

# ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI KECAMATAN LENTENG KABUPATEN SUMENEP

Moh. Fauzi<sup>1)</sup>, Bambang Siswadi<sup>2)</sup>, Masyhuri Mahfudz<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Jalan M.T. Haryono No. 193, Malang, Jawa Timur

Korespondensi: mohfauzi715@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran jagung dan efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif serta analisis kuantitatif yang terdiri dari tiga pendekatan yaitu (a) Margin Pemasaran (b) Integrasi Pasar dan (c) Elastisitas Transmisi Harga. Hasil analisis data secara kualitatif menjelaskan ada dua saluran pemasaran yaitu Saluran I: Petani, Tengkulak, Pedagang pengumpul, Konsumen. Saluran II: Petani, Tengkulak, Pedagang pengumpul, Pedagang besar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani: penjualan. Tengkulak: pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi dan penjualan. Pedagang pengumpul: pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi, pengemasan, penyusutan, retribusi dan penjualan. Pedagang besar: pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi, penyusutan atau sortasi, retribusi dan penjualan. Hasil analisis data secara kuantitatif menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah kepada pasar monopsony, hal ini terlihat dari elastistas transmisi harga ( $\eta$ ) sebesar 0,56.

**Kata kunci:** efisiensi pemasaran, jagung, saluran pemasaran

## *Abstract*

The research objective was to determine the corn marketing channel and the efficiency of corn marketing in Lenteng District, Sumenep Regency. The data analysis method used is qualitative analysis and quantitative analysis which consists of three approaches namely (a) Marketing Margin (b) Market Integration and (c) Price Transmission Elasticity. The results of qualitative data analysis explain that there are two marketing channels, namely Channel I: Farmers, Brokers, Collector Traders, Consumers. Channel II: Farmers, Middlemen, Collectors, Wholesalers. Marketing functions carried out by farmers: sales. Middlemen: purchases, weighing, loading and unloading, transportation and sales. Collectors: purchases, weighing, loading and unloading, transportation, packaging, depreciation, retribution and sales. Wholesalers: purchasing, weighing, loading and unloading, transportation, depreciation or sorting, levies and sales. The results of quantitative data analysis indicate that the market structure leads to the monopsony market, this can be seen from the transmission price elasticity ( $\eta$ ) of 0.56.

**Keyword :** efficiency of marketing, corn, line of marketing

## **PENDAHULUAN**

Jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua terpenting setelah padi yang akhir-akhir ini semakin meningkat pula penggunaannya sebagai pakan dan bahan baku industri. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat, yakni 0,34% per tahun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesat perkembangan industri peternakan menuntut kontinuitas pasokan bahan baku, komposisi bahan baku pakan ternak unggas membutuhkan jagung sekitar 50% dari total bahan yang diperlukan. Disamping sebagai bahan pangan dan bahan baku pembuatan pakan ternak, kegunaan lain jagung ialah sebagai bahan baku bir, industri farmasi, dektrin termasuk untuk perekat dan industri tekstil (Sarasutha, 2002).

Salah satu daerah yang penghasil komoditas jagung yaitu di Kabupaten Sumenep yang menghasilkan jagung secara kontinyu adalah Kecamatan Lenteng, yang memiliki potensi dalam produksi tanaman jagung. Kecamatan Lenteng pada tahun 2013 memiliki produksi sebesar 17,365 ton PK, tahun 2014 hasil produksinya 18,137 ton PK, di tahun 2015 produksinya mencapai 21,826 ton PK, tahun 2016 memiliki produksi 29,964 ton PK, dan tahun 2017 produksinya 15,845 ton PK. Di Kecamatan Lenteng, Jika jagung dijual secara ditebas, rata-rata harga jual jagung di tingkat petani sebesar Rp 2700,- per kg. Sedangkan untuk harga jual jagung di tingkat tengkulak dapat mencapai kisaran Rp 3450,- per kg. Hal ini berbeda jika produksi jagung dijual secara pipilan kering dengan kadar air 15% harga di tingkat petani sebesar Rp 3300-3350,- per kg. Ini disebabkan karena tidak adanya suatu koperasi tani yang menampung jagung di tingkat petani, sehingga dapat membantu meningkatkan posisi tawar dari petani jagung dalam menjual komoditinya.

Peningkatan dan pengembangan produksi jagung yang salah satunya disebabkan kurang perhatiannya terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Hal ini disebabkan tingginya biaya pemasaran terkait dengan macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan peranan lembaga pemasaran adalah variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab tingginya biaya pemasaran (Soekartawi, 1993).

