

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN GROBOGAN

NUR WIDIASTUTI¹, MOHD. HARISUDIN²

¹Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Grobogan

²Staf Pengajar Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Masuk 22 Januari 2013; Diterima 18 Februari 2013

ABSTRACT

Corn farmers are often faced difficult situation because they do not have enough information about the market of cultivated commodities. Corn as a major commodity in the Grobogan Regency provides welfare for corn farmers. This study aims to determine the pattern of corn marketing channels that formed in the Grobogan Regency, as well as the share of the farmer (farmer's share) and marketing margin of corn commodity in each channel. The basic method used is descriptive research. The research area is taken intentionally (purposive) that Grobogan regency and sub-district and village samples selected purposively. The method of determining the number of sample farmers in each sub-district is quota technique, while in the village level is proportional random sampling. Primary and secondary data in this research are taken by interview techniques, recording and observation. The results show that there are nine corn marketing channels in Grobogan Regency, namely Channel I: Farmers - District Trader - Fodder Enterprise, Channels II: Farmers - District Trader - Outer area Consumers, Channel III: Farmers - Village Traders - District Trader - Fodder Enterprise, Channel IV; Farmers - District Trader - Wholesalers - Fodder Enterprise, Channel V: Farmer - Village Traders - District Trader - Wholesalers - Fodder Enterprise, Channels VI: Farmers - Village Traders - Wholesalers - Fodder Enterprise, Channels VII: Farmers - Village Traders - District Trader -Outer area Consumers, Channels VIII: Farmers - Village Traders - District Trader - Wholesalers -Outer area Consumers , Channel IX: Farmer - Wholesalers - Fodder Enterprise. Among the nine channel marketing, the highest farmer's share is the marketing channel I. Furthermore, marketing channel I has the lowest marketing margin. Thus, the corn farmer in Grobogan Regency who want to maximize their income can choose the marketing channel I.

Keywords: *Corn, Marketing Channels, Margin, Farmer's Share*

PENDAHULUAN

Kebutuhan jagung domestik pada tahun 2010 mencapai 13,6 juta ton dan tahun 2015 serta tahun 2020 diperkirakan meningkat 15,4 juta ton dan 18,9 juta ton. Ketergantungan pabrik pakan dalam negeri terhadap jagung impor sangat tinggi, dengan rata-rata impor 1-2 juta ton/tahun, atau mencapai 40,3 % dari kebutuhan total dalam negeri (Badan Litbang Pertanian, 2006).

Berpijak dari informasi di atas, maka prospek jagung di pasar domestik maupun pasar dunia sangat cerah. Pasar jagung domestik masih terbuka lebar, mengingat produksi jagung Indonesia belum mampu

memenuhi kebutuhan permintaan dalam negeri (Badan Litbang Pertanian, 2006). Kabupaten Grobogan sebagai salah satu sentra produksi jagung di Jawa Tengah, sangat berpotensi untuk bisa mengambil peluang pasar tersebut. Produksi jagung Jawa Tengah mencapai 2.679.914 ton/tahun pada tahun 2008 dan 3.057.845 ton/tahun pada tahun 2009. Kabupaten Grobogan memiliki kontribusi terbesar sebagai pemasok jagung Jateng, yaitu sebesar 22,57% pada tahun 2008 dan 21,88% pada tahun 2009 (Dispertan TPH Prov. Jateng, 2010). Data produksi jagung Kabupaten Grobogan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Sentra Jagung di Provinsi Jateng Menurut Tahun 2008-2009

No	Kabupaten	Produksi (ton) tahun 2008	Produksi (ton) tahun 2009
1.	Grobogan	605.004	669.209
2.	Blora	311.300	313.194
3.	Wonogiri	258.251	327.317
4.	Rembang	138.931	148.972
5.	Kendal	114.708	160.597
6.	Lainnya	1.251.720	1.438.556
	Jumlah	2.679.914	3.057.845

Sumber : Dispertan TPH Prov. Jateng, 2010

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Grobogan berpotensi menjadi salah satu sentra produksi jagung di Indonesia Tengah, karena didukung potensi sumberdaya alam, sumberdaya manusia, dan kebijakan pemerintah kabupaten yang mendukung perkembangan pertanian jagung.

