

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*)  
(Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong,  
Kabupaten Tuban)**

Oleh  
**SRI WULANDARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*)  
(Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong,  
Kabupaten Tuban)**

Oleh

**SRI WULANDARI**

**145040101111168**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban)” merupakan karya saya sendiri dan belum pernah diajukan dalam penelitian untuk memperoleh gelar sarjana di suatu tempat Perguruan Tinggi manapun. Karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain telah dicantumkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Sri Wulandari



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zae mays*) (Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban)  
Nama : Sri Wulandari  
NIM : 145040101111168  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir. Syafril, MS.

Wiwit Widyawati, SP., MP.

NIP. 19580529 198303 1 001

NIK. 2016079007232001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan:



**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan  
**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

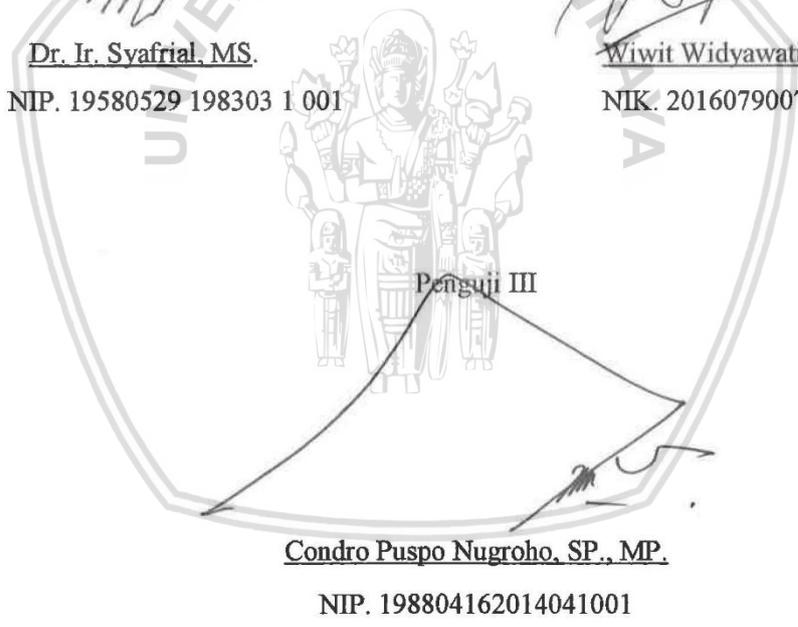
Penguji II



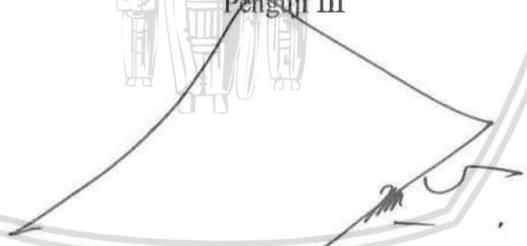
Dr. Ir. Syafrial, MS.  
NIP. 19580529 198303 1 001



Wiwit Widyawati, SP., MP.  
NIK. 2016079007232001



Penguji III



Condro Puspo Nugroho, SP., MP.  
NIP. 198804162014041001

Tanggal Lulus:



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang selalu memberi kemudahan dalam segala hal dan salah satunya adalah penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Keluarga saya khususnya kedua orangtua tercinta dan adik saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tiada henti

Kepada Dr. Ir. Syafrial, MS dan Wiwit Widyawati, SP., MP yang telah membimbing saya dengan sabar dan tidak pernah lelah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Buat Gigik terima kasih yang tak terhingga, telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.

Teman susah senang saya atau bisa dibilang sahabat Selma Aulia Rahmadani yang selalu setia menemani dalam keadaan apapun.

Untuk penghuni kos Griya Sinar “Menantu Idaman” yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan kalian, doa kalian, dan candaan kalian.

Dan buat teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu, memberikan semangat, serta dukungan selama perkuliahan dan penulisan skripsi.

**Sri Wulandari. 14504010111168.** Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Kasus di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban). Dibawah bimbingan Dr. Ir Syafriah, MS dan Wiwit Widyawati, SP., MP.

---

Jagung merupakan komoditas yang cukup penting bagi Indonesia, yaitu sebagai bahan pakan utama peternakan unggas dan menjadi bahan baku industri olahan. Budidaya jagung hampir tersebar diseluruh kecamatan di Kabupaten Tuban, dimana budidaya jagung ini paling banyak dilakukan di Kecamatan Montong yaitu dengan jumlah produksi sebesar 84.464 ton (BPS, 2016). Desa Talangkembar merupakan salah satu desa yang penduduknya sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani dengan memanfaatkan lahan kering. Pada umumnya petani di desa tersebut melakukan kegiatan pemasaran dengan menjual langsung kepada lembaga pemasaran (tengkulak). Harga jagung yang dibeli tengkulak relatif rendah, sehingga keuntungan yang diterima petani akan semakin rendah. Menurut Ika Novita (2013), peningkatan pendapatan petani tidak hanya ditentukan dari jumlah produksi tetapi juga pada harga yang berlaku dipasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi pemasaran jagung yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran di daerah penelitian. 2) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.

Penelitian dilakukan di Desa Talangkembar yang ditentukan secara purposive. Penentuan responden petani jagung ditentukan dengan menggunakan metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut diperoleh sampel sebanyak 43,09 atau 44 petani jagung. Pengambilan sampel lembaga pemasaran jagung dilakukan dengan menggunakan metode snowball sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi. Alat analisis yang digunakan meliputi analisis efisiensi pendekatan margin pemasaran, share harga, rasio keuntungan dan biaya, analisis struktur pasar dengan CR4 (*Concentration Ratio*) dan HHI (*Herfindhal Hirscham Index*), serta analisis efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diketahui saluran pemasaran jagung di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban terdapat 6 saluran pemasaran, yaitu: (1) Petani – tengkulak 1 – commission agent – pedagang pengepul luar daerah. (2) Petani – tengkulak 2 – pedagang besar. (3) Petani – tengkulak 3 – pedagang besar. (4) Petani – tengkulak 4 – pedagang besar. (5) Petani – tengkulak 5 – pedagang pengepul kecamatan – pedagang besar (6) Petani – tengkulak 6 – pedagang pengepul kecamatan – pedagang besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di Desa Talangkembar adalah penimbangan, pengeringan, pengemasan, bongkar muat, transportasi, dan penyusutan. Tingkat efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian dikatakan efisien berdasarkan 4 indikator yakni margin pemasaran, *share* harga petani, rasio keuntungan dan biaya serta struktur pasar. Disamping itu juga dilakukan pengukuran efisiensi harga menurut biaya transportasi dan biaya *processing* dan efisiensi operasional menurut fungsi transportasi. Berdasarkan analisis margin pemasaran jagung di Desa Talangkembar sudah efisien akan tetapi masih perlu untuk ditingkatkan lagi untuk meminimalkan biaya pemasaran sehingga dapat menguntungkan semua pihak yakni petani dan lembaga pemasaran jagung.