Penelitian ini bertujuan untuk, (1). mengetahui saluran pemasaran jagung dan (2) mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Daerah**

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu penentuan responden petani dan menentukan lembaga pemasaran. Sampel petani ditentukan sebanyak 99 orang petani jagung dengan metode simple random sampling, kemudian sampel lembaga pemasaran ditentukan berdasarkan informasi aliran barang dari petani.

Sedang untuk menentukan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai sampel tidak diketahui secara pasti. Prosedur pengambilan contoh dilakukan dengan metode *snow ball sampling*. Pada metode ini sampel dikumpulkan dari suatu kelompok yang anggotanya sukar diakses, tanpa menetapkan kerangka sampel terlebih dahulu. Sampel diperoleh berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya dan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang rinci. Maka dapat dikatakan pengambilan contoh dilakukan dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh, Dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). ini aliran komoditi jagung dari petani ke konsumen dapat diketahui sehingga rantai pemasaran jagung yang terbentuk dapat diidentifikasi secara riil. Berdasarkan metode tersebut, maka

jumlah lembaga pemasaran seperti tengkulak sebanyak 12 orang, pedagang pengumpul sebanyak 5 orang, dan pedagang besar 3, serta pengecer sebanyak 11 orang.

### Metode Analisis Data

Analisis data yang telah dikumpulkan diolah dalam bentuk tabulasi. Pengolahan data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan beberapa alat analisis pemasaran. Sedangkan data kuantitatif diuraikan lebih lanjut secara deskriptif.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam penyaluran jagung dari produsen ke konsumen dilakukan secara deskriptif dengan menguraikan hasil pengamatan di lapangan dalam bentuk kalimat sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada lokasi penelitian.
- b. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui besarnya, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, bagian hasil petani dan efisiensi pemasaran jagung digunakan perhitungan pemasaran, sebagai berikut:
  1. Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$M_{ji} = H_{ki} - H_{pi}$$

Dimana:

- $M_{ji}$  = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $H_k$  = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i  
 $H_{pi}$  = harga pembelian pemasaran ke-i

2. Besarnya keuntungan lembaga pemasaran dapat dihitung dengan persamaan:

$$n_i = M_{ji} - B_{ti}$$

Dimana :

- $n_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i  
 $B_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

3. Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$M_{jt} = \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

Dimana :

- $M_{jt}$  = Marjin total pemasaran

4. Besarnya bagian hasil petani (*farmer share*) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$F_s = \frac{H_p}{H_k} \times 100\%$$

Dimana :

- $F_s$  = Bagian hasil petani  
 $H_p$  = Harga ditingkat petani  
 $H_k$  = Harga ditingkat konsumen

5. Besarnya nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$E_p = \frac{M_{jt}}{H_{ta}} \times 100\%$$

Dimana :

$E_p$  = Efisiensi margin pemasaran

$M_{jt}$  = Marjin total potensi

$H_{ta}$  = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya.

Semakin kecil nilai marjin pemasaran maka semakin efisiensi saluran pemasaran tersebut.

6. Elastisitas transmisi harga

Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga di tingkat petani dengan elastisitas harga ditingkat pengecer, dicari dengan menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Dimana :

$\eta$  = Elastisitas transmisi

$p_f$  = Harga ditingkat petani

$p_r$  = Harga ditingkat pengecer

$b$  = Koefisien regresi --->  $y = a + bx$ , dimana :  $a$  = konstanta  $b$  = intersep

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Jagung di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep.

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada akan membentuk saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan ada 3 saluran pemasaran jagung di Kecamatan Lenteng yaitu :

- a. Saluran I :

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen

- b. Saluran II :

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen

Saluran I Petani menjual jagung kepada tengkulak dengan harga yang disepakati dua belah pihak tergantung dari kualitas (mutu) dan kuantitas jagung tersebut. Dengan cara tengkulak mendatangi tempat petani untuk melihat jagung pipilan kering yang ada. Bila sudah ada kesepakatan maka tengkulak memberikan bayaran kepada petani secara tunai. Dalam hal ini petani sudah tidak bertanggung jawab lagi terhadap komoditi jagung yang dihasilkannya karena sudah menjadi hak tengkulak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kilogram oleh tengkulak, jagung tersebut dijual kepada pedagang pengumpul. Biaya transportasi untuk mengangkut jagung dari tengkulak ke pedagang pengumpul ditanggung tengkulak. Tengkulak akan menerima pembayaran langsung atas jagung yang telah dikirimkan setelah barang diterima oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli jagung dari tengkulak untuk dipasarkan langsung kepada konsumen akhir. Konsumen untuk jagung ini merupakan perusahaan pakan ternak yang meminta jagung dalam jumlah besar tiap harinya. Pengiriman dilakukan setiap harinya dengan jasa transportasi berupa kendaraan truk karena besar jumlahnya jagung yang dikirim sesuai dengan permintaan konsumen. Pedagang pengumpul menerima pembayaran tunai atas jagung yang dikirimnya pada hari yang sama setelah barang terima konsumen.

