan pendekatan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen; tugas dan fungsi dari produsen atau petani sebagai produsen yang kemudian hasil panennya diperjualkan ke pedagang, tugas dan fungsi pedagang pengumpul mencari produk jagung ke petani dan menjalankan fungsi pertukaran dengan membeli dari petani kemudian menjualkan ke pedagang besar, tugas dan fungsi pedagang pengecer membeli produk jagung dari petani kemudian menjualkan langsung ke konsumen, tugas dan fungsi pedagang besar mengumpulkan produk jagung; saluran pemasaran yang dikatakan efisien yaitu saluran pemasaran ke III dengan margin pemasaran sebesar Rp 200/Kg, persentase margin pemasaran sebesar 4,65% dan *farmer share* sebesar 95,2%.

Kata Kunci : *Biaya dan Margin, Efisiensi, Farmer's Share, Jagung, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor terpenting dalam pertumbuhan ekonomi. Hal ini dilihat dari sebagian besar penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian dan posisi strategis sektor pertanian dalam pencapaian swasembada pangan. Sektor pertanian berperan dalam memperluas sumber devisa yang berasal dari komoditas nonmigas dan menaikkan taraf hidup petani serta mewujudkan ketahanan pangan nasional (Rorenkeu, 2005).

Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar, yaitu lebih dari 10 juta ton pipilan kering per tahun. Adapun konsumsi jagung terbesar untuk pangan dan industri pakan ternak. Hal ini dikarenakan sebanyak 51% bahan baku pakan ternak adalah jagung. Sisi pasar, potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya industri peternakan yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan jagung sebagai campuran bahan pakan ternak (Budiman, 2011).

Menurut Statistik Konsumsi Pangan (2015), Kabupaten Sragen mengalami peningkatan rata-rata konsumsi jagung setiap tahunnya. Tahun 2011 dan tahun 2012 rata-rata konsumsi jagung pada Kabupaten Sragen 0,007 Kg/Kapita/Tahun. Tahun 2014 dan 2015 rata-rata konsumsi jagung pada Kabupaten Sragen 0,013 Kg/Kapita/Tahun.

Komoditas jagung tergolong komoditas yang strategi dan memiliki prospek pemasaran yang baik. Peningkatan kebutuhan jagung dalam negeri berkaitan erat dengan perkembangan industri pangan dan pakan. Oleh sebab itu, upaya peningkatan produksi jagung perlu mendapat perhatian yang lebih besar (Subandi et al, 1998).

Jagung adalah salah satu jenis makanan yang mengandung sumber *hidrat* arang yang dapat digunakan untuk menggantikan (*mensubstitusi*) beras. Kandungan protein didalam biji jagung sama dengan biji padi sebesar 8 gram, sehingga jagung dapat pula menyumbangkan sebagian kebutuhan protein yang diperlukan manusia. Kandungan karbohidratnya pun mendekati karbohidrat padi, berarti jagung juga memiliki nilai gizi yang mendekati nilai gizi padi (Apriadi, 2006).

Kabupaten Sragen merupakan salah satu daerah penghasil jagung ke tiga di Jawa Tengah. Produksi jagung di Sragen meningkat dari tahun ke tahun, ini ditandai dengan adanya pasokan jagung dari Sragen sudah memasuki pasar Nasional. Produksi jagung di Kabupaten Sragen pada tahun 2015 sebesar 130.322 kw dan produktivitasnya sebesar 67,25 kw/Ha (BPS Kabupaten Sragen, 2016).

