

**Analisis Marjin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung di
Kabupaten Pamekasan Madura**

Miftaqul Jana¹, Muh. Syarif²

UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA¹, UNIVERSITAS TRUNOJOYO
MADURA²

Alamat e-mail : miftaquljana22@gmail.com, syarif@trunojoyo.ac.id

Nomor HP : 085648781936

ABSTRACT

The agricultural industry is a vital sector for the sustainability of Indonesian food. The results of the agricultural industry are the staple food for the majority of Indonesian people. Agricultural products such as rice, paddy, wheat and cassava are the sources of carbohydrates most needed by Indonesian people for consumption. Of the many food crops developed in the agricultural industry, corn is one of the agricultural products that tends to be easy to cultivate. This research was carried out in Madura, East Java. Madura, which is mostly dry land, is suitable for corn cultivation. This research uses descriptive analytical research method which is a combination of descriptive methods and analytical methods. The approach used is a quantitative approach by determining the sample using purposive sampling in which the sample used is determined deliberately. The sample used is 30 corn farmers who are still actively conducting corn marketing activities. This study analyzes the margins obtained by farmers and the most efficient channels used by farmers.

Keywords: Margins, Marketing Channels, Agriculture, Corn

ABSTRAK

Industri pertanian merupakan sektor vital bagi kelangsungan pangan Indonesia. Hasil dari industri pertanian merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hasil pertanian seperti beras, padi, gandum, dan singkong merupakan sumber karbohidrat paling dibutuhkan masyarakat Indonesia untuk di konsumsi. Dari banyaknya tanaman pangan yang di kembangkan di industri pertanian, jagung merupakan salah satu produk pertanian yang cenderung mudah untuk dibudidayakan. Penelitian ini di dilaksanakan di Madura Jawa Timur. Madura yang mayoritas lahan kering, cocok untuk budidaya jagung. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian deskriptif analitis yang merupakan gabungan dari metode deskriptif dan metode analitis. Pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling yang mana sampel yang di gunakan di tentukan dengan sengaja. Sampel yang digunakan yaitu 30 petani jagung yang masih aktif melakukan kegiatan pemasaran jagung. Penelitian ini menganalisa margin yang di peroleh petani dan saluran paling efisien yang digunakan oleh petani.

Kata Kunci: Margin, Saluran Pemasaran, Pertanian, Jagung

A. Pendahuluan

Industri pertanian merupakan sektor vital bagi kelangsungan pangan Indonesia. Hasil dari industri pertanian merupakan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hasil pertanian seperti beras, padi, gandum, dan singkong merupakan sumber karbohidrat paling dibutuhkan masyarakat Indonesia untuk di konsumsi. Dari banyaknya tanaman pangan yang di kembangkan di industri pertanian, jagung merupakan salah satu produk pertanian yang cenderung mudah untuk dibudidayakan. luas panen jagung nasional Januari-Desember 2021 seluas 4,15 juta hektar, produksi bersihnya sebesar 15,79 juta ton dengan kadar air 14%. Sementara Kebutuhan jagung setahun untuk pakan, konsumsi dan industri pangan

totalnya 14,37 juta ton sehingga dengan menambahkan stok akhir Desember 2020 (carry over) sebesar 1,43 juta ton, diperoleh stok jagung 2021 sebanyak 2,85 juta ton (Kementan dan BPS,2021).

Menurut Kementrian Pertanian (2013) Komoditas jagung mempunyai fungsi multiguna (4F), yaitu untuk pangan (food), pakan (feed), bahan bakar (fuel), dan bahan baku industri (fiber). Dalam ransum pakan ternak, terutama unggas, jagung merupakan komponen utama dengan proporsi sekitar 60%. Diperkirakan lebih dari 58% kebutuhan jagung dalam negeri digunakan untuk pakan, sedangkan untuk pangan hanya sekitar 30%, dan sisanya untuk kebutuhan industri lainnya dan benih.

Penelitian ini di laksanakan di Madura Jawa Timur. Madura yang

mayoritas lahan kering, cocok untuk budidaya jagung. Jagung yang dibudidayakan di Madura ada dua varietas yaitu lokal dan hibrida. Dari dua varietas tersebut petani di Madura masih banyak membudidayakan varietas jagung lokal dibandingkan varietas jagung hibrida. Meskipun hasil produksi jagung lokal Madura lebih rendah dibandingkan hibrida, namun harga jual jagung lokal lebih tinggi. Inilah yang membuat petani masih bertahan untuk membudidayakan jagung lokal Madura. Banyak petani yang membudidayakan jagung lokal Madura tidak diikuti oleh produktivitas yang maksimal. Hasil jagung lokal Madura memiliki produktivitas berkisar 0,9 – 1,0 ton/hektare lebih rendah bila dibandingkan dengan produktivitas jagung varietas unggulan yang berkisar 4,5 – 5,7 ton/hektare (Sugiarti et al., 2009).

