

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*) (Studi Kasus :Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi)

Ir. Berton E.L.Tobing, M.Si, Immanuel Ginting
Fakultas Pertanian Universitas Methodist Indonesia
Harmonika Baru, Pasar II Tanjung Sari, Medan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan saluran pemasaran, komponen biaya pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran. Penentuan sampel petani dilakukan secara *simple random sampling* sedangkan untuk sampel pedagang ditetapkan dengan *metode snowball sampling*. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan perhitungan matematis untuk menganalisis biaya, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwaterdapat tiga saluran pemasaran jagung. Pada saluran pemasaran I diketahui biaya pemasaran adalah Rp 504,62/kg, margin pemasaran Rp 850/kg dan share margin petani 80%. Pada saluran II, diketahui biaya pemasaran Rp 503,69/kg, margin pemasaran Rp 700/kg dan share margin petani 81,5%. Pada saluran pemasaran III, diketahui biaya pemasaran adalah Rp 528,14/kg, margin pemasaran Rp 600/kg dan share margin petani sebesar 85,37%. Efisiensi pemasaran dari ketiga saluran pemasaran jagung dinyatakan efisien yaitu pada saluran I tingkat efisiensi sebesar 11,74%, saluran II sebesar 12,59 dan saluran III sebesar 12,88%.

Kata Kunci : *pemasaran, saluran pemasaran, margin, share, efisiensi.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian adalah salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan datang. Sektor pertanian mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi yang dominan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk pencapaian tujuan pembangunan perekonomian nasional. Kontribusi dominan sektor pertanian khususnya dalam pemantapan ketahanan pangan, pengentasan kemiskinan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan pemerataan pendapatan. Secara garis besar kebijakan pembangunan pertanian diprioritaskan kepada beberapa program kerja yang dijabarkan ke dalam beberapa kegiatan, dengan tujuan untuk mencapai sasaran dari pembangunan pertanian. Salah satunya adalah program ketahanan pangan (Sari, 2018).

Salah satu komoditi andalan di sector pangan/pertanian agribisnis adalah jagung. Jagung merupakan komoditas utama palawija ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak. Hal ini cukup

berasal karena jagung adalah komoditi yang dapat terbilang serbaguna dan bermanfaat sebagai pangan nasional karena merupakan makanan pokok setelah beras, selain itu jagung juga merupakan komoditi penting bagi industri pakan ternak dan benih. Terpenuhinya pangan secara kuantitas dan kualitas adalah hal yang sangat penting sebagai landasan bagi pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dalam jangka panjang (Syifa, dkk, 2020).

Kabupaten Dairi merupakan daerah penghasil jagung terbesar kedua di Provinsi Sumatera Utara setelah Kabupaten Karo, dengan jumlah produksi 248.066 ton pada tahun 2019. Kecamatan Tanah Pinem merupakan daerah penghasil jagung terbesar di Kabupaten Dairi seperti terlihat pada tabel 1.

Pemasaran adalah kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusa

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Jagung Menurut Kecamatan di Kabupaten Dairi Tahun 2019

No Kecamatan	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1 Sidikalang	890,00	4.299,59	48,31
2 Berampu	1.585,00	7.802,96	49,23
3 Sitinjo	366,00	1.691,65	46,22
4 Parbuluan	1.767,00	8.251,89	46,70
5 Sumbul	3.004,80	15.721,11	52,32
6 Silahisabungan	66,00	299,18	45,33
7 Silima Pungga2	1.815,00	8.806,38	48,52
8 Lae Parira	574,50	2.770,24	45,22
9 Siempat Nempu	1.770,00	8.081,82	45,66
10 Siempat Nempu Hulu	3.005,00	14.559,23	48,45
11 Siempat Nempu Hilir	1.630,00	8.384,72	51,44
12 Tiga Lingga	8.341,00	42.722,60	51,22
13 Gunung Sitember	5.770,00	30.471,37	52,81
14 Paganan Hilir	1.469,00	7.667,36	52,22