Berdasarkan analisis *share* harga petani dinyatakan efisien karena *share* harga yang diterima petani lebih dari 40 persen, dan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya dinyatakan efisien karena lembaga pemasaran memperoleh nilai rasio lebih dari 1. Berdasarkan analisis CR4 menunjukkan struktur pasar di daerah penelitian adalah oligopsoni, dan dari hasil analisis HHI termasuk pasar oligopsoni yaitu tingkat persaingan dalam penentuan harga, petani ditingkat persaingan yang kecil atau sebagai penerima harga. Apabila dilihat dari efisiensi harga, pemasaran jagung di Desa Talangkembar sudah efisien karena selisih harga lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi dan processing. Dan apabila dilihat dari efisiensi operasional pemasaran jagung di Desa Talangkembar efisien menurut faktor biaya namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan karena sebagian besar lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi tidak secara optimal.

Upaya peningkatan efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian dapat dilakukan dengan cara petani dapat memasarkan produknya ke saluran pemasaran III karena harga beli lembaga pemasaran lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain. Dan petani juga melakukan fungsi pemasaran seperti yang dilakukan petani pada saluran III agar memperoleh harga jual yang tinggi. Setiap lembaga pemasaran hendaknya mengambil keuntungan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan yakni mengambil keuntungan sebesar 20 persen sampai 30 persen dari biaya pemasaran yang dikeluarkan. Untuk meningkatkan *share* harga yang diterima petani, perlu dibentuk koperasi tani yang dapat menampung jagung ditingkat petani, sehingga petani terlibat dalam pembentukan harga dan harga jual jagung ditingkat petani tidak terlalu rendah. Untuk rasio keuntungan dan biaya pemasaran, sebaiknya lembaga pemasaran *commission agent* mengambil keuntungan sesuai dengan biaya pemasaran agar keuntungan yang diperoleh seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk merubah menjadi pasar persaingan sempurna dengan jumlah penjual dan pembeli seimbang dapat menambah koperasi tani sehingga dapat membantu petani dalam penentuan harga, dan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai struktur pasar jagung di Desa Talangkembar. Tingginya biaya transportasi yang ditanggung pedagang besar pada saluran pemasaran V, karena jarak dari tempat awal ke tempat tujuan yang jauh, sehingga dalam proses pemasaran jagung perlu diperhatikan jarak antar tempat penjualan agar lebih efisien. Untuk meningkatkan efisiensi operasional sebaiknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dapat mengurangi resiko dari kerusakan produk yang menyebabkan penyusutan agar keuntungan yang diperoleh semakin tinggi.

**Sri Wulandari. 145040101111168.** Marketing Efficiency Analisis Of Corn (*Zea mays*) (Case in Talangkembar Village, Montong District, Tuban Regency). Supervisor Dr. Ir Syafrial, MS and Wiwit Widyawati, SP., MP.

---

Maize is the most important commodity for Indonesia, that is as the main feed of poultry farm and main material of processed industry. Maize cultivation spreads almost around in Tuban Regency which this cultivation is mostly done in Montong District with production amount of 84,464 tons (BPS, 2016). Talangkembar village is one of the most populated villages as farmers. Generally, farmers in the village do marketing by selling directly to marketing foundation (middlemen). The price of maize purchased by the middleman is relatively low so the profit received by farmers will be lower. According Ika Novita (2013), the increasing of farmer's income is not only determined from the amount of production but also at the prevailing market price.

The purposes of this research are: 1) identify marketing channel and function of corn conducted by marketing institutions in research area and 2) analyzing the efficiency level of corn marketing in the research area. The research is conducted in Talangkembar Village which is determined purposively. The determination of corn farmer respondent is determined by using simple random sampling method. The number of samples is determined by using the Slovin formula. Based on calculations with the formula, it is obtained 43.09 samples or 44 corn farmers. Sampling of marketing institution of maize is done by using snowball sampling method. Data collection is done by interview and observation method. The analytical tools used include efficiency analysis of marketing margin approach, price share, profit and cost ratio, market structure analysis with CR4 (Concentration Ratio) and HHI (Herfindhal Hirscham Index), and price efficiency analysis and operational efficiency analysis.

Based on the research that has been done then known maize marketing channel in Talangkembar Village, Sub Montong, Tuban Regency. There are 6 marketing channels, namely: (1) Farmer - middleman 1 - commision agent - outside merchant collectors area. (2) Farmer - wholesaler 2 - wholesalers. (3) Farmers - middlemen 3 - wholesalers. (4) Farmers - middlemen 4 - wholesalers. (5) Farmers - middlemen 5 - merchant collectors - big traders (6) Farmers - middlemen 6 - merchant collectors - big traders. Marketing functions conducted by marketing institutions in Talangkembar Village are weighing, drying, packaging, loading and unloading, transportation, and depreciation. The level of marketing efficiency of maize in the research area is said to be efficient based on 4 indicators namely marketing margin, farmer price share, profit and cost ratio, and market structure. Beside that, the price efficiency is also measured by transportation cost and processing cost and operational efficiency according to transportation function. Based on the analysis, corn marketing margin in Talangkembar Village has been efficient but still need to be improved again to minimize marketing costs so that it can benefit all parties namely farmers and marketing agencies of corn. Based on the analysis, the farmers' share price is declared efficient because the share of the price received by farmers is more than 40 percent and the result of profit and expense ratio analysis is declared efficient because the marketing institution obtained a ratio value of more than 1. Based on analysis CR4 shows the market structure in the study area is oligopsoni, and from the results of HHI analysis including oligopsoni

market is the level of competition in pricing, farmers in small competition level or as the recipient of price. When viewed from the efficiency of the price, marketing maize in Talangkembar Village is efficient because the price difference is greater than the marketing costs incurred that is the cost of transportation and processing. And when viewed from operational efficiency of maize marketing in Talangkembar Village efficient according to cost factor but not counted from amount of damage because most of marketing institution use transportation facility not optimally.

