



Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo

Margin Analysis And Efficiency Of Marketing Channels Farmers Maize (*Zea mays*) In Village Suka Makmur Pohuwato District Gorontalo Province

Fatmawati, Zulham

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Ichsan Gorontalo

Fathyafath.ff@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui margin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato, serta (2) untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif (*mixed-method*) dengan tipe *sequential* (kombinasi berurutan) kualitatif-kuantitatif dimana bobot kuantitatif lebih besar dibanding kualitatif (qual-QUAN). Penelitian dilaksanakan di Desa Suka Makmur, Kecamatan Patilanggio, Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. Analisis yang digunakan adalah Analisis Miles dan Huberman, analisis biaya dan keuntungan, analisis margin pemasaran, serta analisis efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Margin pemasaran jagung sebesar Rp 370 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi jagung petani dengan harga Rp 2.330/kg kemudian dijual pada pedagang besar dengan harga Rp 2.700/kg. (2) Efisiensi saluran pemasaran jagung yaitu 13,43%. Hal ini berarti saluran pemasaran jagung sudah efisien.

Kata kunci: efisiensi; jagung; margin pemasaran; saluran pemasaran.

Abstract

This research is aimed to: (1) determine the marketing margins of corn in Suka Makmur Village, Patilanggio District, Pohuwato Regency, and (2) to determine the efficiency of the corn marketing channel in Suka Makmur Village, Patilanggio District, Pohuwato Regency. This study uses a combination of qualitative and quantitative approaches (mixed-method) with qualitative-quantitative sequential types where quantitative weights are greater than qualitative (qual-QUAN). The study was conducted in Suka Makmur Village, Patilanggio District, Pohuwato Regency, Gorontalo Province. The analysis used is Analysis of Miles and Huberman, cost and profit analysis, marketing margin analysis, and analysis of marketing channel efficiency. The results showed that (1) Corn marketing margins amounted to Rp 370 between collector traders and large traders. The collecting trader buys the farmers' corn production at a price of Rp. 2,330 / kg then sells it to large traders at a price of Rp. 2,700 / kg. (2) The efficiency of the corn marketing channel is 13.43%. This means that the corn marketing channel is efficient.

Keywords: corn; efficiency; marketing channels; marketing margins.

PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensial untuk dikembangkan. Meskipun jagung di Indonesia merupakan komoditi pangan terpenting kedua setelah padi/beras, namun sebagian masyarakat di Indonesia jagung masih merupakan komoditi pangan andalan. Kebutuhan jagung nasional dari tahun ke tahun terus meningkat, tidak hanya karena pertambahan penduduk, tetapi juga karena pertumbuhan usaha peternakan dan industri pangan.

Selain untuk pengadaan pangan dan pakan, jagung juga banyak digunakan industri makanan, minuman, kimia, dan farmasi. Berdasarkan komposisi kimia dan kandungan nutrisi, jagung mempunyai prospek sebagai pangan dan bahan baku industri. Pemanfaatan jagung sebagai bahan baku industri akan memberi nilai tambah bagi usahatani komoditas tersebut. Jagung dapat pula diproses menjadi minyak goreng, margarin, dan formula makanan. Pati jagung dapat digunakan sebagai bahan baku industri farmasi dan makanan seperti es krim, kue, dan minuman.

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan petani. Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting akan merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang. Meningkatnya produksi akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi tersedianya pasar untuk hasil pertanian, sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi (Sunarto dalam Ningsih, 2012).

Di Indonesia ada beberapa daerah yang menjadi sentra produksi jagung, salah satunya adalah Provinsi Gorontalo. Pemerintah Provinsi Gorontalo menetapkan program unggulan pengembangan pertanian dengan menjadikan Gorontalo sebagai provinsi agropolitan yaitu provinsi yang memiliki kompetensi di bidang pertanian. Melalui program ini pemerintah menetapkan jagung sebagai komoditi unggulannya. Penetapan komoditi unggulan ini membuat peningkatan produksi terlihat sangat signifikan. Kabupaten Pohuwato merupakan kabupaten yang memproduksi jagung terbanyak di Provinsi Gorontalo. Produksi jagung di Kabupaten Pohuwato hampir separuh produksi jagung dengan luas panen 47,20% dari total luas panen jagung di Provinsi Gorontalo (BPS, 2011).