Kegiatan pemasaran hasil panen jagung di Kabupaten Sragen, diketahui terdapat persaingan pemasaran dengan hasil jagung dari wilayah lain, seperti dari Kabupaten Grobogan. Harga jagung yang masuk dari Kabupaten Grobogan, diketahui dapat lebih rendah dibandingkan harga jagung dari Kabupaten Sragen. Adanya persaingan pemasaran tentu membutuhkan suatu kegiatan pemasaran yang tepat dan efisien, sehingga tetap dapat bersaing dengan hasil panen jagung dari Kabupaten Grobogan. Efisiensi pemasaran merupakan keadaan pada saat biaya pemasaran dapat ditekan sehingga memiliki keuntungan dan presentase perbedaan harga yang dibayarkan

konsumen dan yang diterima produsen tidak terlalu tinggi. Saluran pemasaran sendiri membutuhkan komitmen waktu, dana dan usaha yang relatif besar.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pola saluran pemasaran jagung, mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran jagung, mengetahui besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran jagung, mengetahui saluran pemasaran jagung yang paling efisien secara ekonomis di Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, dimana mempunyai ciri-ciri memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Metode penentuan lokasi dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu di Kabupaten Sragen. Metode pengabilan respon dengan quota sampling yaitu masing-masing kecamatan 30 responden dengan total responden 90 di Kabupaten Sragen. Metode penentuan responden lembaga pemasaran dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu sampel unit ditentukan berdasarkan keterangan yang diperoleh dari sampel unit sebelumnya yang dapat menunjang tujuan penelitian yang bersangkutan (Wiratha, 2006).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran diketahui dengan metode *deskriptif* yaitu penelitian yang menjelaskan, merinci, atau menggambarkan obyek yang diteliti.

Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran

Tugas dan fungsi lembaga pemasaran jagung di Kabupaten Sragen diketahui dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan menelusuri lembaga atau pedagang responden yang memasarkan jagung di Kabupaten Sragen.

Efisiensi Pemasaran

Alat analisis yang digunakan adalah analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*):

1. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana **B_p** adalah biaya pemasaran jagung (Rp/Kg), **B_{p1}**, **B_{p2}**, ... , **B_{pn}** adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran jagung (Rp/Kg).

(Pandey et al, 2011)

2. Keuntungan Pemasaran

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots \dots \dots (2)$$

Dimana **K_p** adalah keuntungan pemasaran jagung (Rp/kg), **K_{p1}** + **K_{p2}**, ... , **K_{pn}** adalah keuntungan tiap lembaga pemasaran jagung (Rp/kg).

(Handayani dan Nurlaila, 2011)

3. Marjin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f \dots \dots \dots (3)$$

Dimana **M_p** adalah marjin Pemasaran jagung (Rp/Kg), **P_r** adalah harga jagung di tingkat konsumen (Rp/kg), **P_f** adalah harga jagung di tingkat petani (Rp/kg).

$$M = B_p + K_p \dots \dots \dots (4)$$

Dimana **M** adalah margin pemasaran (Rp/Kg), **B_p** adalah biaya pemasaran (Rp/kg), **K_p** adalah keuntungan pemasaran (Rp/kg).

(Sudiyono, 2002)

4. Presentase Margin Pemasaran

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100 \% \dots \dots \dots (5)$$

Dimana **M_p** adalah margin Pemasaran (Rp/Kg), **P_r** adalah harga jagung di tingkat konsumen (Rp/Kg), **P_f** adalah harga jagung di tingkat petani (Rp/Kg).

5. *Farmer Share*

$$F = (P_f / P_r) \times 100 \% \dots \dots \dots (6)$$

Dimana **F** adalah Bagian yang diterima petani (%), **P_f** adalah Harga jagung ditingkat petani (Rp/Kg), **P_r** adalah Harga jagung ditingkat konsumen (Rp/Kg).

(Sudiyono, 2002)

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani atau nilai presentase *farmer's share* lebih dari 50 %.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian analisis efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Sragen ini membahas mengenai karakteristik petani respon dan pedagang, fungsi dan tugas lembaga pemasaran, saluran pemasaran, serta biaya-biaya, keuntungan, marjin, dan efisiensi pemasaran.