(Sumber: BPS Kabupaten Dairi Utara, 2020)

kan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua populasi petani jagung sebanyak 200 petani, dengan metode simple random sampling, ditetapkan 30 petani sebagai sampel dalam penelitian ini. Untuk sampel pedagang dilakukan dengan metode Snow Ball yaitu dengan mengikuti alur pemasaran kentang yang berlangsung.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dianalisis dengan metode yang sesuai dengan rumusan masalah. Untuk umusan masalah (1), dianalisis dengan deskriptif, untuk masalah (2) di analisis dengan cara tabulasi sederhana dengan menggunakan perhitungan biaya pemasaran. Untuk menghitung efisiensi pemasaran pada rumusan masalah (3) digunakan rumus : $E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk}} \times 100\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran jagung di daerah

pihak yang terlibat didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. (Rosmawati, 2011)

Pemasaran jagung di Kabupaten Dairi didukung oleh upaya pemerintah dalam memajukan pertanian. Oleh karena itu, aspek pemasaran jagung merupakan salah satu aspek penting dalam membangun masyarakat petani. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan selisih harga di tingkat petani dan harga yang dibayarkan konsumen.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- Untuk menganalisis saluran pemasaran jagung di daerah penelitian.
- Untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *share margin*, *price spread* dalam pemasaran jagung di daerah penelitian.
- Untuk menganalisis efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.

Metode Penelitian

Metode Penentuan Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah petani jagung dan pedagang. Jumlah penelitian terdiri dari tiga saluran, dimana proses terjadinya transaksi antara petani dan pedagang terjadi di lokasi pabrik pemipilan.

Saluran Pemasaran I

Petani \Rightarrow Pedagang Desa \Rightarrow PT, Phokphan

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kepada pedagang pengumpul desa dengan harga jual Rp 3.450/kg, selanjutnya pedagang desa menjual langsung ke pabrik PT. Phophand Medan harga jual Rp 4.300/kg. Jumlah petani yg terlibat pada saluran ini terdapat 10 petani..

Saluran Pemasaran II

Petani \Rightarrow Agen \Rightarrow Pedagang Besar \Rightarrow PT. Indo Jaya Besar

Petani menjual kepada agen pedagang besar dengan harga jual Rp 3500/kg. Agen menerima jasa dari pedagang besar sebesar Rp 50/kg dan selanjutnya pedagang besar menjual ke PT. Indo Jaya Medan dengan harga jual Rp 4000/kg. Petani yang terlibat pada saluran

pemasaran ini terdapat sebanyak 10 petani.

Saluran Pemasaran III

Petani \Rightarrow Pedagang Besar \Rightarrow Pabrik Pakan Belerang

Petani menjual kepada pedagang besar dengan harga Rp 3.500/kg dan pedagang besar menjual ke Pabrik Pakan Belerang dengan harga Rp 4.000/kg. Jumlah petani yang terlibat pada saluran ini sebanyak 10 petani.

Analisis Komponen Biaya (*Price Spread*) Pemasaran Pada Saluran I

Analisis komponen biaya (*price spread*) pemasaran jagung pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Analisis Biaya Pemasaran Jagung Pada Saluran I

No Uraian	Biaya Pemasaran (Rp)
1 Petani	
Biaya Goni	50
Biaya Pemipilan	160
Biaya Pengangkutan	230
Total Biaya Pemasaran Petani	440
2 Pedagang Pengumpul Desa	
Peralatan	
Sorong Besi	0,26
Timbangan Jagung	0,78
Gancu Jagung	1,17
Kalkulator	1,04
Buku Bon	0,78
Pengangkutan	
Truk	34,72
Muat	24,22
Retribusi	0,39
Tenaga Kerja	1,25
Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Desa	64,62
Total Biaya Pemasaran Saluran I	504,62

(Sumber: Data primer diolah)

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dan pedagang pengumpul desa adalah sebesar Rp 504,62/kg, dimana biaya yang terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa.

Analisis Komponen Biaya (*Price Spread*) Pada Saluran Pemasaran II

Analisis komponen biaya pemasaran (*price spread*) jagung pada saluran II dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Biaya Pemasaran Jagung pada Saluran II

No Uraian	Biaya Pemasaran (Rp)
1 Petani	
A. Goni	56
B. Biaya Pemipilan	160
C. Biaya Pengangkutan	202
Total Biaya Pemasaran Petani	418
2 Agen	
A. Pengangkutan	
□ Sepeda Motor	7,40
□ Bensin	0,37
Total Biaya Pemasaran Cokang/Agen	7,77
2 Pedagang Besar	
A. Peralatan	
□ Sorong Besi	0,30
□ Timbangan Jagung	0,99
□ Gancu Jagung	0,20
□ Kalkulator	0,04
□ Buku Bon	0,22
B. Pengangkutan	
□ Truk	59,22
□ Bensin	14,80
C. Retribusi	0,37
D. Tenaga Kerja	1,78
Total Biaya Pemasaran Pedagang Besar	77,92
Total Biaya Pemasaran Saluran II	503,69

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, agen dan pedagang besar adalah sebesar Rp 504,62/kg, dimana biaya pemasaran yang terbesar adalah dipihak pedagang besar.