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 kerusakan 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 pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Rosmawati, 2011).

Pemasaran jagung Provinsi Gorontalo mesti didukung oleh upaya pemerintah dalam memajukan pertanian provinsi. 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. Adanya selisih harga yang relatif tinggi antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen menunjukkan tingginya biaya dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Harga yang tinggi di tingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani. Proses penyampaian produk tersebut oleh produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Masalah pola saluran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran pemasarn mana yang memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi. Oleh karena itu perlu adanya pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran.

Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran yaitu:

1. Tengkulak desa. Mereka aktif membeli dari produsen dengan mendatangi unit-unit usaha atau menunggu di warung atau rumahnya, dimana produsen menjual produknya.
2. Pedagang pengumpul di pasar lokal adalah mereka yang aktif membeli barang terutama dari tengkulak desa dan kadang-kadang dari produsen dari pasar lokal. Di pedagang ini dikenal sebagai tengkulak pasar atau lapok.
3. Pedagang besar (grosir). Mereka ini aktif di pasar-pasar pusat di kota-kota besar dan menerima kiriman barang terutama dari pedagang juga kadang-kadang dari tengkulak desa dan pedagang pengumpul.
4. Agen. Mereka aktif membeli produk dari unit-unit usaha produk atau di pasar lokal atas perintah dan untuk pedagang besar tertentu.
5. Pedagang eceran. Untuk daerah konsumen, pedagang ini membeli barang dari grosir dan kemudian menjualnya kepada konsumen di pasar eceran atau dengan cara menjajakan ke konsumen-konsumen untuk daerah produksi. Pedagang ini biasanya membeli barang dari produsen atau pasar lokal dan pedagang pengumpul, kemudian menjualnya ke kampung.
6. Eksportir. Pedagang ini hanya ditemukan dalam perdagangan hasil. Pedagang ini biasanya memiliki agen yang aktif mencari atau membeli barang untuknya di unit-unit perusahaan.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a) Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa amenggunakan perantara. Disni produsen dapat menjual

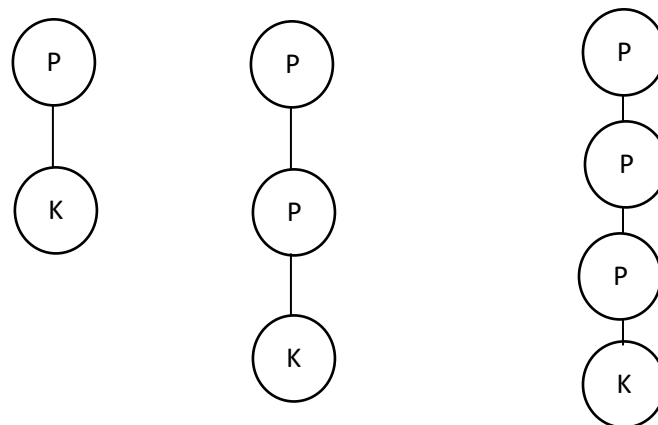
barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (*zero stage chanel*).

- b) Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (*one stage chanel*).
- c) Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distrinusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat (*two stage chanel*).
- d) Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada took-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (*three stage channel*) (Kotler, 1997).

Untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, menurut Alma (2013) terdapat beberapa cara yaitu;

1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen, yaitu beberapa produsen dari produk kerajinan rumah menyalurkan barang langsung ke tangan konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri besar.
2. Penyaluran semi langsung, dimana dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.
3. Penyaluran tidak langsung melalui lebih dari satu perantara.

Dalam Gambar 1. berikut dapat dilihat bentuk saluran tersebut (Alma, 2013).



Langsung

Semi Langsung

Tidak Langsung

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Suka Makmur, Kecamatan Patilanggio, Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pohuwato merupakan daerah

penghasil jagung tertinggi di Provinsi Gorontalo. Populasi di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato yaitu petani berjumlah 221 orang dan pedagang berjumlah 5 orang, sehingga jumlah seluruh populasi yakni berjumlah 226 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *Disproportionate Stratified Random Sampling*. Jumlah sampel yang diambil dengan tingkat presisi 15% sebanyak 33 orang petani jagung dan 5 orang pedagang.