1. Identitas Petani Responden

Identitas petani jagung merupakan gambaran secara umum mengenai keadaan

dan latar belakang petani jagung. Sebagian besar petani termasuk kelompok umur yang produktif sebanyak 75 petani dan masuk dalam kelompok non produktif sebanyak 15 petani. Rata-rata petani jagung menjalani pendidikan formal hingga tamat SD sebanyak 75 petani. Sebagian besar petani jagung sudah berpengalaman dalam usahatani jagung selama 14 hingga 30 tahun sebanyak 43 petani. Sebagian besar petani memiliki luas lahan kurang dari 0,5 ha yang dijadikan usahatani jagung. Sebagian besar petani jagung menjadikan bertani sebagai pekerjaan pokok sebanyak 89 petani.

2. Identitas Lembaga Pemasaran Jagung Responden

Identitas lembaga pemasaran jagung merupakan gambaran secara umum mengenai keadaan dan latar belakang lembaga pemasaran jagung. Lembaga pemasaran jagung dalam penelitian ini terdapat 10 orang pedagang besar, 2 orang pedagang pengumpul, 4 orang pedagang pengecer. Rata-rata umur responden lembaga pemasaran jagung adalah 53 tahun. Sebagian besar lembaga pemasaran jagung menjalani pendidikan formal hingga tamat SD sebanyak 11 orang. Rata-rata modal yang digunakan oleh lembaga pemasaran Rp. 760.000.000.

3. Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran Jagung

Lembaga pemasaran jagung berperan dalam menyalurkan jagung yang telah diproduksi petani hingga sampai ketangan konsumen. Tugas lembaga menjalankan fungsi-fungsi pemasaran jagung. Tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kabupaten Sragen sebagai berikut:

a. Petani/Produsen

Petani jagung dalam penelitian ini hanya menjalankan fungsi transaksi, yaitu penjualan langsung ke pedagang pengumpul, pedagang besar ataupun pedagang pengecer. Kegiatan penjualan dilakukan di rumah petani, di tempat pedagang pengumpul atau di tempat pedagang besar. Petani jagung membawa jagung ke pedagang pengumpul dengan menggunakan alat transportasi sepeda motor. Biaya yang ditanggung oleh petani

hanya biaya pengemasan dan biaya transportasi saja.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), informasi yang tepat dapat mengurangi risiko usaha sehingga memungkinkan pedagang melakukan proses pemasaran yang memberikan keuntungan biaya baginya, juga keuntungan bagi pihak petani dan konsumen. Informasi yang tepat juga merupakan alat penting untuk mengurangi risiko yang timbul. Informasi yang dilaksanakan yaitu yang dilaksanakan yaitu memberikan informasi kepada petani yang akan panen. Biaya yang dikeluarkan petani dalam pemasaran jagung ini ada biaya pemasaran, biaya transportasi.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul pada umumnya adalah pedagang yang tujuan penjualan jagungnya ke pedagang besar yang masih dalam satu Kabupaten Sragen. Cara pembelian yang dilakukan pedagang pengumpul melalui petani yang mengantarkan langsung jagung. Pedagang pengumpul setelah melakukan pembelian dari petani biasanya menjual langsung ke pedagang besar. Sistem pembayaran umumnya secara tunai hari itu juga.

Menurut Azzaino (1992), fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dan penjualan. Aktivitas pembelian dan penjualan dilakukan dengan memperkirakan kebutuhan pelanggan. Aktivitas pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul dari petani dan melakukan penjualan ke pedagang besar maupun pedagang luar kota secara langsung.
- 2) Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengumpulan, penyimpanan, pengemasan, bongkar muat, dan pengangkutan. Pengumpulan yang dilakukan adalah mengumpulkan jagung hasil pembelian dari petani, kemudian dilakukan penyimpanan pada jagung dengan kualitas yang baik dan dijual kembali pada saat harga

jagung kembali tinggi. Pengangkutan penjualan jagung yang dilakukan pedagang yang lebih besar dilakukan dengan menggunakan truck yang bermuatan 4 ton atau dengan truk yang bermuatan lebih besar yaitu 8 ton. Penggunaan truk tersebut disesuaikan dengan persediaan dari pedagang pengumpul yang ada di dalam Kabupaten Sragen.