Dilihat dari sumber daya alam, Kabupaten Grobogan merupakan kabupaten terluas kedua di Provinsi Jawa Tengah, dengan luas wilayah 197.586,42 Ha. Sebagian besar wilayah tersebut merupakan areal pertanian, terdiri dari tanah sawah 63.955 Ha, dan tanah bukan sawah 133.631 Ha. Lahan itu meliputi lahan sawah irigasi teknis, lahan sawah tadah hujan, lahan tidur atau lahan kering yang belum dimanfaatkan untuk pertanian. Semua lahan itu sangat berpotensi untuk ditanami jagung. Selama ini pola tanam yang dilakukan petanipun sangat mendukung untuk kestabilan produksi jagung yaitu padi-padi-jagung, padi-jagung-jagung, dan jagung-jagung-jagung (untuk lahan tegalan/lahan hutan) (BPS Grobogan, 2010).

Dilihat dari sumber daya manusia, Kabupaten Grobogan mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar. Pada tahun 2009 jumlah penduduk Kabupaten Grobogan adalah 1.404.770 jiwa. Sebagian besar penduduk tersebut bermata pencaharian pada sektor pertanian yaitu sebesar 56,8 % (BPS Grobogan, 2010).

Kebijakan Pemerintah Kabupaten Grobogan juga menitikberatkan pembangunan pada sektor pertanian. Visi Pemerintah Kabupaten Grobogan menyebutkan pembangunan bertumpu pada keunggulan di bidang yang utama yaitu pertanian. Strategi dan kebijakan pembangunan khususnya sektor

pertanian diarahkan untuk meningkatkan dan tercukupinya pangan serta pendapatan petani dan kesejahteraan masyarakat dalam upaya meningkatkan stabilitas pangan yang mantap dan berkelanjutan (Restra Kab. Grobogan, 2011).

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan jagung dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Permintaan jagung yang meningkat ini sejalan dengan berkembangnya industri pangan dan pakan ternak yang menggunakan \pm 40 - 50% jagung sebagai bahan baku utamanya. Beberapa tahun terakhir proporsi penggunaan jagung oleh industri pakan telah mencapai 50% dari total kebutuhan nasional. Pada tahun 2020 penggunaan jagung untuk pakan diperkirakan terus meningkat lebih dari 60% dari total kebutuhan nasional (Badan Litbang Pertanian, 2006).

Berdasarkan semua potensi tersebut di atas, maka Kabupaten Grobogan berpeluang untuk memenuhi kebutuhan jagung di pasar domestik maupun pasar nasional. Apabila potensi ini terus dikembangkan, maka akan bermanfaat bagi pembangunan pertanian di Kabupaten Grobogan. Salah satu faktor penting dalam pengembangan hasil-hasil pertanian, termasuk jagung adalah tataniaga. Tataniaga produk hasil pertanian selalu menjadi masalah yang mendasar bagi petani. Oleh karena itu tataniaga menjadi sangat penting ketika produsen/petani telah mampu mengelola usahataniya dengan baik sampai menghasilkan produk dalam kuantitas yang cukup dan kualitas yang baik. Disini petani membutuhkan tataniaga yang baik sehingga produk akan lebih bernilai karena adanya perubahan tempat.

Hasil produksi jagung di Kabupaten Grobogan sebagian dipasarkan untuk memenuhi permintaan pasar perusahaan pakan ternak lokal, yang sebagian lagi dipasarkan ke luar daerah untuk menghindari kemerosotan harga di pasar lokal akibat dari jumlah jagung yang melimpah. Efisiensi tataniaga dapat dilihat dari struktur pasar yang terbentuk. Struktur pasar ini mempengaruhi perilaku produsen dan pedagang dalam pembentukan harga. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna, sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar. Struktur pasar ini akan mempengaruhi perilaku pelaku usaha, dan selanjutnya interaksi antara struktur dan perilaku pengusaha akan berdampak pada *market performance* (Tjahjono *et al.* 2008).

Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang-pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien (Tjahjono *et al.* 2008).

Lebih lanjut Azzaino (1985) menyatakan bahwa gejala rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya marjin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna.

Tataniaga pertanian merupakan keragaan dari semua aktifitas bisnis dalam bentuk aliran barang atau jasa komoditas pertanian dari tingkat produksi (petani) sampai kepada konsumen akhir (Kohls and Uhl, 1985). Dengan demikian tataniaga merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha pertanian karena tataniaga merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik dan melimpah akan kurang berarti karena harga pasar yang rendah. Demikian pula dengan produksi yang tinggi tidak mutlak memberikan keuntungan lebih besar bagi petani tanpa tataniaga yang baik dan efisien.

Persoalan pokok pada tataniaga produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestation period*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*bulky*). Begitu pula dengan usaha tani jagung dengan skala kecil dan tersebar (spasial) akan mempertinggi biaya pengumpulan. Tataniaga yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian ini. Apabila terjadi keterlambatan dalam tataniaganya, maka akan menyebabkan harga menjadi rendah dan bahkan tidak laku untuk dijual.

Pemasaran hasil produksi jagung Kabupaten Grobogan ke pasar lokal ditujukan untuk menghemat biaya pemasaran, namun kadang keuntungan yang diterima petani dan pedagang masih rendah jika dibandingkan menjual jagung ke luar Kabupaten Grobogan. Hal ini kemungkinan disebabkan harga jual jagung yang rendah di tingkat petani. Upaya untuk memperbaiki tingkat harga yang diterima petani dapat dilakukan melalui perbaikan sistem tataniaga dengan meningkatkan efisiensinya. Dengan demikian diperlukan distribusi jagung yang efisien oleh lembaga tataniaga yang terlibat, yaitu petani, pedagang perantara/pengumpul dan konsumen akhir. Tujuannya agar penyaluran produksi dari petani ke konsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat bentuk, dan tepat harga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung pada pola saluran pemasaran jagung yang telah terbentuk. Pemahaman yang baik terhadap hubungan/interaksi pasar yang terjadi diharapkan dapat memperbaiki ekonomi petani dengan mengarahkan produksi mereka untuk memenuhi peluang pasar melalui saluran yang tepat.

Dengan demikian, tata niaga seringkali menjadi kunci keberhasilan pengembangan komoditas pertanian dan menjadi syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian. Tata niaga pertanian pula yang dapat menciptakan nilai tambah melalui perubahan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Namun seringkali terjadi produk yang tinggi masih membawa kerugian yang tidak kecil bagi petani karena tidak terjualnya produk-produk

pertanian. Kalaupun terjual petani mendapatkan harga yang kurang layak.

Tataniaga komoditas pertanian merupakan suatu sistem yang melibatkan tiga pelaku utama yaitu produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Derivat dari diketahuinya pola saluran tataniaga komoditas jagung adalah direkomendasikannya langkah strategis bagi petani jagung Kabupaten Grobogan sebagai pelaku utama agribisnis jagung. Untuk itu penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan
2. Marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis yaitu suatu kombinasi dari metode deskriptif dan metode analitis (Soeratno dan Arsyad, 1995). Penelitian deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang/masalah-masalah yang aktual. Metode analitis dilakukan dengan cara menyusun data, dijelaskan kemudian dianalisis. Sedangkan teknik pelaksanaannya menggunakan metode *survey*, yaitu pengambilan sampel atau responden dari satu populasi dan menggunakan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Dengan kuesioner ini akan diperoleh fakta-fakta dan keterangan secara faktual terkait tujuan penelitian berupa kebenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Metode Penentuan Sampel Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, Lokasi penelitian yang dipilih adalah Kabupaten Grobogan dengan pertimbangan *pertama*, Kabupaten Grobogan merupakan salah satu daerah sentra produksi jagung di Jawa Tengah. *kedua*, Kabupaten Grobogan mempunyai sumber daya alam lahan, sumber daya manusia (tenaga kerja) yang mendukung bagi pengembangan