Efforts to improve the efficiency of corn marketing in the research area can be done by farmers can market their products to marketing channel III because the purchase price of marketing institutions is higher than other marketing channels. And farmers also perform marketing functions as farmers do on channel III in order to obtain a high selling price. Each marketing agency should take profit in accordance with the cost incurred ie take a profit of 20 percent -30 percent of marketing costs incurred. To increase the share of prices received by farmers, it is necessary to establish a farmer cooperative that can accommodate the corn at the level of farmers, so farmers are involved in the formation of prices and selling prices of maize at the level of farmers is not too low. For profit and marketing cost ratios, the marketing agent commission agent should take advantage of the marketing costs so that the profit earned is balanced with the cost incurred. To transform into a perfectly competitive market with a balanced number of sellers and buyers can increase farmers' cooperatives to help farmers in pricing, and further research on the corn market structure in Talangkembar Village. The high cost of transportation borne by wholesalers in marketing channel V because the distance from the initial place to the destination far so in the process of marketing maize need to be considered the distance between places of sale to be more efficient. To improve operational efficiency, the marketing agencies involved can reduce the risk of product damage that causes depreciation in order to gain higher profits.

## KATA PENGANTAR

Peningkatan pendapatan petani tidak hanya ditentukan dari jumlah produksi tetapi juga pada sistem pemasaran. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal maka dibutuhkan adanya sistem pemasaran yang efisien sehingga mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil antara petani dan lembaga pemasaran. Rendahnya *share* harga yang diterima petani dan rendahnya harga jagung saat panen raya dapat mengakibatkan pendapatan petani semakin rendah, hal ini terjadi di Desa Talangkembar Kecamatan Montong. Kecamatan Montong merupakan sentra produksi jagung yang ada di Kabupaten Tuban dan Desa Talangkembar merupakan salah satu desa dimana mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yang membudidayakan jagung.

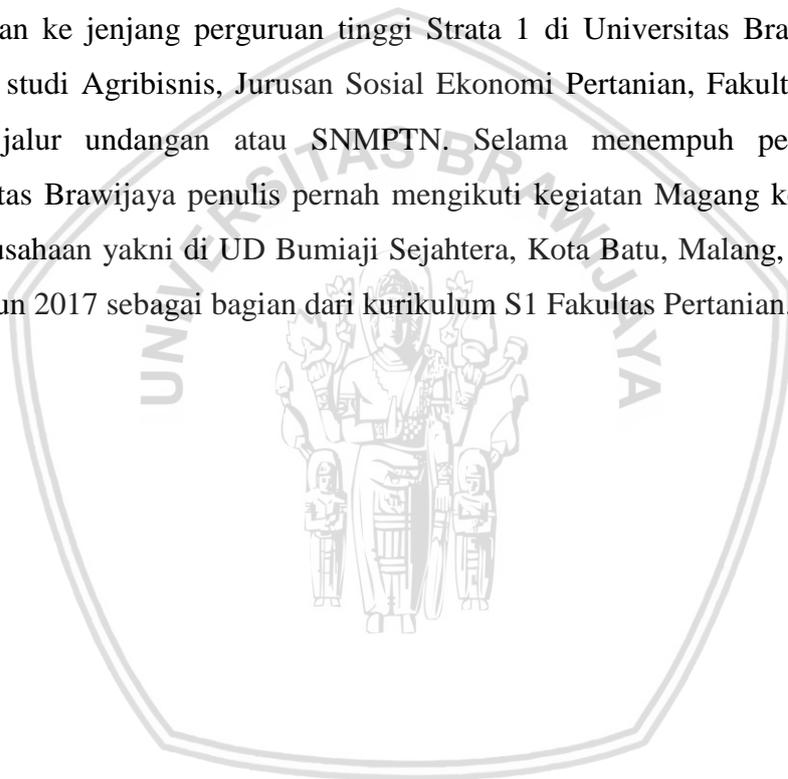
Tujuan dari dibuatnya skripsi ini adalah untuk menunjukkan panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di Desa Talangkembar, tingkat efisiensi pemasaran yang diketahui dari margin pemasaran, *share* harga petani, rasio keuntungan dan biaya, struktur pasar jagung di Desa Talangkembar, serta efisiensi harga dan efisiensi operasional. Berdasarkan hal tersebut, skripsi ini dapat memberikan gambaran mengenai efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban.

Malang, Juli 2018

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis yang memiliki nama lengkap Sri Wulandari ini beragama Islam dan dilahirkan di Tuban, pada tanggal 13 September 1996. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dan merupakan anak dari pasangan Bapak Kisdi dan Ibu Sunarwati. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Talang Kembar 02 pada tahun 2002-2008. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Montong pada tahun 2008-2011. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 3 Tuban pada tahun 2011-2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi Strata 1 di Universitas Brawijaya pada program studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dengan jalur undangan atau SNMPTN. Selama menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya penulis pernah mengikuti kegiatan Magang kerja di salah satu perusahaan yakni di UD Bumiaji Sejahtera, Kota Batu, Malang, Jawa Timur pada tahun 2017 sebagai bagian dari kurikulum S1 Fakultas Pertanian.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Kegunaan Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Tinjauan Tentang Jagung .....	10
2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran .....	12
2.3.1 Definisi Pemasaran .....	12
2.3.2 Saluran Pemasaran .....	13
2.3.3 Fungsi Pemasaran .....	14
2.3.4 Lembaga pemasaran .....	16
2.3.5 Biaya Pemasaran .....	17
2.3.6 Marjin Pemasaran .....	19
2.4 Struktur Pasar .....	21
2.5 Tinjauan Efisiensi Pemasaran .....	24
III. KERANGKA TEORITIS .....	26
3.1 Kerangka Pemikiran .....	26
3.2 Hipotesis .....	29
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29