- 3) Fungsi fasilitas yaitu pengolahan (sortasi) dan informasi pasar mengenai harga. Pengolahan yang dilakukan adalah sortasi atau pemisahan antara kotoran (seperti tanah ataupun biji selain jagung) dengan jagung. Informasi pasar diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang besar ataupun pedagang luar kota mengenai harga jual jagung. Sehingga pedagang pengumpul dapat menentukan harga ditingkat petani dengan mempertimbangkan perolehan keuntungan.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen berjumlah sepuluh orang. Pedagang ini menerima pasokan jagung dari pedagang pengumpul dan dari petani. Penyerahan jagung dilakukan di tempat pedagang besar sehingga pembelian tersebut langsung di gudang pedagang besar.

Cara pembayaran yang dilakukan pedagang besar adalah dengan cara tunai. Kegiatan yang dilakukan selain pembelian juga penjualan. Jagung tersebut dijual langsung kepada langganan yang berada di luar daerah seperti Purwodadi dan Solo. Biasanya jagung yang dijual ke luar kota dijadikan bahan baku pakan ternak. Pedagang besar umumnya mempunyai informasi harga yang akurat, sehingga posisi tawar-menawar pedagang pengumpul lemah jika dibandingkan dengan pedagang besar. Menurut Azzaino (1992) fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dan penjualan.

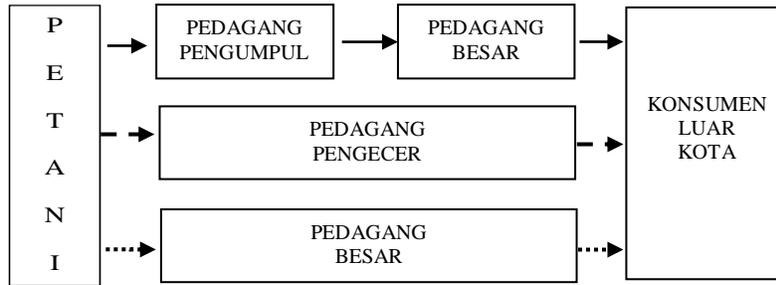
Aktivitas pembelian dan penjualan dilakukan dengan memperkirakan kebutuhan pelanggan. Aktivitas pembelian dilakukan oleh pedagang besar dari petani atau pedagang pengumpul dan melakukan penjualan ke konsumen luar kota secara langsung.

- 2) Fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengumpulan, penyimpanan, bongkar muat, dan pengangkutan. Pengumpulan yang dilakukan adalah mengumpulkan jagung hasil pemberian dari petani atau pedagang pengumpul, kemudian dilakukan penyimpanan pada jagung dengan kualitas yang baik dan dijual kembali pada saat harga jagung kembali tinggi. Aktivitas bongkar muat yang dilakukan adalah menaikkan jagung dari pedagang pengumpul atau petani ke alat angkut serta menurunkan dari alat angkut ke gudang pedagang besar. Pengangkutan penjualan jagung yang dilakukan pedagang pengumpul untuk menjual jagung ke pedagang yang lebih besar dilakukan dengan menggunakan truk yang bermuatan 4 ton atau dengan truk yang bermuatan lebih besar yaitu 8 ton. Penggunaan truk tersebut disesuaikan dengan permintaan dari pedagang besar yang ada di dalam Kabupaten Sragen.
 - 3) Fungsi fasilitas berupa *checking*, serta informasi pasar mengenai harga. *Checking* dilakukan hanya melihat pipilan jagung sudah baik atau belum, untuk mendapatkan hasil jagung yang bagus untuk dijual langsung pada konsumen luar kota. Informasi pasar diperoleh dari pedagang luar kota mengenai harga jual jagung, sehingga pedagang besar dapat menentukan harga ditingkat petani, pedagang pengumpul ataupun pedagang pengecer dengan mempertimbangkan perolehan keuntungan pada masing-masingnya.
- d. Pedagang Pengecer
- Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berperan secara

aktif mengambil hasil panen jagung dari petani yang ada di daerah sekitar usahatani jagung. Pedagang Pengecer mendatangi rumah-rumah petani pada saat musim panen tiba dan memberikan penawaran terbaik disesuaikan dengan kondisi jagung. Jagung yang dibeli oleh pedagang pengecer musim Oktober hingga Maret digunakan sebagai bahan baku pakan ternak.