komoditas jagung dan *ketiga* kebijakan pemerintah kabupaten yang mendukung perkembangan pertanian jagung. Penentuan kecamatan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan empat kecamatan sentra produksi jagung. Dari setiap kecamatan terpilih, kemudian dilakukan penetapan desa sampel secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dua desa yang memiliki lahan panen jagung terluas. Dari empat kecamatan ditetapkan sampel sebanyak 120 petani, dengan distribusi setiap kecamatan ditentukan secara quota sebanyak 30 sampel. Penentuan petani sampel dalam satu kecamatan di tingkat desa ditentukan secara *porportional random sampling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara undian dengan pengembalian, dengan harapan seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama terambil sebagai sampel. Berdasarkan metode tersebut, diperoleh jumlah petani sampel dari masing-masing desa sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Metode Penentuan Lembaga Pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Dengan metode ini aliran komoditi jagung dari petani ke konsumen dapat diketahui sehingga rantai pemasaran jagung yang terbentuk dapat diidentifikasi secara riil (Irianto dan Mardikanto, 2011).

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan data skunder. Data primer digunakan untuk menganalisis, 1) Saluran pemasaran, 2) marjin dan *farmer's share*. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang terpilih sebagai sampel serta melalui observasi. Data Sekunder digunakan sebagai informasi awal dalam penentuan lokasi dan sampel penelitian serta sebagai informasi penunjang dalam menjawab tujuan penelitian. Kedua data tersebut dikumpulkan dengan teknik Wawancara, Observasi, dan Pencatatan.

Tabel 2. Nama Desa, Jumlah Petani Jagung dan Jumlah Responden di Kecamatan Geyer, Wirosari, Grobogan dan Karangrayung Kabupaten Grobogan

No	Kecamatan	Desa	Jumlah Kel Tani	Anggota Kel Tani	Jumlah Responden	Pembulatan
1.	Geyer	Ngrandu	16	716	9,44	9
		Karanganyar	10	1.559	20,56	21
2.	Wirosari	Tambakselo	16	1.492	15,16	15
		Tegalrejo	10	1.461	14,84	15
3.	Grobogan	Sumberjatipohon	10	811	13,31	13
		Putatsari	6	1.017	16,69	17
4.	Karangrayung	Nampu	7	1.396	18,36	18
		Sumberjosari	9	885	11,64	12
JUMLAH			84	9337	120	120

Sumber : Hasil pengolahan Data Sekunder Dispertan TPH Kab.Grobogan Tahun 2011

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran jagung dilakukan dengan analisis berdasarkan data primer yang bersumber dari informan. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi jagung dari petani sampai pembeli akhir. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung dianalisis dengan pendekatan analisis marjin pemasaran dan *farmer's share* (Sudiyono, 2002).

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Farmer Share

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang

dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer share* diformulasikan sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*

P_f = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian jagung dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan meliputi pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang pengumpul kecamatan (PPK) dan pedagang besar (PB).

Di dalam pemasaran jagung, petani umumnya menjual kepada pedagang yang ada di desa atau pedagang dari luar desa yang datang ke rumah-rumah petani. Tetapi untuk petani yang produksi jagungnya cukup besar dan tidak ada pedagang desa di daerahnya, maka mereka langsung menjualnya kepada pedagang di kecamatan yang lebih besar. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan, lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses

penyampaian jagung dari petani sampai ke konsumen akhir adalah :

1. Pedagang Pengumpul Desa (PPD)

PPD adalah pedagang yang berdomisili di desa petani sampel atau disekitarnya dan membeli jagung hanya dari petani. Pada penelitian ini didapatkan PPD sejumlah 11 orang. PPD ini biasanya membeli jagung dari petani yang sudah dipipil dan dijemur. Pembelian dapat dilakukan di rumah petani atau di rumah pedagang. Tetapi kebanyakan PPD melakukan pembelian dengan cara mendatangi petani di rumah petani. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena ditanggung oleh PPD. Volume pembelian jagung oleh PPD berkisar antara 4-5 ton dalam satu kali transaksi.