Pada saluran pemasaran II, sebenarnya tidak jauh berbeda dengan saluran I. Akan tetapi sebelum komoditi jagung tersebut sampai ketangan konsumen, melalui tiga lembaga pemasaran yakni tengkulak, pedagang pengumpul, kemudian pedagang besar. Petani penjual jagung hasil produksinya kepada tengkulak yang telah menjadi langganan. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, tengkulak mulai mengangkut jagung yang masih ada di tempat petani. Petani tidak mempunyai hak atas jagung tersebut, yang terpenting bagi petani mendapatkan uang secara cepat. Tengkulak tersebut masih berada dikawasan desa yang sama maupun dari desa yang berdekatan dengan petani. Tengkulak membayar secara tunai kepada petani, kemudian menjual jagung kepada pedagang pengumpul. Kemudian oleh pedagang pengumpul di jual kepada pedagang besar yang berada di sekitar Kota Sumenep, diangkut menggunakan truk. Pedagang besar tersebut biasanya menjual jagung kepada industri pakan ternak. Pengiriman dilakukan setiap hari menggunakan truk. Pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada pedagang besar secara tunai pada hari itu juga.

Tabel 1. Perbandingan *share*, Margin pemasaran, Distribusi Margin.

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga jual di petani	3,400.00	3,312.90	3,308.33
2	Harga Konsumen akhir	3,400.00	3,625.00	3,725.00
3	<i>Share</i> , petani (%)	100%	91.39%	88.81%
4	Margin pemasaran (Rp)	-	312.10	416.67
5	<i>Share</i> keuntungan (%)			
	Tengkulak	-	2.54	2,28
	Pedagang pengumpul	-	3.05	1,93
	Pedagang besar	-	-	2.69

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 1 diketahui pada saluran I harga jual dari petani paling tinggi diantara lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp. 3,400.00/kg. Ini disebabkan petani menjualnya langsung ke konsumen, tanpa adanya lembaga perantara, sehingga petani mampu menjual jagung dengan harga yang tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran yang lain penjualan dilakukan melalui lembaga pemasaran.

Harga jual konsumen akhir pada saluran pemasaran II sebesar Rp 3,625.00/kg dan saluran pemasaran III dapat dilihat paling tinggi yaitu sebesar Rp. 3,725.00/kg. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran, yang masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan harga jual pada konsumen akhir paling tinggi.

Dari ketiga saluran, pemasaran di atas dapat dilihat bahwa *share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I (Petani Konsumen) yaitu sebesar 100%, sedangkan *share* harga jual petani terkecil terdapat pada saluran III (Petani Tengkulak Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Konsumen) yaitu sebesar 88.81%.

Untuk margin pemasaran yang terbesar masing-masing terdapat pada saluran II dan III yaitu sebesar Rp. 312.10 dan Rp. 416.67. Hal ini menyebabkan *share* harga yang diterima petani rendah. Margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 0, sehingga *share* harga yang diterima petani lebih tinggi daripada saluran II dan III.

Dan *share* keuntungan terbesar diperoleh pedagang besar pada saluran III dan untuk *share* keuntungan terkecil terdapat pada pedagang pengumpul disaluran III.

Tabel 2, Bagian Hasil Petani dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Lenteng.

No	Keterangan	Saluran Pemas.I	Saluran Pemas.II	Saluran Pemas.III
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	3,400.00	3,312.90	3,308.33
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	3,400.00	3,625.00	3,725.00
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)		312.10	416.67
4	Bagian hasil petani (%) = $\frac{1}{2} \times 100\%$	100	91.39	88.81
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{3}{2} \times 100\%$	0	8,61	11.18

Sumber : Data Primer Diolah

Pada Tabel 21. Terlihat bahwa bagian hasil petani yang terbesar diterima petani adalah pada saluran pemasaran I dimana 100% dan harga akhir merupakan bagian hasil yang diterima petani. Hal ini terjadi karena tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat karena petani mendatangi langsung oleh konsumen. Bagian hasil petani terkecil diterima petani pada saluran pemasaran ke III dimana 88.81% dari harga akhir disebabkan perbedaan harga yang ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen akhir cukup besar.