- 1) Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah pembelian dan penjualan. Aktivitas pembelian dan penjualan dilakukan dengan memperkirakan kebutuhan pelanggan. Aktivitas pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul dari petani dan melakukan penjualan ke konsumen yang berada diluar Kabupaten Sragen.
 - 2) Fungsi fisik yang dilakukan yaitu bongkar muat dan pengangkutan. Fungsi ini menciptakan kegunaan tempat dan waktu. Aktivitas pengangkutan dari rumah petani dilakukan dengan menggunakan motor atau pick up. Aktivitas bongkar muat yang dilakukan adalah menaikkan jagung ke rumah pedagang pengecer ke alat angkut.
 - 3) Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi *checking*, dan serta informasi pasar mengenai harga. *Checking* dilakukan hanya dengan melihat pipilan jagung sudah baik atau tidak. Pipilan jagung yang baik ialah yang pipilannya utuh dan kering. Informasi pasar diperoleh pedagang mengenai harga jual jagung, sehingga pedagang pengecer dapat menentukan harga ditingkat petani dengan mempertimbangkan perolehan keuntungan.
4. Saluran Pemasaran Jagung
- Saluran pemasaran jagung dapat terbentuk karena adanya proses penyaluran yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran. Proses penyaluran jagung sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang maupun yang pendek. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat 3 pola saluran

pemasaran jagung di Kabupaten Sragen yaitu:



Keterangan:

- > : Saluran I
- - - - -> : Saluran II
-> : Saluran III

Gambar 1 . Pola Saluran Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen

Saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen ada 2 pola. Pola saluran pemasaran terdiri dari saluran satu tingkat (*one level channel*) dan saluran dua tingkat (*two level channel*).

Saluran pemasaran I jagung memiliki jarak antara produsen dan konsumen yang cukup dekat karena setiap kecamatan yang menjadi tempat teliti ada pedagang pengumpulnya. Kemudian jagung tersebut diambil oleh pedagang dari luar kota tepatnya Purwodadi dan Magetan. Kemudian jagung yang dibawa Pedagang Besar di serahkan ke Perusahaan Pengolahan Pakan Ternak yang berada di luar wilayah Kabupaten Sragen.

Saluran II, Petani jagung langsung menjual hasil panennya ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer dengan cara mendatangi petani. Saluran pemasaran ini pedagang membeli jagung langsung dari petani. Kemudian dari Pedagang Pengecer langsung membawa jagung ke tangan konsumen di luar kota.

Saluran Pemasaran III setiap lembaga pemasaran jagung memiliki peran serta fungsi masing-masing. Saluran pemasaran ini jagung yang berasal dari petani kemudian dijual di pedagang besar yang ada di Kabupaten Sragen. Pedagang besar di Kabupaten Sragen kemudian Jagung dibawa ke Konsumen yang berada diluar kota yaitu Purwodadi dan Solo. Kemudian jagung di olah di Perusahaan Pakan Ternak di Luar Kabupaten Sragen.

5. Analisis Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran jagung merupakan pengorbanan yang dikeluarkan petani dalam mengelola usahataniya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya yang dikeluarkan petani dalam bentuk satuan alat tukar yaitu uang. Uang tersebut merupakan faktor pendukung kegiatan usahatani dapat dibeli dan dapat juga digunakan untuk dibayarkan sebagai upah. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengemasan, biaya transportasi dan sebagainya. Biaya pemasaran berbeda antara wilayah satu dengan wilayah lainnya, ini dikarenakan adanya perbedaan jarak antar wilayah satu dengan wilayah yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, biaya pemasaran jagung yang paling banyak dikeluarkan adalah saluran I yaitu Rp. 158,3/Kg karena melibatkan pedagang pengumpul serta pedagang besar yang ada di Kabupaten Sragen. Keuntungan pemasaran jagung yang paling banyak terdapat pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 477,7/Kg. Margin pemasaran yang paling banyak yaitu saluran pemasaran III yaitu Rp. 387/Kg.