Analisis Komponen Biaya (*Price Spread*) Pada Saluran Pemasaran III

Analisis komponen biaya pemasaran (*price spread*) jagung pada saluran III dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Analisis Komponen Biaya Pemasaran Jagung pada Saluran III

No Uraian	Biaya Pemasaran (Rp)
1 Petani	
A. Biaya Goni	59
B. Biaya Penggilingan	160
C. Biaya Pengangkutan	216
Total Biaya Pemasaran Petani	435

2 Pedagang Besar	
<input type="checkbox"/> Sorong Besi	0,35
<input type="checkbox"/> Timbangan Jagung	1,18
<input type="checkbox"/> Gancu Jagung	0,24
<input type="checkbox"/> Kalkulator	0,05
<input type="checkbox"/> Buku Bon	0,27
B. Pengangkutan	
<input type="checkbox"/> Truk	70,80
<input type="checkbox"/> Bensin	17,70
C. Retribusi	0,44
D. Tenaga Kerja	2,12
Total Biaya	93,14
Pemasaran Pedagang Besar	
Total Biaya	528,14
Pemasaran Saluran I	

(Sumber: Data Primer Diolah)

Analisis Marjin Pemasaran, Distribusi Marjin Pemasaran, dan Share

Harga Jual Pada Setiap Lembaga Pemasaran

Berdasarkan beberapa komponen biaya pemasaran tersebut, dapat dilakukan analisis marjin pemasaran, distribusi marjin pemasaran, keuntungan serta share harga jual pada setiap lembaga pemasaran di masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran, Share Harga Jual pada Saluran I

No	Lembagapemasaran	Price Spread (Rp)	Distribusi margin		Share(%)
			Skj	Sbij	
1	Petani				
	A. Harga jual	3.450	-	-	80,23
	B. Biaya pemasaran	440	-	51,76	-
2	Pedagang Pengumpul Desa				
	A. Harga beli	3.450	-	-	-
	B. Biaya pemasaran	64,62	-	7,60	-
	C. Harga jual	4.300	-	-	100
	D. Margin	850	-	-	-
	E. Keuntungan	785,38	92,40	-	-
5	Konsumen (Pabrik)				
	A. Harga beli	4.300	-	-	-
	Jumlah				
	Biaya Pemasaran	504,62		59,36	
	Margin Pemasaran	850			
	Keuntungan	345,38	40,63		

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui bahwa share harga jual pada petani yaitu sebesar 80,23%. Distribusi marjin biaya pemasaran terendah ada pada tingkat pedagang

pengumpul desa yaitu 7,60%.. Distribusi marjin pemasaran untuk keuntungan tertinggi ada pada tingkat pedagang pengumpul desa yaitu sebesar 92,40%.

Tabel 6. Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran, Share Harga Jual pada Saluran II

No	Lembagapemasaran	Price Spread (Rp)	Distribusi margin		Share(%)
			Skj	Sbij	
1	Petani				
	A. Harga jual	3.300	-	-	81,5
	B. Biaya pemasaran	418	-	59,71	-
2	Agan/Cokang				
	A. Harga beli	3.300	-	-	-
	B. Biaya Pemasaran	7,77	-	1,11	-
	C. Margin	50	-	-	-
	D. Harga jual	3.350	-	-	83,75
	E. Keuntungan	42,23	6,03	-	-
3	Pedagang Besar				
	A. Harga beli	3.350	-	-	-
	B. Biaya pemasaran	77,92	-	11,13	-
	C. Margin	650	-	-	-
	D. Harga jual	4.000	-	-	100
	E. Keuntungan	572,08	81,73	-	-
4	Konsumen				
	A. Harga beli	4.000	-	-	-
	Jumlah				
	Biaya Pemasaran	503,69		71,95	
	Margin Pemasaran	700			
	Keuntungan	196,31	28,04		

Dari Tabel diatas, diketahui bahwa *share* harga jual ditingkat petani yaitu sebesar 81,5%. Distribusi margin pemasaran untuk biaya terendah ada pada agen yaitu 1,11%. Distribusi

margin pemasaran untuk keuntungan tertinggi ada pada tingkat pedagang besar yaitu sebesar 81,73%.