Penelitian ini berfokus pada wilayah Madura bagian Kabupaten Pamekasan. Pamekasan sebagai kabupaten penghasil jagung cukup besar di Pulau Madura memiliki luas lahan panen jagung yakni sebesar 37,992 ha dengan total produksi yakni sekitar 93,794 ton jagung (Bps.go.id, 2017). Maka dari itu, dapat

disimpulkan jika wilayah ini cukup berpotensi untuk keberlangsungan industri pertanian jagung di Madura. Berdasarkan survey yang dilakukan, di kabupaten Pamekasan sendiri hasil panen cenderung di jual dalam bentuk sudah dipipil dan di jemur kering karena 50% hasil panen akan di jual ke sektor peternakan. Untuk sebagian lagi di jual dalam keadaan jagung masih muda dan sebagian lagi akan di

Kecamatan District	Luas Tanam (Ha)	Luas		Produktifitas Productivity (Ton/Ha)	Produksi *) Production (Ton)
		Harvested Area (Ha)	Area (Ha)		
1	2	3	4	5	
010 Tlanakan	1,548	1,316	2,55	3,358	
020 Pademawu	0	1,016	2,82	2,867	
030 Galls	73	20	2,50	50	
040 Larangan	1,638	1,589	3,42	5,434	
050 Pamekasan	271	412	2,67	1,099	
060 Proppo	2,007	1,900	2,32	4,403	
070 Palengaan	5,868	5,795	2,31	13,383	
080 Pegantenan	2,340	2,238	2,38	5,328	
090 Kadur	3,766	3,868	3,27	12,635	
100 Pakong	347	397	2,04	810	
110 Waru	4,791	4,646	2,82	13,109	
120 Batumarmar	7,133	7,040	2,04	14,362	
130 Pasean	8,210	8,271	2,05	16,956	
Jumlah/Total	37,992	38,508	2,44	93,794	

simpan di lumbung pangan sebagai salah satu tradisi yang biasa di lakukan oleh petani jagung.

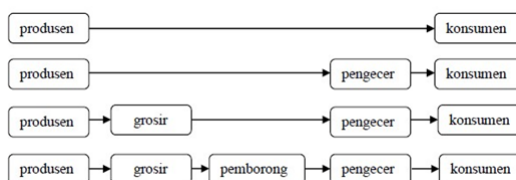
Data pada tabel di bawah ini menunjukkan luas lahan dan hasil panen jagung yang dijual dalam bentuk sudah dipipil kering dan di jual ke sektor peternakan ada di Kabupaten Pamekasan.

Tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk menganalisa margin dan efisiensi saluran pemasaran yang digunakan oleh petani jagung yang berada di kabupaten Pamekasan.

pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono Fandy, 2020). Dalam proses pemasaran ada kegiatan penyaluran barang atau jasa sehingga terciptanya berbagai saluran pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (1996) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk di gunakan atau dikonsumsi

(Abdullah, dkk., 2012). Dalam masing masing saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda-beda. Sehingga dapat di hitung berapa efisien sebuah saluran pemasaran. Berikut adalah tingkatan saluran pemasaran menurut (Laksana, 2008:124).

Gambar 1 tingkatan saluran pemasaran



Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero Level Channel). Produsen menjual langsung kepada konsumen. Saluran satu tingkat (One-level Channel). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri. Saluran dua tingkat (Two-level Channel). Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler), dan sekaligus pengecer (retailer), sedang dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal

dan penyalur industri. Saluran tiga tingkat (Three-level Channel). Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer (retailer), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analitis yang merupakan gabungan dari metode deskriptif dan metode analitis. deskriptif analitik menurut Sugiyono (2013), yaitu suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan purposive sampling yang mana sampel yang di gunakan di tentukan dengan sengaja. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono,(2016:85).

Alasan meggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85).