Pada saat PPD membeli jagung kepada petani, petani telah mengemas jagung dalam karung berkapasitas 60 – 70 kg jagung kering pipilan. Oleh karena itu PPD ketika akan membeli, mereka mengambil sampel jagung yang akan dibelinya dengan cara membuka karung jagung atau menusuk karung tersebut dengan alat tertentu sehingga sampel jagung dalam karung dapat terlihat dan ditentukan harga jagung sesuai kualitas dan kadar airnya. Setelah itu PPD menjualnya ke PPK atau PB.

Cara pembayaran yang dilakukan dari PPD ke petani sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima jagung. Sedikit PPD yang melakukan pembayaran setelah jagung yang dibelinya dari petani laku terjual. Sebelum menjual jagung kepada PPK dan pedagang besar, sebagian PPD melakukan penjemuran kembali bila kadar air jagung yang dibelinya masih sangat tinggi.

2. Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK).

PPK adalah pedagang yang membeli jagung dari PPD dan kadang-kadang langsung dari petani yang mendatangi. Pedagang ini sebagian besar berada di dekat sentra produksi jagung dan bertempat di ibukota kecamatan. PPK menjual jagung ke PB atau langsung ke Perusahaan Makanan Ternak (PMT) atau Konsumen Luar Daerah

(KLD). Volume pembelian jagung oleh PPK berkisar antara 20-30 ton dalam satu kali transaksi, bila musim panen raya tiba PPK ini bisa melakukan 2-4 kali transaksi dalam satu harinya tergantung kekuatan modal yang dimiliki.

Pada saat PPK membeli jagung dari petani dan PPD, jagung yang di kemas dalam karung berkapasitas 60 – 70 kg jagung kering pipilan dibuka untuk dilihat kualitas jagung yang akan dibeli, kemudian ditentukan harga jagung sesuai kualitas dan kadar airnya. Sebelum menjual jagung kepada PB dan PMT, sebagian PPK juga melakukan penjemuran kembali bila kadar air biji jagung yang dibelinya masih cukup tinggi dan melakukan penimbangan terlebih dahulu sehingga volume penyusutannya dapat diketahui. Setelah itu barulah PPK menjualnya ke PB, atau PMT di dalam maupun di luar Kabupaten Grobogan berdasarkan harga yang ditawarkan atau kontrak dengan PMT yang telah disepakati sebelumnya.

Adapun cara pembayaran yang dilakukan dari PPK ke petani dan PPD adalah dengan cara membayar tunai setelah menerima jagung. Tidak ada PPK yang melakukan pembayaran non tunai, oleh karena itu PPK membutuhkan modal yang besar dan tempat penyimpanan jagung yang luas dalam usaha dagang jagungnya. Sebagian besar PPK ini telah mempunyai gudang yang cukup besar dan alat transportasi (*truck double*) yang memadai sehingga distribusi jagungnya menjadi lancar. PPK terdiri dari laki-laki berjumlah 6 orang (37,5%) dan PPK perempuan berjumlah 10 orang (62,5%). PPK berjenis kelamin perempuan sebagian besar memiliki suami yang bekerja sebagai PNS atau perangkat desa. Usaha dagang jagung mereka diawali dari pemikiran untuk mengisi waktu luang mereka dengan berdagang jagung untuk membantu mencukupi kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Prospek pasar jagung yang menjanjikan karena memberi keuntungan yang banyak menyebabkan usaha jagung ini kemudian menjadi usaha pokok keluarga.

3. Pedagang Besar (PB)

PB adalah pedagang yang menjadi pemasok bahan baku pakan ternak kepada PMT karena ordernya melalui sistem kontrak dan pembayarannya pasti walau non tunai, sehingga kemungkinan dana macet dapat dihindari. PB di Kabupaten Grobogan sebanyak lima orang yang berlokasi di Kecamatan Grobogan dan satu orang berlokasi di Kecamatan Wirosari. PB membeli jagung dengan cara didatangi oleh petani, PPD dan PPK ke gudang-gudang penyimpanan jagung mereka dengan cara tunai. Dengan demikian PB memiliki modal yang sangat besar karena harus membayar tunai kepada penjual jagung yang dibeli dan menerima pembayaran non tunai dari PMT.