Tabel 7. Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran Untuk Keuntungan Dan Biaya pada Saluran III

No	Lembagapemasaran	Price Spread (Rp)	Distribusi margin		Share(%)
			Skj	Sbij	
1	Petani				
	A. Harga jual	3.500	-	-	85,37
	B. Biaya pemasaran	435	-	72,5	-
2	Pedagang Besar				
	A. Harga beli	3500	-	-	-
	B. Biaya pemasaran	93,14	-	15,52	-
	C. Harga jual	4.100	-	-	100
	D. Margin	600	-	-	-
	E.Keuntungan	506,86	84,48	-	-
5	Konsumen (Pabrik)				
	A. Harga beli	4.100	-	-	-
Jumlah					
	Biaya Pemasaran	528,14		88,02	
	Margin Pemasaran	600			
	Keuntungan	71,86	40,63		
	Mp = Pr-Pf	600			

(Sumber: Data Primer Diolah)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa *share* harga jual terendah berada pada petani yaitu sebesar 85,37% dan tertinggi di tingkat pedagang besar yaitu sebesar 100%. Distribusi margin pemasaran untuk biaya terendah ada pada tingkat pedagangbesaryaitu 15,52%. Distribusi margin pemasaran untuk keuntungan tertinggi ada pada tingkat pedagang besar yaitu sebesar 84,48%.

Efisiensi Pemasaran Jagung

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang dijalankan memberikan kepuasan kepada pelaku pelaku pemasaran yang terlibat didalamnya seperti petani, lembaga pemasaran dan konsumen akhir.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Jagung

No Saluran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1 Saluran I	504,62	4.300	11,74
2 Saluran II	503,69	4.000	12,59
3 Saluran III	528,14	4.100	12,88

(Sumber: data primer diolah)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa dari ketiga saluran pemasaran jagung yang terdapat didaerah penelitian dinyatakan sudah efisien. Dari ketiga saluran yang dianalisis, saluran I merupakan saluran yang lebih efisien dibanding saluran II dan III.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemasaran jagung di Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera utara, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Saluran pemasaran jagung di Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran.
2. Biaya pemasaran pada saluran I adalah Rp 504,62/kg, margin pemasaran sebesar Rp 850/kg, dan *sharemargin* petani sebesar 80%. Pada saluran II diketahui bahwa besar biaya pemasaran adalah Rp 503,69/kg, margin pemasaran sebesar Rp 700/kg dan *sharemargin* petani sebesar 81,5%. Pada saluran III diketahui bahwa besar biaya pemasaran adalah Rp 528,14/kg, margin pemasaran sebesar Rp 600/kg dan

sharemargin petani sebesar 85,37%.

3. Pemasaran jagung di Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara untuk seluruh saluran pemasaran yang ada dikatakan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, I. 2018. *Analisis Pemasaran Jagung (Zea mays L.) (Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- BPS, 2019. *Kabupaten Dairi dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Dairi.
- BPS, 2019. *Sumatera Utara dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Sumatera Utara.
- Dewi, D. A., Darsono dan Agustono. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays) di Kabupaten Wonogiri*. Journal Agriecobis Vol. 1 (2) : 23 –33.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran Cetakan Ketiga Edisi Kedua*. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mardiana, C. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Kuala Pesisir Kabupaten Naga Raya*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Teukur Umur Meulaboh, Aceh Barat.
- Purwono dan Hartono, R. 2011. *Bertanam Jagung Unggul. Penebar Swadaya*. Jakarta..
- Rukmana, R. 2012. *Usahatani Jagung*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sari, H. E. 2018. *Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung (Kasus : Desa Nambiki, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Syifa, Y. Kalaba dan A. Muis. 2020. *Analisis Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi*. J. Agroland 27 (1) : 99-107
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Susianti Br Sinukaban, 2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.