Dari Tabel 21. Dapat diketahui nilai efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 0%, 8,61%, dan 11.18%. Semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran. Jadi saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III. Hal ini disebabkan rantai pemasaran pada saluran pemasaran II dan III lebih panjang dibandingkan saluran pemasaran I.

### Analisa Elastisitas Transmisi Harga

Hasil Analisa Elastisitas Harga dapat dilihat pada Tabel 23 di bawah ini :

Tabel 3. Hasil Analisa Elastisitas Transmisi Harga.

Keterangan	H	B	t-hitung	Level of Signifikan
Petani – Konsumen	0.560	2,026	12,818	0,0001

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Hasil Analisa tersebut dapat dijelaskan bahwa perubahan Harga 1 persen di tingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,56 persen di tingkat petani. Kondisi ini memberikan arti bahwa sifat pasar yang terjadi pada pemasaran Jagung di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep adalah Pasar oligopsoni. Dengan kata lain penentuan harga yang berlaku di pasar tidak ditentukan oleh pembeli

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian Analisa Pemasaran Jagung yang dilakukan di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Suemenep diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Jagung di Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep ada 2 saluran yaitu sebagai berikut :
  - a. Saluran I : Petani  $\rightarrow$  Tengkulak  $\rightarrow$  P. Pengumpul  $\rightarrow$  Konsumen
  - b. Saluran II : Petani  $\rightarrow$  Tengkulak  $\rightarrow$  P. Pengumpu  $\rightarrow$  P. Besar  $\rightarrow$  Konsumen.

2. Hasil analisa Elastistas Transmisi Harga menunjukkan bahwa pasar lebih bersifat pada oligopsoni,

### **Saran**

#### **Petani**

- a. Petani perlu usaha untuk melepaskan ketergantungan dari satu tengkulak, dengan cara menjual usahatani pada tengkulak lain. Hal ini dimaksudkan agar terjadi persaingan permintaan ditingkat tengkulak, sehingga dapat menaikkan harga jual petani.
- b. Perlunya informasi pasar baik harga maupun permintaan ditingkat konsumen, sehingga petani tidak mudah ditipu oleh lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengannya (antara lain Tengkulak).
- c. Petani diharapkan dapat membentuk kelompok tani, sehingga nantinya dapat memperkuat posisi penawaran harga jika melakukan pemasaran secara bersama-sama.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- AAK. 1993. Teknik Bercocok Tanam Jagung. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.  
*books.google.com/books?isbn=9794139491*
- Agroland J. (2009) Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggalah. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/viewFile/238/200>. diakses 20 agustus 2012
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Anonymous. 1999. Bahan Bacaan Suplemen Praktikum Margin Pemasaran Produk Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- George P.S and King, 1971. Consumer Demand for Food Commodities In The United States With Project For 1980. Gianini Foundation Monograph No 26, March 1971
- Gujarati, D. 1999. Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- I Putu Cakra P.A. dkk (2005) Efisiensi Pemasaran Jagung di Pulau Lombok NTB. <http://ntb.litbang.deptan.go.id/ind/2005/TPH/efisiensipemasaranjagung.doc> diakses 20 agustus 2012
- Irawan, Faried Wijaya M., dan M.N. Sudjoni, 1999, Pemasaran : Prinsip dan Kasus, Edisi Kedua, BPFE : Yogyakarta.
- Irianto, H dan Mardikanto, T. 2011. Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis. Jurusan/Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian UNS.
- Kartasapoetra, A.G. 1986. Marketing Pertanian dan Industri. PT.Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 1998. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta.
- Masyrofi. 1994. Pemasaran Hasil Pertanian. Diktat kuliah Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Mubyarto. 1987. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3 E5. Jakarta.
- Saefudin, AM. 1982. Pemasaran Produk Pertanian. IPB Bogor.
- Sarasutha. 2002. Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi. Jurnal Litbang Pertanian. Balai Penelitian Tanaman Serealia. Maros.
- Soekartawi, 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Rajawali Press.
- Soekartawi. 1993. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT. Grafindo Persada. Jakarta.

Surakhmat. W. (1978). Dasar dan Tehnik Research. Pengantar Metodologi Ilmiah. Tarsito. Bandung

Wicaksono, setiawan. 2008. Pendekatan Penelitian dalam ([www.damandari.or.id/file./setiawanwicaksonounbrawbab4](http://www.damandari.or.id/file./setiawanwicaksonounbrawbab4)). Tanggal 12 Mei 2013. Pukul 16.15.