Volume pembelian jagung oleh PB berkisar antara 50-100 ton dalam satu kali transaksi. Pengujian terhadap kualitas biji jagung juga dilakukan dengan menggunakan alat elektrik pengukur kadar air kemudian ditentukan harga jagung sesuai kualitas dan kadar airnya. Sebelum menjual jagung kepada PMT atau KLD, PB juga melakukan pengeringan kembali bila kadar air biji jagung yang dibelinya masih cukup tinggi. Bila musim kemarau pengeringan dilakukan menggunakan sinar matahari dan mesin pengering jagung, dan ketika musim hujan pengeringan menggunakan mesin pengering jagung. Jagung yang telah kering disimpan dalam karung kapasitas 70–80 kg. Pedagang besar mampu menahan jagung yang dibelinya ketika harga jagung turun dan baru dijual ketika harga jagung membaik. Setelah itu barulah PB memasok jagungnya ke PMT di dalam maupun di luar Kabupaten Grobogan berdasarkan harga yang ditawarkan pembeli atau kontrak dengan PMT yang telah disepakati sebelumnya.

Saluran dan Lembaga Pemasaran Jagung

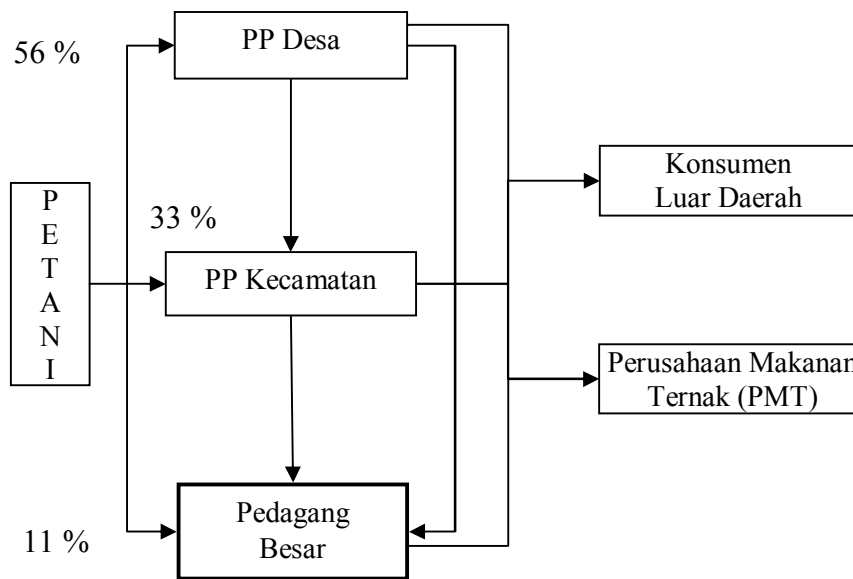
Adapun deskripsi dan pola saluran pemasaran jagung yang terjadi di Kabupaten Grobogan dan lembaga pemasarannya disajikan pada Gambar 1, yang melibatkan berbagai pedagang. Perbedaan ini disebabkan karena adanya variasi permodalan yang dimiliki pedagang serta perbedaan akses transportasi

lokasi pedagang terhadap lokasi para petani jagung. Saluran pemasaran jagung ada yang dari petani ke pedagang pengumpul desa (PPD), dari petani ke pedagang pengumpul kecamatan (PPK), dan dari petani ke pedagang besar (PB). Selanjutnya ada juga perdagangan diantara para pedagang yang membentuk pola dari PPD PPK PB. Pada akhirnya konsumen jagung di Kabupaten Grobogan adalah para pedagang makanan ternak (PMT) dan konsumen luar daerah (KLD).