IV. METODE PENELITIAN.....	32
4.1 Pendekatan Penelitian .....	32
4.2 Penentuan Lokasi Penelitian .....	32
4.3 Teknik Penentuan Responden.....	33
4.3.1 Responden Petani .....	33
4.3.2 Responden Lembaga Pemasaran.....	33
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
4.5 Teknik Analisis Data.....	35
4.5.1 Identifikasi Saluran dan Fungsi Pemasaran .....	35
4.5.2 Analisis Efisiensi Pemasaran .....	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Gambaran Umum.....	42
5.1.1 Batas Wilayah dan Keadaan Geografi .....	42
5.1.2 Keadaan Umum Penduduk.....	42
5.1.3 Karakteristik Responden Petani .....	43
5.1.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....	46
5.2 Hasil dan Pembahasan .....	49
5.2.1 Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran .....	49
5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran .....	73
VI. KESIMPULAN .....	100
6.1 Kesimpulan .....	100
6.2 Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN.....	107



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Jagung .....	39
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian.....	42
3.	Distribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Kelompok Umur.....	43
4.	Didtribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	44
5.	Distribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Pengalaman Usahatani .....	45
6.	Distribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan.....	45
7.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Berdasarkan Kelompok Umur .....	46
8.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
9.	Distribusi Lembaga Pemasaran Jagung Berdasarkan Tingkat Pengalaman Berdagang .....	48
10.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran I .....	54
11.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran II.....	57
12.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran III.....	60
13.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran IV .....	63
14.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran V.....	66
15.	Fungsi-fungsi Pemasaran Pada Saluran VI .....	70
16.	Marjin dan Distribusi Marjin Pada Saluran I.....	73
17.	Marjin dan Distribusi Marjin Pada Saluran II .....	74
18.	Marjin dan Distribusi Marjin Pada Saluran III.....	76
19.	Marjin dan Distribusi Marjin Pada Saluran IV.....	77
20.	Marjin dan Distribusi Marjin Pada Saluran V .....	79
21.	Marjin dan Distribusi Marjin Pada Saluran VI.....	81
22.	Distribusi Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran.....	82
23.	<i>Share</i> Petani dan Lembaga Pemasaran.....	86
24.	Rasio Keuntungan atas Biaya Lembaga Pemasaran.....	87
25.	Jumlah Penjual dan Pembeli, Diferensiasi Produk, Hambatan Keluar Masuk Pasar .....	90
26.	Perhitungan analisis <i>Consentation Ratio</i> (CR4).....	92
27.	Perhitungan analisis <i>The Herfindhal Hirschman Index</i> (HHI).	92



28.	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Jagung .....	93
29.	Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi .....	94
30.	Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya <i>Processing</i> .....	96
31.	Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi .....	98



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Marjin Pemasaran .....	20
2.	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran .....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kontribusi Produksi Negara Produsen Jagung Terhadap Produksi Dunia Tahun 2010 – 2014 .....	107
2.	Target Produksi Jagung Menurut Ditjen Tanaman Pangan Tahun 2016 – 2020 .....	108
3.	Rata-rata Luas Panen Jagung di 10 Negara Terbesar, Tahun 2011 - 2014.....	109
4.	Rata-rata Produksi Jagung di 10 Negara Terbesar, Tahun 2011 – 2014 .....	110
5.	Luas Panen Jagung Menurut Provinsi, 2013-2017 .....	111
6.	Produktivitas Jagung Menurut Provinsi, 2013-2017 .....	113
7.	Produksi Jagung Menurut Provinsi, 2013-2017 .....	115
8.	Luas Panen Jagung Menurut Kabupaten/ Kota .....	117
9.	Produktivitas Jagung Menurut Kabupaten/ Kota.....	118
10.	Produksi Jagung Menurut Kabupaten/ Kota.....	119
11.	Luas Tanam dan Panen, Rata-rata, dan Produksi Jagung Menurut Kecamatan, 2016 .....	120
12.	Karakteristik Responden Petani Jagung .....	121
13.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung .....	123
14.	Pehitungan Marjin, Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, Ratio K/B Saluran Pemasaran I .....	124
15.	Pehitungan Marjin, Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, Ratio K/B Saluran Pemasaran II.....	126
16.	Pehitungan Marjin, Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, Ratio K/B Saluran Pemasaran III .....	128
17.	Pehitungan Marjin, Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, Ratio K/B Saluran Pemasaran IV .....	130
18.	Pehitungan Marjin, Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, Ratio K/B Saluran Pemasaran V .....	132
19.	Pehitungan Marjin, Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, Ratio K/B Saluran Pemasaran VI.....	133
20.	Kuisisioner Petani .....	136
21.	Kuisisioner Lembaga Pemasaran .....	139
22.	Dokumentasi.....	142





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan komoditas yang cukup penting bagi Indonesia, yaitu sebagai bahan pakan utama peternakan unggas dan menjadi bahan baku industri olahan. Indonesia merupakan negara produsen jagung terbesar di dunia pada urutan ke-8 setelah Argentina, Ukraina, India dan Mexico. Tingkat produksi jagung di Indonesia rata-rata pada tahun 2010 – 2014 menurut data FAO, sebesar 18,57 juta ton pertahun atau berkontribusi sebesar 2,0% terhadap produksi jagung dunia (Lampiran 1).