Dalam penelitian ini pengambilan data akan dilakukan dengan menggunakan tiga cara yaitu;

1. Wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dalam pengambilan data primer untuk keperluan analisis data kuantitatif.
2. Wawancara mendalam (*indepth interview*). Wawancara mendalam dilakukan dalam pengambilan data primer untuk mendapatkan data kualitatif berupa opini maupun tanggapan dari informan.
3. Dokumentasi. Pengumpulan dokumen yang relevan dengan rumusan masalah dalam penelitian dan menelusuri informasi-informasi terkait yang kemudian akan ditelaah dalam analisis data baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- Analisis Miles dan Huberman, yang dilakukan pada proses pemetaan saluran pemasaran. Proses pengumpulan data, reduksi, display, verifikasi, hingga konklusi dilakukan secara interaktif (*interactive model of analysis*).
- Analisis biaya dan keuntungan digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul (Soekartawi, 1993).

Rumus :

$$B = \sum_{i=1}^n B_i$$

dimana :

B = Biaya pemasaran (Rp)

B_i = Besarnya biaya i (i adalah biaya pengangkutan, pemrosesan, penyusutan alat dan upah tenaga kerja)

n = Jumlah data

- Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul jagung.

Rumus :

$$M = H_p - H_b$$

dimana :

M = Margin pemasaran (Rp)

H_p = Harga penjualan (Rp)

H_b = Harga pembelian tingkat petani (Rp)

Rumus :

$$\pi = M - B$$

dimana :

π = Keuntungan (Rp)

M = Margin pemasaran (Rp)

B = Biaya pemasaran (Rp)

- Analisis efisiensi saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui jumlah tingkat efisien pemasaran jagung pada masing-masing pemasaran digunakan rumus :

$$\text{Eps} = \frac{B}{Hb} \times 100\%$$

Dimana:

Eps = Efisien Pemasaran
B = Biaya Pemasaran (Rp)
Hb = Harga Beli (Rp)

Kriteria :

Eps < 5% Efisien
Eps > 5% tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Petani Responden

Klasifikasi Umur Responden

Umur petani akan mempengaruhi kemampuan fisik bekerja dan berfikir. Pada umumnya petani berumur muda itu mempunyai kemampuan fisik yang lebih kuat dan juga dapat menerima inovasi baru yang dianjurkan dengan cepat dibanding dengan petani yang berumur tua. Petani muda lebih berani menanggung resiko, sebaliknya petani yang berumur tua mempunyai tenaga yang terbatas dan berhati-hati dalam menerima inovasi baru dan lambat dalam mengambil keputusan karena selalu berdasarkan pengalaman. Klasifikasi umur petani responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Umur Petani Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	20 - 30	12	36,36
2	31 - 40	14	42,42
3	41 - 50	4	12,12
4	> 50	3	9,09
Jumlah		33	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Berdasarkan data pada Tabel 1 petani berusia antara 20 – 30 tahun mencapai 36,36% dan yang berusia antara 31 – 40 tahun mencapai 42,42%, yang berusia 41 – 50 tahun mencapai 12,12%, dan berumur di atas 50 tahun mencapai 9,09%.

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan petani responden didominasi oleh petani yang tingkat pendidikannya hanya Sekolah Dasar/sederajat yang mencapai 84,84%. Lebih jelasnya tingkat pendidikan petani responden diuraikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	SD	28	84,84
2	SMP	4	12,12
3	SMA	1	3,03
Jumlah		33	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015

Status Dan Luas Lahan Garapan

Status lahan garapan petani responden, menunjukkan bahwa 96,96% petani responden menggarap lahan sendiri untuk ditanami tanaman jagung. Adapun status lahan garapan petani responden pada Tabel 3.