Keadaan petani yang banyak mengalami kekurangan seperti modal, pendidikan, keterbatasan prasarana/sarana transportasi dan telekomunikasi, menjadikan mereka tidak dapat langsung menjual hasil jagungnya langsung ke konsumen akhir untuk mendapatkan harga yang tinggi. Keadaan ini dimanfaatkan oleh pihak lain seperti pedagang perantara yang terdiri dari PPD, PPK dan PB. Dengan demikian terbentuklah saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli memiliki saluran pemasaran yang relatif lebih sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain (Soekartawi, 1993).

Hal di atas sejalan dengan pendapat Burharman dalam Widiastuti (2011) yang menyatakan bahwa, panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil pertanian tergantung beberapa faktor :

- a. Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jaraknya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh produk.
- b. Cepat tidaknya produk rusak, semakin produk cepat rusak harus cepat sampai ke konsumen, sehingga menghendaki saluran yang pendek.
- c. Skala produksi, jika produksinya skala kecil maka tidak menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar, sehingga saluran pemasaran yang dilalui cenderung panjang.
- d. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat, cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan
 Sumber: Analisis Data Primer, 2011

Jumlah saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan jenis saluran pemasaran yang jauh melebihi penelitian Cristoporos dan Sulaeman (2009) di Kabupaten Donggala yang hanya sebanyak 2 saluran pemasaran dan penelitian Hadijah (2009) yang hanya tiga saluran serta Bakar dan Jamilah (2007) yang hanya 5 saluran pemasaran. Lebih jelasnya, pola saluran pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan dapat dilihat pada Tabel 3, diurutkan dari saluran yang memberikan manfaat tertinggi bagi petani ke saluran yang memberikan manfaat paling rendah kepada petani berdasarkan nilai marjin pemasaran dan *farmer's share* masing-masing saluran.

Dari sembilan saluran pemasaran yang terbentuk di atas 43,33% petani langsung menjual jagungnya melalui PPD dan melibatkan lima saluran pemasaran (Saluran III, V, VI, VII dan VIII); 50% melalui langsung ke PPK dan melibatkan tiga saluran (Saluran I, II, dan IV); dan sisanya 6,67% langsung dijual

ke PB (Saluran IX). Sedikitnya petani yang menjual langsung ke PB dikarenakan kebutuhan petani untuk segera mendapatkan uang tunai dari hasil menjual produknya kepada pedagang pengumpul karena PMT melakukan pembayaran non tunai kepada pemasoknya. Keterikatan inilah yang membuat petani pada posisi tawar (*bargaining position*) yang lemah.

Rekapitulasi total margin dan *farmer's share* dari sembilan saluran yang terbentuk dapat dilihat pada Tabel 3. Dalam penelitian ini tampak marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07%. Nilai marjin pemasaran yang lebih besar dari 50% menurut Azzaino (1985), Darmawati (2005) dan Yuprin (2009) dikatakan tidak efisien, karena bagian yang diterima pedagang lebih besar daripada yang diterima petani.

Diantara 9 saluran pemasaran yang ada, diperoleh nilai *farmer's share* tataniaga jagung berkisar antara 28,93% – 37,50%.

Tabel 3. Keragaan Saluran Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan

No	Uraian Macam Saluran Pemasaran	Marjin (Rp/kg)	Marjin (%)	Farmer's share (%)
1	Petani – PPK – PMT	1.655	62,50	37,50
2	Petani – PPK – KLD	1.815	64,49	35,51
3	Petani – PPD – PPK – PMT	1.777	64,61	35,39
4	Petani – PPK – PB – PMT	1.826	64,63	35,37
5	Petani – PPD – PPK –PB –PMT	1.877	65,85	34,15
6	Petani – PPD – PB – PMT	1.877	65,85	34,15
7	Petani – PPD – PPK – KLD	1.885	65,95	34,05
8	Petani – PPD – PPK – PB – KLD	1.927	66,44	33,56
9	Petani – PB – PMT	2.011	71,07	28,93

Sumber : Analisis Data Primer, 2011

Saluran pemasaran terbaik terdapat pada Saluran I (Petani – PPK – PMT) yaitu memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.665,-) dengan *farmer's share* terbesar (37,50 %). Angka ini jauh dibawah angka yang diperoleh petani jagung di Kabupaten Pasaman Barat yang mencapai 69 % (Ali, 2009).