Produksi jagung di Indonesia pada tahun 2017 – 2020 diramalkan akan terus meningkat sehingga untuk mengatasi diperlukan terobosan teknologi yang tepat. Pada tahun 2017 produksi jagung meningkat menjadi 24,84 juta ton, naik dari 23,19 juta ton pada tahun 2016 atau meningkat sebesar 7,13%. Peningkatan ini terjadi karena peningkatan produktivitas sebesar 5,20%. Pada tahun 2018 produksi jagung meningkat 26,21 juta ton atau sebesar 5,50%. Peningkatan ini terjadi karena peningkatan luas panen sebesar 2,28% atau meningkat sekitar 102 ribu ha. Pada tahun 2019 produksi jagung meningkat sebesar 5,35% atau 27,61 juta ton. Persentase kenaikan produksi tahun 2019, lebih rendah dibandingkan persentase kenaikan tahun 2018 terhadap 2017 dan tahun 2020 produksi jagung kembali meningkat 5,21% atau sebesar 29,05 juta ton (Lampiran 1). Menurut Anindita (2004), Pembangunan pertanian tidak akan efektif apabila hanya memperbaiki sistem produksi dan mengabaikan sistem pemasaran karena perbaikan pendapatan petani tergantung juga pada perbaikan sistem pemasaran.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) Jawa Timur merupakan sentra produksi jagung di Indonesia dengan jumlah produksi sebesar 6.278.264 ton, dengan luas panen 1.238.616 ha, dan produktivitas 50,69 kw/ha pada tahun 2016. Pada tahun 2015 produksi jagung sebanyak 6.278.264 ton, luas panen 1.238.616 ha, dan produktivitas 50,52 kw/ha. Produksi jagung pada tahun 2015-2016 cenderung tetap dengan laju pertumbuhan sebesar 0%. Dibandingkan dengan tahun 2014-2015, pada tahun 2015 mengalami kenaikan produksi dan produktivitas yang disebabkan meningkatnya luas panen sebesar 0,22%.

Salah satu daerah yang merupakan sentra produksi jagung di Jawa Timur adalah Kabupaten Tuban, yaitu dengan total produksi sebesar 526.515 ton dengan luas panen 97.464 ha dan produktivitas mencapai 54,02 kw/ha pada tahun 2016. Budidaya jagung hampir tersebar diseluruh kecamatan di Kabupaten Tuban, dimana budidaya jagung ini paling banyak dilakukan di Kecamatan Montong yaitu dengan jumlah produksi sebesar 84.464 ton (BPS,2016). Desa Talangkembar yang terletak di Kecamatan Montong merupakan salah satu desa yang penduduknya sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani dengan memanfaatkan lahan kering.

Pemasaran jagung di Desa Talangkembar memiliki beberapa saluran pemasaran dengan melibatkan lembaga pemasaran, sehingga produk sampai ke tangan konsumen. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat konsumen akan dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung yang menyebabkan saluran pemasaran semakin panjang dan pendapatan petani semakin kecil (Nurlan F, 1986). Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pendapatan petani dan menguntungkan lembaga pemasaran adalah bagaimana pemasaran dapat efisien.

Menurut Ika Novita (2013), peningkatan pendapatan petani tidak hanya ditentukan dari jumlah produksi tetapi juga pada harga yang berlaku dipasar. Sifat jagung yang mudah rusak, serta letak sentra produksi yang jauh dari sentra konsumsi mengakibatkan petani cenderung menjual dengan cepat. Harga yang dibayar konsumen relatif mahal dibandingkan dengan harga yang diterima petani sebagai produsen yang dikarenakan produk yang dibutuhkan konsumen sudah melalui suatu proses pemasaran dengan biaya yang mahal.

Jagung yang selama ini diproduksi oleh petani di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong sebagian besar dikuasai oleh tengkulak. Harga jagung yang dibeli tengkulak relatif rendah. Rendahnya harga jagung ditingkat petani disebabkan kurangnya informasi harga dan adanya sistem peminjaman modal dari tengkulak yang memanfaatkan kondisi petani yaitu keterbatasan modal yang dimiliki oleh petani. Adanya sistem peminjaman modal menjadikan petani harus menjual produknya kepada tengkulak tersebut dengan harga yang sudah ditentukan, sehingga petani memiliki posisi tawar yang lemah. Selain itu rendahnya harga

jagung saat panen raya yang disebabkan tidak ditetapkannya standar harga, sehingga pendapatan yang diterima petani akan semakin rendah. Menurut Sujarwo et al (2011) Bagi petani peningkatan pendapatan apabila jagung memiliki harga yang cenderung stabil serta share harga di tingkat petani tinggi, sedangkan bagi lembaga pemasaran, peningkatan pendapatan bisa dicapai apabila lembaga pemasaran jagung melakukan fungsi pemasaran dengan efisien dengan biaya yang rendah. Apabila harga jagung stabil maka dapat meningkatkan kesejahteraan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hal tersebut membuat efisiensi pemasaran jagung penting untuk diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan. Hal ini guna memberikan informasi kepada petani mengenai tingkat efisiensi pemasaran di Desa Talangkembar, sehingga akan memudahkan petani dalam memasarkan jagung dengan harga yang lebih baik dengan mempertimbangkan adanya fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan harga jagung. Selain itu bagi lembaga pemasaran dapat mengambil keuntungan sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga keuntungan setiap lembaga pemasaran dapat merata dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar dapat terwujud.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Mubyarto (1986), pemasaran merupakan proses yang dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya saluran pemasaran yang panjang dalam pemasaran produk pertanian dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Selain itu sifat dari produk pertanian yang mudah rusak seringkali menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran komoditi pertanian dibanding dengan produk industri. Pemasaran merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena dengan tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang efisien.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran jagung, harga ditingkat produsen dan konsumen akhir, efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional dilakukan dengan

mengukur menggunakan kapasitas transportasi secara optimal, sedangkan efisiensi harga dapat diukur dengan menggunakan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran yaitu biaya transportasi dan biaya processing, serta struktur pasar. Struktur pasar dapat mempengaruhi dalam penetapan harga karena seringkali petani menjual produknya berada pada struktur pasar persaingan tidak sempurna, sehingga petani hanya menjadi penerima harga.

Pemasaran jagung di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban. Pada umumnya petani di desa tersebut melakukan kegiatan pemasaran jagung dengan menjual langsung kepada lembaga pemasaran (tengkulak) dengan harga yang rendah, Rendahnya harga jagung ditingkat petani disebabkan kurangnya informasi harga jagung dan adanya perjanjian antara tengkulak dengan petani yang membuat petani terikat dengan tengkulak dalam memasarkan jagung. Adanya perjanjian tersebut petani memiliki posisi tawar yang lemah dan hanya sebagai penerima harga karena harga jagung sudah ditentukan oleh tengkulak, sehingga share harga yang diterima petani akan menjadi semakin rendah.