Tabel 3. Status Lahan Garapan Petani Responden

No	Status Lahan Garapan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	Milik sendiri	32	96,96
2	Sewa	1	3,03
Jumlah		33	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Lahan merupakan salah faktor produksi, dimana luas lahan ini sangat mempengaruhi produksi jagung. Besarnya produksi yang diperoleh dari usahatani jagung ini akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterima petani. Luas lahan usahatani jagung yang diusahakan responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Lahan Garapan Petani Responden

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	0,1 – 1,0	26	78,78
2	1,1 – 2,0	5	15,15
3	> 2	2	6,06
Jumlah		33	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015

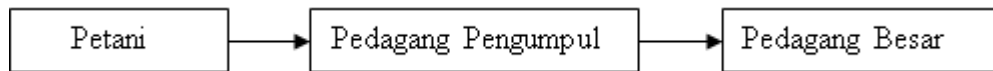
Berdasarkan luas lahan garapan maka 15,15% petani responden memiliki luas lahan jagung 1,1 – 2 Ha, dan 78,78 % yang memiliki lahan seluas 0 – 1 Ha dan di atas 2 Ha sebanyak 6,06 %.

Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu tingkat pendapatan petani. Jadi, hasil pemasaran diharapkan memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani atau produsen komoditas yang bersangkutan sesuai dengan biaya, risiko dan pengorbanan yang dikeluarkan. Kondisi harga yang sangat berfluktuasi, menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Cara yang dilakukan dalam memasarkan jagung antara petani yang satu dengan petani lainnya mempunyai perbedaan serta melalui saluran pemasaran yang berbeda pula. 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, 2005).

Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Suka Makmur sebagian besar petani menjual produksi jagungnya ke pedagang pengumpul. Oleh pedagang pengumpul hasil yang telah mereka beli dijual kembali ke pedagang besar. Seperti yang akan diuraikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Suka Makmur

Saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur termasuk saluran pemasaran tingkat 2. Karena hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang dilalui oleh produksi jagung petani. Hanya ada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Jika jagung dijual masih muda, saluran pemasaran tidak hanya kepedagang besar tetapi konsumen juga terlibat. Menurut Fitriadi (2005), pedagang pengumpul adalah pedagang membeli jagung hanya dari petani sedangkan pedagang besar adalah pedagang yang menjadi pemasok bahan baku pakan ternak kepada pedagang makanan ternak karena ordernya melalui sistem kontrak dan pembayarannya pasti walau non tunai, sehingga kemungkinan dana macet dapat dihindari.

Bagi petani lebih menguntungkan jika menjual produksi jagung yang sudah kering dibandingkan menjualnya masih dalam keadaan basah. Mekanisme pemasaran yang sering digunakan oleh petani di Desa Suka Makmur adalah menjual produksi jagungnya ke pedagang pengumpul. Sedikitnya petani yang menjual langsung ke pedagang besar dikarenakan kebutuhan petani untuk segera mendapatkan uang tunai dari hasil menjual produknya (Soekartawi, 2002).

Hal ini dilakukan agar tidak banyak mengeluarkan biaya. Karena jarak rumah petani dengan pedagang pengumpul lebih dekat dibandingkan pedagang besar. Selain itu, sebagian besar petani sudah terikat perjanjian dengan pedagang pengumpul. Karena pedagang pengumpul banyak memberi kontribusi dalam membiayai usahatani jagung mereka dengan perjanjian bahwa hasil produksi jagung harus dijual kepada pedagang pengumpul tersebut (Asmarantaka, 2002).

Hanya ada sebagian kecil petani jagung di Desa Suka Makmur yang menjual produksi jagungnya ke pedagang besar. Karena petani tersebut ingin mendapatkan keuntungan yang besar. Mereka tidak terikat dengan para pembeli seperti pedagang pengumpul. Sebab mereka memiliki modal sendiri dalam membiayai usahatannya. Sehingga dalam menentukan penjualan produksi jagung mereka dapat memilih sendiri kemana harus menjualnya. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur, Kecamatan Patilanggio, Kabupaten Pohuwato, 2015.

Uraian	Rp/kg
Petani jagung	
a. Harga jual dari petani jagung	2.330
b. Biaya pemasaran	
- Biaya pengemasan	50
- Biaya pengangkutan	23,03
c. Harga jual di tingkat petani jagung	2.256,97
Pedagang Pengumpul	
a. Harga beli jagung	2.330
b. Biaya pemasaran	
- Biaya transportasi	100
- Biaya Penyusutan	40
- Biaya Operasional	100
Jumlah biaya	240
c. Keuntungan pemasaran	160
d. Margin pemasaran	400
e. Harga jual	2.700
Total biaya pemasaran	313,03
Total keuntungan	160
Total margin pemasaran	370

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Pada Tabel 5 dapat dilihat besarnya margin pemasaran diperoleh dari hasil pengurangan harga jual pedagang pengumpul pada pedagang besar dengan harga beli pedagang pengumpul pada petani, yaitu $Rp (2.700 - 2.330) = Rp 370,-$. Sedangkan keuntungan pemasaran diperoleh dari hasil margin pemasaran dikurangi dengan total biaya pemasaran, yaitu $Rp (370 - 240) = Rp 130,00/kg$

Distribusi margin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu dilihat juga persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran (Jamilah, 2007).