Tabel 1. Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen

No	Uraian	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
1	Harga di Petani	4.000	3.825	4.100
2	Biaya Pemasaran	158,3	30,92	149,7
3	Margin Pemasaran	300	387	200
	Persentase	6,97%	9,18%	4,65%
4	Harga di Konsumen	4.300	4.212	4.300
5	<i>Farmer's Share</i>	93,1	90,9	95,4

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I jagung adalah sebesar Rp 158,3/Kg dengan keuntungan total yang diperoleh sebesar Rp. 300/Kg. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan besarnya margin pemasaran jagung pada saluran I adalah Rp. 300/Kg. Rata-rata total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 30,92/Kg. Total keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 187,5/Kg. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung, besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 387/Kg dan persentasenya sebesar 9,18%.

Rata-rata total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III adalah Rp. 32,3/Kg. Rata-rata total keuntungan pada saluran pemasaran III adalah Rp. 477,75 /Kg. Rata-rata total margin pemasaran digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran, besar margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp. 200/Kg dengan persentase sebesar 4,65%.

6. Efisiensi Ekonomis Pemasaran Jagung

Efisiensi pemasaran yang berupa efisiensi ekonomis dapat diketahui dari presentase margin pemasaran jagung dan *farmer share*. Efisiensi pemasaran jagung dapat terjadi jika biaya pemasaran saat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, dan jika persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen

dan produsen tidak terlalu tinggi, dan jika tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan yang terakhir jika adanya kompetisi pasar yang sehat (Rahim *et al*, 2008).

Saluran pemasaran jagung yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke III dengan persentase margin pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar 4,65% dan *farmer share* yang paling tinggi sebesar 95,4%. Saluran pemasaran dengan persentase margin pemasaran yang paling tinggi yaitu saluran pemasaran yang ke II sebesar 9,18% dengan *farmer share* 90,9 %, terlihat selisih yang tidak begitu jauh. Hal ini dikarenakan oleh besar biaya yang dikeluarkan karena jarak yang ditempuh dan kecilnya keuntungan yang diperoleh dalam pemasaran jagung. Saluran pemasaran I dengan persentase margin pemasaran 6,97% dan *farmer share* 93,1%. Saluran pemasaran I masih dikatakan efisien karena persentase margin pemasaran lebih rendah dari persentase *farmer share* dan persentase *farmer share* masih diatas 50%.

Jagung didalam perjalannya mulai dari usahatani hingga sampai dengan ketangan konsumen melalui kegiatan yang dinamakan pemasaran. Kegiatan ini melibatkan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran jagung. Masing-masing dari lembaga pemasaran jagung memiliki fungsi dan cara yang berbeda-beda. Banyaknya lembaga pemasaran yang dilewati dalam saluran pemasaran jagung akan mempengaruhi efisiensi dari kegiatan pemasaran tersebut. Semakin banyak lembaga pemasaran jagung yang dilalui, maka akan semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan sehingga bisa mengurangi efisiensi dari pemasaran tersebut.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), efisiensi pemasaran merupakan suatu pengendalian atau penghematan produk baik secara fisik maupun ekonomis untuk menekan biaya yang dikeluarkan terhadap kegiatan pemasaran jagung. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016), saluran pemasaran jagung yang efektif tentu membutuhkan sebuah komitmen waktu, dana, dan usaha yang relatif besar, karena menuntut beberapa pertimbangan melitupti,

pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan pedagang perantara, dan pertimbangan petani.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Sragen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pola saluran pemasaran jagung di Kabupaten Sragen terdapat 3 saluran pemasaran yaitu: Pola saluran I: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Konsumen Luar Kota, Pola saluran II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen Luar Kota, Pola saluran III: Petani→Pedagang Besar→Konsumen Luar Kota.