Sampel yang di gunakan pada penelitian ini adalah petani yang berada di kabupaten pamekasan dengan kriteria masih melakukan kegiatan pertanian jagung dan masih melaksanakan kegiatan pemasaran jagung hinngga penelitian ini dilakukan.

Pada bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian yang dianggap perlu untuk memperkuat naskah yang dipublikasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati berbagai situasi yang ada di lokasi penelitian, tak terbatas hanya pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono dalam Amin Effendy, 2019).

Observasi dilakukan pada lokasi penelitian yang tepatnya berada pada Kabupaten Pamekasan. Pada saat

observasi peneliti meninjau lahan pertanian jagung yang ada dan juga bertemu petani jagung yang tergabung dalam kelompok tani untuk memudahkan peninjauan secara berkelompok. Penelitian ini berfokus pada petani jagung yang sudah tergabung dalam kelompok petani karena dinilai memudahkan peneliti mengobservasi dan mengambil data secara sekaligus.

Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk mereka jawab.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui margin dan efisiensi saluran pemasaran jagung dilakukan dengan analisis berdasarkan data primer yang bersumber dari informan yang menjadi sampel penelitian. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung dianalisis dengan pendekatan analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi saluran pemasaran petani jagung. Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk

menghitung margin dari setiap saluran pemasaran menggunakan rumus :

$$\mathbf{Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp}$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Adapun untuk mencari tingkat efisiensi dapat digunakan rumus sebagai berikut :

Biaya pemasaran

Efisiensi : ————— x100%

Nilai akhir produk

Kriteria pengambilan keputusan :

EP sebesar 0 – 50 % maka saluran pemasaran efisien.

EP lebih besar dari 50 % maka saluran pemasaran kurang efisien.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Karakteristik responden berikut merupakan uraian karakteristik 30 petani jagung yang menjadi responden penelitian. Karakteristik dari responden sendiri mencakup usia, pendidikan terakhir, lama masa

menjadi petani jagung dan jenis kelami.

Tabel 1 karakteristik responden

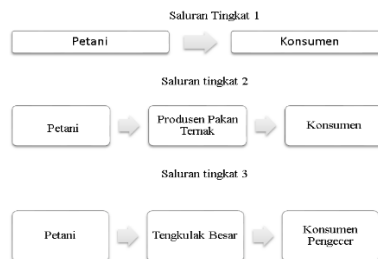
Karakteristik	Keterangan	Frekuensi
Umur Responden	31 - 40 Tahun	8
	41 - 50 Tahun	13
	> 51 Tahun	9
	Jumlah	30
Jenis Kelamin Responden	Laki-laki	23
	Perempuan	7
	Jumlah	30
Pendidikan Terakhir	SD	14
	SMP	10
	SMA	6
	S1	
	Jumlah	30
Masa Bertani Jagung	5-10 Tahun	2
	11-20 Tahun	7
	21-30 Tahun	10
	31-40 Tahun	11
	Jumlah	30

*data primer yang sudah diolah

Tabel di atas menjelaskan responden yang berjumlah 30 orang memiliki backroud pendidikan, usia, dan lama masa menjadi petani jagung yang berbeda – beda dan sudah di klasifikasikan.

Saluran Pemasaran jagung di Kabupaten Pamekasan

Gambar 2. Saluran pemasaran jagung kabupaten pamekasan



saluran 1 yaitu petani langsung menjual jagung kepada konsumen, saluran 2 petani menjual jagung kepada produsen pakan ternak dan saluran ke 3 petani menjual jagungnya melalui tengkulak besar yang kemudian di jual ke konsumen.

Marjin Pemasaran jagung

Tabel 2 marjin dari saluran pemasaran

Saluran	lembaga pemasaran	pasar yang di tuju	harga beli	harga jual	marjin pemasaran
1	-	Konsumen	7000	7000	0
2	Produsen Pakan Ternak	Konsumen pakan Ternak	5500	8000	2500
3	Tengkulak Besar	Konsumen	5200	7000	1800

*data primer yang sudah diolah

Tabel di atas merupakan hasil dari data primer yang di olah menggunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)
Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
dapat di simpulkan bahwa margin pemasaran terbesar terletak pada saluran ke 2 yaitu petani menjual jagung pada produsen pakan ternak yang kemudian hasil produk pakan ternak di jual kepada konsumen.