Menurut Anindita (2004), pembangunan sektor pertanian membutuhkan perbaikan keseimbangan dalam produksi dan pemasaran. Pembangunan pertanian tidak akan efektif apabila hanya memperbaiki sistem produksi dan mengabaikan sistem pemasaran karena perbaikan pendapatan petani tergantung juga pada perbaikan sistem pemasaran. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar. Adapun permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran dan fungsi-fungsi pemasaran jagung yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran di daerah penelitian?
2. Bagaimanakah tingkat efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian?

### 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian yang dilakukan terdapat batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari luasnya pokok bahasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan kepada petani jagung hibrida yang ada di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban.
2. Penelitian ini berdasarkan pada saluran pemasaran jagung di Desa Talangkembar dari produsen atau petani hingga ke industri pakan atau pangan.
3. Penelitian ini dilakukan pada masa tanam pertama yaitu pada bulan November 2017 dan panen pada bulan Februari 2018.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi pemasaran jagung yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran di daerah penelitian.
2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Bagi petani dan lembaga pemasaran, dapat memberikan informasi mengenai alternatif pola pemasaran jagung yang efisien.
3. Bagi pemerintah, sebagai bahan penyelesaian masalah bagi pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan dalam pemasaran untuk kesejahteraan petani jagung di Desa Talangkembar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Sujarwo *et al* (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa petani yang ada di Desa Segunung menerima harga jual jagung lebih rendah dari pada seharusnya ketika dijual kepada tengkulak. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk mendiskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung, analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan serta memberikan gambaran secara sistematis mengenai biaya dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran. Hasil dari total margin pemasaran dapat dibuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Saluran I petani – tengkulak – pedagang pengumpul – konsumen. Saluran II petani – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen. Total margin saluran pemasaran I Rp 1.150,00/kg sedangkan pada saluran II sebesar Rp 1.395,00/kg. Dengan menghitung *share* harga yang diterima petani maka dapat diketahui makin tingginya perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan *share* yang diterima petani semakin kecil, saluran pemasaran I sebesar 59,65% sedangkan *share* paling rendah diterima petani terdapat pada saluran II yakni sebesar 56,43%. Melalui pendekatan harga didapat bahwa hasil fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan lembaga pemasaran cenderung efisien karena selisih harga yang didapat lebih besar dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dan prosesing. Melalui pendekatan operasional fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II belum efisien dimana persentase kapasitas angkut < 100%.

Dimas Kharisma *et al* (2012) dalam penelitiannya menjelaskan salah satu kecamatan di Kabupaten Grobogan yang memiliki produksi jagung terbesar adalah kecamatan Geyer dengan produksi jagung tahun 2011 mencapai 59.674 ton. Dengan sangat besarnya produksi jagung menyebabkan Kecamatan Geyer Kabupaten Grobogan memiliki saluran pemasaran yang dapat mempengaruhi harga yang didapatkan oleh konsumen akhir. Dalam penelitiannya metode yang

digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Geyer Kabupaten Grobogan adalah metode SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Untuk mengetahui struktur pasar digunakan alat analisis berupa Konsentrasi Rasio. Untuk mengetahui perilaku pasar dapat menggunakan alat analisis berupa Elastisitas Transmisi Harga dengan kriteria pengukuran jika  $E_t = 1$  bersaing sempurna dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien, jika  $E_t < 1$  bersaing tidak sempurna yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli, jika  $E_t > 1$  tidak sempurna yaitu terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli dalam sistem pemasaran. Untuk mengetahui penampilan pasar dapat dilihat dengan memperhitungkan persentase bagian yang diterima petani paling tinggi dan persentase margin yang paling rendah. Hasil dari pemasaran jagung di Kecamatan Geyer, Kabupaten Grobogan terdapat empat jenis saluran pemasaran. Pada saluran I memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 147,78 per kg dengan keuntungan Rp 168,89 per kg dan memiliki margin sebesar Rp 316,67 per kg. Dari ke-empat saluran pemasaran, saluran I merupakan saluran yang tidak efisien karena memiliki biaya, keuntungan dan margin paling tinggi. Struktur pasar di Kecamatan Geyer cenderung paar monopsoni yang artinya hanya terdapat satu pedagang pada tiap tingkatan pedagang. Perilaku pasar menunjukkan laju perubahan harga ditingkat konsumen lebih kecil dibanding laju perubahan harga ditingkat produsen. Penampilan pasar dalam pemasaran jagung memiliki *farmer's share* paling rendah yaitu sebesar 87 dan paling tinggi sebesar 98%.

Ika Novita (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran jagung yang melibatkan lembaga pemasaran pada akhirnya mempengaruhi pembentukan harga jagung. Pembentukan harga juga didasarkan pada pertimbangan harga yang berlaku di pasar internasional yang ternyata belum ditransmisikan dengan baik terhadap pasar lokal di NTB, yang ditunjukkan oleh harga jagung pada pasar dunia yang cenderung berfluktuasi dibandingkan harga jagung di pasar lokal NTB yang cenderung stabil. Hal ini mengidentifikasi pemasaran yang tidak efisien. Analisis data yang digunakan adalah SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Dalam penampilan pasar menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, integrasi pasar dan strategi pemasaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat tiga saluran pemasaran, saluran ke II merupakan saluran

pemasaran yang efisien dari tiga saluran yang ada. Hal ini disebabkan dari kurang difungsikannya kelompok tani dalam kegiatan pemasaran jagung sehingga harga ditingkat petani lemah. Struktur pasar jagung di Provinsi NTB mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni). Analisis penampilan pasar jagung, menunjukkan pemasaran jagung di NTB belum efisien, dikarenakan distribusi margin belum merata, *share* harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi (rata-rata 49,76%). Strategi pemasaran jagung pada pedagang besar belum dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena produk yang didapat relative homogen, sehingga harga yang terbentuk kurang bervariasi.