Tabel 6 menunjukkan bahwa antara pedagang pengumpul dan pedagang besar terdapat margin Rp 370,00. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi jagung dari petani dengan harga Rp 2.330,00/kg. Kemudian oleh pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar dengan harga Rp 2.700,00/kg. Jika petani menjual hasil produksi jagungnya langsung ke pedagang besar, maka petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada harus menjual hasil produksi jagungnya ke pedagang pengumpul. Harga yang digunakan oleh pedagang pengumpul lebih rendah daripada harga yang digunakan oleh pedagang besar karena dipengaruhi oleh jarak pengangkutan, biaya pengangkutan dan

kualitas jagung (kadar air). Karena masih ada pengeringan kembali bila kadar air biji jagung yang dibelinya masih cukup tinggi (Widiastuti, 2002).

Tabel 6. Margin Pemasaran ditingkat Lembaga Pemasaran

Uraian	Saluran Pemasaran		Margin (Rp)
	Pedagang pengumpul (Rp)	Pedagang besar (Rp)	
Harga ditingkat petani (Rp/kg)	2.330	2.700	370

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2015

Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi dalam Cristoporos dan Sulaeman, 2009). Nilai efisiensi pemasaran jagung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai efisiensi pemasaran jagung di Desa Sukamakmur Kecamatan Patilanggio

Uraian	Nilai (Rp)
Biaya pemasaran:	
- Biaya pengemasan	50,00
- Biaya pengangkutan	23,03
- Biaya transportasi	100,00
- Biaya penyusutan	40,00
- Biaya operasional	100,00
Jumlah Biaya Pemasaran	313,03
Harga Beli	2.330,00
Nilai efisiensi pemasaran (%)	13,43

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2015.

Efisiensi pemasaran jagung di Desa Sukamakmur yaitu sebesar 13,43%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran jagung telah efisien. Efisiennya saluran pemasaran karena saluran pemasaran yang pendek. Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Sukamakmur hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dkk (2014) bahwa efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang, dimana semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran juga dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani jagung dan pedagang tergolong kecil. Biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya transportasi, biaya penyusutan dan biaya operasional. Hal ini sesuai

dengan pendapat Erzal dkk (2015) bahwa Semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan terdapat margin sebesar Rp 370 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi jagung petani dengan harga Rp 2.330/kg kemudian dijual pada pedagang besar dengan harga Rp 2.700/kg. Dan efisiensi saluran pemasaran yaitu 13,43%. Hal ini berarti saluran pemasaran jagung sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Asmarantaka, RW. 2002. Pemasaran Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2011. Gorontalo dalam Angka.
- Cristoporus dan Sulaeman. 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. Jurnal Agroland 16 (2) :141- 147, Juni 2009.
- Erzal, Muhammad Fauzan, Taslim dan Adjat Sudradjat Masdar. 2015. Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran.
- Fitriadi, Farid. 2005. Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Padi Ramah Lingkungan (Kasus di Desa Sukagalih, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya) (Skripsi). Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Jamilah. 2007. Analisis Kinerja Pasar pada Pemasaran Jagung. Jurnal Eksekutif. Volume 4, Nomor 3, Desember 2007.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. PT. Prendhallindo. Jakarta.
- Ningsih, Kustiawati. 2012. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Petani Jambu Air Camplong (*Syzygium aqueum*). Jurnal Agromix. Volume 1 No. 1.
- Putri, Yudhit Restika, Siswanto Imam Santoso dan Wiludjeng Roessali. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata, l.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. Jurnal Agri Wiralodra. Volume 6 No. 2-September 2014.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal AgronobiS, Vol. 3, No. 5, Maret 2011.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Widiastuti, N. 2002. Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.