Tingkat Efisiensi Saluran pemasaran

Tabel 3. Efisiensi saluran pemasaran jagung kabupaten pamekasan

saluran	Biaya Pemasaran	harga jual (Pr)	Efisiensi
1	0	7000	100%
2	1000000	8000	12,5 %
3	500000	7000	0,71%

*data primer yang sudah diolah

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien terletak pada saluran 3 dengan tingkat efisiensi 0,71% sedangkan saluran 1 dinilai tidak efisien dengan tingkat efisiensi sebesar 100%. Hal ini karena pemilik usaha atau petani menjual langsung jagung kepada konsumen sehingga tidak ada biaya pemasaran di dalamnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), yang mengatakan bahwa apabila nilai efisien pemasaran lebih kecil dari 50%

maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien, dan apabila lebih dari 50 % maka saluran pemasaran pun tak efisien. Hal ini di tentukan dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai akhir Produk}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan :

EP sebesar 0 – 50 % maka saluran pemasaran efisien. EP lebih besar dari 50 % maka saluran pemasaran kurang efisien.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 saluran pemasaran jagung yang digunakan oleh petani Kabupaten Pamekasan. Saluran pertama yaitu petani menjual langsung jagung kepada konsumen. Saluran kedua, petani menjual jagung kepada produsen kedua yaitu produsen pakan ternak yang nantinya jagung akan di olah menjadi pakan ternak dan dijual kepada konsumen. Yang ketiga, petani menjual jagung

kepada tengkulak dalam jumlah besar yang nantinya tengkulak akan menjual jagung untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan menjual jagung secara ecer.

2. Marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran kedua. Dalam saluran kedua petani menjual jagung pada produsen pakan ternak dan kemudian di jual kepada konsumen dalam bentuk pakan ternak dengan marjin sebesar Rp. 2500 rupiah.

3. Tersdapat perbedaan efisiensi pada setiap saluran pemasaran yang digunakan. Saluran pemasaran paling efisien terletak pada saluran 3 dengan tingkat efisiensi 0,71%.

F. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, maka ada pun saran yang ingin saya sampaikan yaitu disarankan kepada para pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut agar lebih aktif dalam mencari informasi harga dipasar agar biaya pemasaran bisa ditekan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & T. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Anggraini, N., Ibrahim Hasyim, A., Situmorang Program Studi Agribisnis, S., Pertanian, F., Lampung, U., & Soemantri Brojonegoro, J. (n.d.). *ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI PROVINSI LAMPUNG (Analysis of Marketing Efficiency of Cassava in Lampung Province)*.
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55–66.
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.55-66>
- Burhan, A. B. (n.d.). *Utilization of Information and Communication Technology for Development of Agricultural Economics and Poverty Reduction* (Vol. 16, Issue 2).
- Chebbi, H. E. (2010). Agriculture and economic growth in Tunisia. *China Agricultural Economic Review*, 2(1), 63–78.
<https://doi.org/10.1108/17561371011017504>
- Dian Puspasari, E., Sarma, M., & Najib, M. (2017). PREFERENSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PUREE BAYAM ORGANIK STUDI KASUS DI CV. ADDIN ABADI BOGOR. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–

216.
<https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209>
- Indrianti, M. A. (2020). *MARGIN DAN STRATEGI PEMASARAN KOMODITI JAGUNG DI KABUPATEN GORONTALO* (Vol. 09, Issue 01).
- Istiyanti, E. (n.d.). *EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH KERITING DI KECAMATAN NGEMPLAK KABUPATEN SLEMAN (The Marketing Efficiency of Red Chili in Ngemplak Regency Sleman Distric)*.
- Lamont, J. T. J. (1992). *AGRICULTURAL MARKETING SYSTEMS 3 C omparative models of the Dutch and Northern Ireland seed potato industries show that they are at opposite ends of a spectrum of integrative development. Agricultural Marketing Systems: Horizontal and Vertical Integration in the Seed Potato Industry. In British Food Journal* (Vol. 94, Issue 8).
- Sosial, P., Dan, E., Pertanian-Badan, K., & Pertanian, L. (n.d.). *Prospek dan Kendala Pengembangan Agribisnis Jagung di Propinsi Nusa Tenggara Barat Prospects and Constraints Agricultural Development of Corn in West Nusa Tenggara Province* Bambang Winarso. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 12(2), 103–114.
- Sugiarti, T., Mardiyah, D., Dosen, H., & Agribisnis, J. (2009). *PERSEPSI PETANI MADURA DALAM MENOLAK KOMODITAS JAGUNG VARIETAS BARU*. 6(1).
- Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.