Nur Widiastuti (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Kabupaten Gorbogan memiliki peluang untuk berkontribusi dalam memenuhi permintaan jagung. Dilihat dari sumberdaya alam, sebagian besar wilayah tersebut merupakan area pertanian. Dilihat dari sumber daya manusia, sebagian besar penduduk bermata pencaharian sebagai petani. Berdasarkan potensi yang ada, maka Kabupaten Grobogan berpeluang untuk memenuhi kebutuhan jagung di pasar domestik maupun pasar internasional. Namun tidak lepas dari permasalahan yang ada yakni pemasaran hasil produksi jagung di Kabupaten Grobogan ke pasar lokal yang bertujuan untuk menghemat biaya pemasaran, akan tetapi harga yang diterima petani rendah sehingga keuntungan yang diperoleh petani juga akan rendah. Tujuan dari penelitian Nur Widiastuti adalah mengetahui saluran pemasaran jagung, dan mengetahui margin pemasaran jagung. Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Alat analisis yang digunakan adalah margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil analisis pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan terdapat sembilan saluran pemasaran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu petani – pedagang pengepul desa, petani – pedagang pengepul kecamatan – perusahaan makanan ternak, dan petani – pedagang besar. Melalui analisis margin pemasaran, margin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran tidak merata yaitu antara 62,50% – 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% - 37,50%. Berdasarkan saluran pemasaran dan margin pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah petani – pedagang pengepul kecamatan – perusahaan makanan ternak, dengan nilai margin terkecil yaitu Rp. 1.655/kg (62,50%), dan *farmer's share* (37,50%).

Jajat Sidrajat *et al* (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keberhasilan pengembangan komoditas jagung tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendukungnya yaitu kondisi sumberdaya alam dan tersedianya sistem kelembagaan pemasaran. Keberhasilan pada usahatani jagung ini dengan sistem kelembagaan pemasaran yang ada masih perlu dibuktikan apakah saluran pemasaran yang tercipta telah benar-benar berjalan secara efisien. Sebab besarnya jumlah produksi dan meluasnya aktivitas usahatani jagung belum menjadi jaminan mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama dilihat dari keuntungan yang diterima petani. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Bengkayang adalah margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Hasil dari penelitian diatas adalah hubungan antar lembaga dalam pemasaran jagung di Kecamatan Tujuh Belas Kabupaten Bengkayang banyak didasarkan penerapan nilai dan norma sosial yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan lembaga pemasaran. Hasil dari analisis biaya dan manfaat secara keseluruhan (totalitas) pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat bahwa pemasaran jagung di Kecamatan Tujuh Belas Kabupaten Bengkayang telah berjalan cukup efisien. Hal ini dilihat dari *share* harga yang diterima oleh petani yang relatif besar yaitu sebesar 76,92% dan fakta bahwa setiap lembaga pemasaran telah memperoleh manfaat sesuai dengan perannya.

Penelitian ini merupakan gabungan dari indikator yang telah dibuat pada penelitian terdahulu namun disesuaikan dengan kondisi di daerah penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian. Desa Talangkembar merupakan sentra penghasil jagung di Kecamatan Montong Kabupaten Tuban yang sebelum belum pernah diteliti. Permasalahan yang terjadi dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu hampir sama namun masih terdapat perbedaan yakni pada penelitian ini terdapat beberapa petani dengan tengkulak yang memiliki perjanjian khusus yaitu adanya sistem peminjaman modal yang menjadikan petani terikat dengan tengkulak pada saat penjualan jagung sehingga diperlukan penelitian efisiensi pemasaran yang bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar. Analisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar menggunakan analisis margin pemasaran, *share*

harga petani, rasio keuntungan dan biaya pemasaran, dan struktur pasar. Disamping itu juga mengukur efisiensi harga menurut biaya transportasi dan biaya *processing* serta efisiensi operasional menurut fungsi transportasi.

## 2.2 Tinjauan Tentang Jagung

Menurut Firmansyah *et al* (2016), jagung (*Zea mays, L*) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi. Jagung merupakan sumber karbohidrat utama di Amerika Tengah dan Amerika Selatan, selain itu jagung juga menjadi alternatif sumber pangan. Penduduk beberapa daerah di Indonesia (misalnya Madura dan Nusa Tenggara) juga menggunakan jagung sebagai pangan pokok. Jagung selain sebagai sumber karbohidrat juga sebagai pakan ternak (hijauan maupun tongkolnya), diambil minyaknya (dari bulir), dibuat tepung (dari bulir, dikenal dengan tepung jagung atau maizen), dan bahan baku industri.

Jagung merupakan tanaman semusim (*annual*), satu siklusnya diselesaikan dalam waktu 80-150 hari. Paruh pertama dari siklus tanaman jagung merupakan tahap pertumbuhan vegetatif dan paruh kedua untuk tahap pertumbuhan generatif. Tinggi tanaman jagung sangat bervariasi yang umumnya tanaman jagung memiliki ketinggian antara 1 meter sampai 3 meter. Tinggi tanaman jagung biasanya diukur dari permukaan tanah hingga ruas teratas sebelum bunga jantan. Faktor-faktor iklim yang penting untuk pertumbuhan jagung adalah jumlah dan distribusi sinar matahari, curah hujan, kelembaban dan angin dengan suhu 23 – 27 °C. Ketersediaan air selama pertumbuhan tanaman jagung sangat penting, karena jagung memerlukan air terutama saat menjelang berbunga dan saat tumbuhnya biji.

Ciri-ciri tanaman jagung dapat dilihat dari bentuk fisiknya, dari yang paling khas adalah bijinya tunggal karena hanya memiliki satu daun lembaga. Ciri-ciri umum tanaman jagung yaitu sebagai berikut :

a. Biji

Biji tanaman jagung berkeping tunggal.

b. Akar

Tanaman jagung memiliki akar serabut dan dapat tumbuh sekitar 2 cm lebih.

c. Batang

Batang jagung berbentuk tegak lurus dengan batang beruas ruas.

d. Daun

Daun dari tanaman jagung berbentuk memanjang dan sejajar dengan ibu tulang daun, memiliki permukaan licin dan berbulu.

e. Bunga

Tanaman jagung memiliki bunga betina yang terpisah (diklin) dalam satu tanaman. Bunga jantan terdapat pada puncak tanaman. Serbuk sari jagung memiliki warna kuning dengan aroma khas sedangkan bunga betina tersusun pada tongkol jagung.

f. Tongkol

Tongkol jagung tumbuh dari buku terletak diantara batang dan pelepah daun.