Dengan demikian, dibanding dengan petani di Kabupaten Pasaman Barat, maka sistem tataniaga jagung di Kabupaten Grobogan masih belum memberi keadilan kepada petani, karena lebih menguntungkan para pedagang.

Saluran pemasaran I mempunyai nilai efisiensi tertinggi diantara 8 saluran yang lain karena saluran satu memiliki *farmer's share* tertinggi karena :

- (1) Petani hanya melalui satu pedagang perantara yaitu PPK untuk menyalurkan produk jagungnya ke PMT sehingga biaya pemasarannya tidak terlalu tinggi.
- (2) Petani mendapat kemudahan dari PPK yang mau mengambil produk jagungnya ke rumah petani apabila jumlahnya banyak.

Sebaliknya, saluran yang terburuk terdapat pada Saluran IX (Petani – PB – PMT), yaitu saluran yang mempunyai marjin terbesar (Rp 2.011,-) sekaligus memiliki *farmer's share* terkecil (28,93%). Walaupun pedagang perantara yang dilalui petani untuk menjual produk jagungnya hanya satu yaitu pedagang besar, ternyata saluran IX ini paling tidak efisien karena petani tetap menerima harga yang rendah. Hal ini disebabkan antara lain :

- (1) Petani belum melakukan fungsi pasca panen yang baik misalnya jagung masih dijual dalam bentuk basah atau kadar air yang masih tinggi sehingga harganya rendah;
- (2) Adanya hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang besar yang sudah terbiasa bekerjasama sehingga petani tidak terlalu memperdulikan harga yang diterimanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11% .
2. Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani – PPK – PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat direkomendasikan kepada petani jagung di Kabupaten Grobogan yang ingin meningkatkan pendapatannya sebaiknya memilih saluran pemasaran tipe 1. Syarat yang harus dipenuhi dalam sistem pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan, yaitu tidak ada hambatan masuk dan keluar bagi setiap petani dalam memasuki setiap saluran pemasaran jagung yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakar, A dan Jamilah. 2007. Analisis Kinerja Pasar pada Pemasaran Jagung. *Jurnal Eksekutif. Volume 4, Nomor 3, Desember 2007*.
- Ali, M. 2009. Pemasaran Jagung di Kabupaten Pasaman. *Jurnal Ilmiah Tambua. Vol VIII No 3, September-Desember 2009, hal 408-412*
- Azzaino, Z. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Balitbang Provinsi Jawa Tengah. 2006. *Penelitian Potensi dan Ketersediaan Pangan dalam Rangka Ketahanan Pangan di Jawa Tengah*. Balitbang. Provinsi Jateng, Semarang.
- Cristoporus dan Sulaeman. 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. *J. Agroland 16 (2); 141-147, Juni 2009*
- Darmawati. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman*. Skripsi Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Dinas Pertanian, Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Grobogan, 2010. *Statistik Pertanian Kabupaten Grobogan*.
- Hadijah A.D. 2009. *Identifikasi Kinerja Usahatani Dan Pemasaran Jagung di Nusa Tenggara Barat*. Prosiding Seminar Nasional Serealia 2009 ISBN: 978-979-8940-27-9
- Irianto, H dan Mardikanto, T. 2011. *Metoda Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Jurusan/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS.
- Kohls, R.L dan J.N Uhl. 1985. *Marketing of Agricultural Products*. New York: The Macmillan Company.
- Singarimbun, M dan Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, Edisi Revisi.
- Soeratno dan Arsyad, L. 1995. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. YKPN. Yogyakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Widiastuti, N. 2012. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan
- Yuprin, AD. 2009. Analisis Pemasaran Karet Di Kabupaten Kapuas. *WACANA Vol. 12 No. 3 Juli 2009*