Tugas dan fungsi lembaga pemasaran jagung di Kabupaten Sragen yaitu: Petani jagung dalam lembaga pemasaran ini bertugas sebagai produsen jagung yang kemudian disalurkan kepada pedagang besar, pedagang pengecer dan pedagang pengumpul. Petani jagung melakukan fungsi transaksi yaitu dengan melakukan penjualan langsung ke pedagang selanjutnya. Pedagang pengumpul dalam lembaga pemasaran jagung bertugas sebagai pengumpul produk jagung ke petani dan menjalankan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pedagang besar bertugas menerima pasokan jagung dari pedagang pengumpul dan dari petani jagung. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pedagang pengecer bertugas mengambil hasil panen jagung dari petani kemudian menjual langsung ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 46,3/Kg dengan total keuntungan Rp 300/Kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I Rp. 300/Kg dengan persentase margin pemasaran 6,97%. *Farmer share* pada saluran pemasaran I adalah 93,1%. Total biaya saluran pemasaran II sebesar Rp. 30,92/Kg dengan total keuntungan Rp. 187,5/Kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 387/Kg dan persentase margin pemasaran 9,18%. *Farmer share* pada saluran pemasaran II adalah 90,9%. Total biaya

pada saluran pemasaran III adalah Rp. 32,3/Kg dengan total keuntungan Rp. 477,75/Kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran III adalah Rp. 200/Kg dan persentasenya adalah 4,65%. *Farmer share* pada saluran pemasaran III adalah 95,4%.

Berdasarkan persentase margin pemasaran dan *farmer share* diketahui bahwa saluran pemasaran yang dikatakan efisien yaitu saluran pemasaran ke III dengan margin pemasaran sebesar Rp 200/Kg, persentase margin pemasaran sebesar 4,65% dan *farmer share* sebesar 95,4%.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Petani jagung hendaknya menjual hasil panen jagung kepada lembaga pemasaran yang memberikan harga lebih tinggi dibanding lembaga pemasaran lainnya.

Setiap lembaga pemasaran jagung hendaknya memaksimalkan fungsi dan peran yang dapat dilakukan, semisal dalam *checking* jagung memilih jagung yang kualitasnya bagus dan kadar airnya sedikit.

Petani jagung sebaiknya dapat meningkatkan kualitas jagung yang akan dijual dengan memperhatikan kadar air saat penjemuran sedang berlangsung agar harga jagung meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi. 2006. *180 Jus Buah dan Sayuran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Azzaino. 1992. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Ekonomi Pertanian IPB, Bogor.
- Budiman. 2011. *Penelitian Kesehatan*. Refika Aditama. Bandung.
- BPS Kabupaten Sragen. 2017. *Produksi Tanaman Pangan Menurut Kabupaten Sragen*. Buku Kabupaten Sragen dalam Angka 2017. <https://sragenkab.bps.go.id>. Diakses pada 9 Januari 2018.
- BPS Kabupaten Sragen. 2016. *Produksi Tanaman Pangan Menurut Kabupaten Sragen*. Buku Kabupaten Sragen dalam Angka 2016. <https://sragenkab.bps.go.id>. Diakses pada 9 Januari 2018.

- Hanafiyah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1986. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Handayani, S M., dan I Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan* 9 (1). Surakarta: Peternakan Universitas Sebelas Maret
- Pandey, D,Kumar, A, dan Rakesh, S. 2011. Marketing of Sweet Orange (Malta) in Kumaon Region of Uttarakhand. *Journal Of Recent Advances in Applied Sciences (JRAAS)* 26: 6-11
- Rahardi, F. 1994. *Agribisnis Tanaman Hias*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rorenkeu. 2005. Pembangunan Pertanian Tahun 2005-2009. *New Letter Vol.4 No.7 Juni* 2005. Rorenkeu Sekretariat Jendral Depertemen Pertanian Jakarta.
- Subandi, M. Syam dan A. Widjojo. 1998. *Jagung*. Balai Penelitian Tanaman Pangan. Bogor
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian, Edisi Pertama Cetakan Pertama*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Tjiptono, F., Anastasia D. 2016. *Pemasaran, Efisiensi dan Aplikasi*. Edisi I. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Wiratha, I. M. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi. Yogyakarta.