Menurut Firmansyah *et al* (2016) waktu panen jagung menentukan mutu biji jagung itu sendiri. Pemanenan yang terlalu awal menyebabkan banyaknya butir muda sehingga kualitas dan daya simpan biji rendah. Dan sebaliknya, pemanenan yang terlambat akan menurunkan kualitas dan kehilangan hasil akibat cuaca tidak menguntungkan atau serangan hama dan penyakit. Jagung yang siap dipanen biasanya ditandai dengan daun dan batang yang sudah mulai mengering dan berwarna kecoklatan. Petani disejumlah daerah memanen jagung setelah umur panen tercapai (daun dan batang telah berwarna coklat).

Penanganan pascapanen merupakan salah satu mata rantai penting dalam usahatani jagung. Proses pascapanen jagung terdiri atas serangkaian kegiatan yang dimulai dari pemetikan jagung dan pengeringan tongkol, pemipilan tongkol, penemasan biji, dan penyimpanan sebelum dijual ke pedagang pengumpul. Dari keseluruhan proses tersebut apabila tidak ditangan dengan baik maka kualitas produk akan menurun karena perubahan warna biji yang diakibatkan dari infeksi cendawan, jagung akan mengalami pembusukan, dan tercampur benda asing yang akan membahayakan kesehatan (Firmansyah *et al*. 2016).

## 2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

### 2.3.1 Definisi Pemasaran

Menurut Didik (2008), pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai kesuksesan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga setiap individu. Sehingga dapat diartikan maju mundurnya organisasi atau perusahaan sangat ditentukan kemampuannya dalam memasarkan produknya. Sedangkan menurut Wy Stanton (2007) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dalam proses tersebut banyak terjadi kegiatan yang mempengaruhi barang yang didistribusikan. Banyak sedikitnya lembaga pemasaran dan aktivitas yang dilakkan dapat mempengaruhi *share* harga yang diterima petani atau produsen dan harga yang dibayarkan konsumen karena disamping mengeluarkan biaya mereka juga mengambil keuntungan. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir. Seperti pada produsen, seringkali pembahasan mengenai jasa yang dilakukan konsumen tidak dibahas dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang yang telah diproduksi untuk bisa sampai ke tangan konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen yang potensial dimana barang tersebut untuk dijual kembali. Semua keputusan yang diambil pada proses pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem produksinya. Selain itu pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian (Pasaribu, 2012).

### 2.3.2 Saluran Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989), saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal tersebut dapat terjadi tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Hendri D. Hahury (2010), mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan penting dalam manajemen pemasaran karena dalam pemasaran, saluran pemasaran yang akan dipilih akan mempengaruhi harga yang diterima konsumen. Untuk kelancaran distribusi produk harus ditetapkan saluran distribusi mana yang akan digunakan. Tanpa memperhatikan hal tersebut maka dapat menimbulkan hambatan dalam menyalurkan produk ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan masalah yang akan dihadapi semua perusahaan atau produsen pada saat produk selesai diproses. Saluran pemasaran ini menyangkut cara menyampaikan suatu produk dari produsen ke tangan konsumen.

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang yang saling bergantung dalam proses membuat produk menjadi tersedia untuk digunakan oleh konsumen. Menurut Swasta, (1979) saluran pemasaran barang umumnya ada lima yaitu:

1. Produsen – konsumen  
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen – pengecer – konsumen  
Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.
3. Produsen – *Wholesaler* (pedagang besar) – pengecer – konsumen  
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut tradisional. Disini produsen hanya melayani pembeli dalam jumlah yang besar dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

#### 4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufactur* agen *broker* atau perantara yang lain dari pada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *reailer* (pengecer)

#### 5. Produsen – agen – *wholealer* (pedagang besar) – pengecer – konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

### 2.3.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1989), saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang pada prinsipnya bahwa peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan :

1. Pembelian
2. *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya)
3. Penyimpanan
4. Pengangkutan
5. *Processing* (pengolahan)

Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki sehingga setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap lembaga pemasaran.

Menurut (Anindita, 2004) fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang dilaksanakan dalam menyelesaikan proses pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen. Adapun fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran adalah suatu kegiatan yang terlibat dalam pemindahan tempat dan hak pemilikan barang. Ada dua macam fungsi yang dapat dirinci dari fungsi pertukaran ini yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari produsen atau petani, pengumpulan barang, dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Pengumpulan produk pertanian dapat berupa bahan mentah dan barang jadi

yang akan dijual kepada konsumen. Sedangkan fungsi penjualan meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan, seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Seluruh keputusan seperti ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik, fungsi ini merupakan segala kegiatan yang melibatkan *handing* (perlakuan), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditas. Fungsi ini melibatkan masalah kapan, apa, dan di mana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut:
  - a. *Storage function*, fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditunjukkan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Kegiatan fungsi bertujuan untuk membantu menawarkan sebagai persediaan atau inventori.
  - b. *Transportation function*, fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute atau jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
  - c. *Processing function*, fungsi ini merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari barang, seperti pemotongan hewan, gabah menjadi beras dan lain lain.
3. *Facilitating function*. Kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik merupakan fungsi fasilitas. Kegiatan pada fungsi ini tidak secara langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fisik, yaitu antara lain:
  - a. *Standardization function*, penetapan dan perilaku terhadap suatu produk agar seragam merupakan fungsi standarisasi. Fungsi ini membantu pembelian oleh penjualan barang yang memungkinkan dilakukan transaksi hanya melalui contoh dan deskripsi dari suatu produk.
  - b. *Financing function*, fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan maka dana yang

dibutuhkan semakin besar. Dalam hal ini peranan lembaga keuangan akan menjadi penting.

- c. *Risk bearing function*, dalam proses pemasaran komoditi pertanian, risiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam proses pemasaran. Ada dua macam risiko yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat dari produk pertanian itu sendiri ataupun karena sebab lain seperti kebakaran, gempa bumi, dan lain-lain. sedangkan risiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan pasar.
- d. *Market intelligence function*, fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Pekerjaan ini sering dilakukan dalam manajemen pemasaran agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik, seperti penyimpanan, transportasi dan lain-lain.
- e. *Market research*, penelitian pasar seringkali perlu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, seperti selera konsumen, bagaimana meningkatkan penjualan, bagaimana melakukan persaingan di pasar di sebagainya.
- f. *Demand creation*, penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan, promosi di berbagai media.

#### 2.3.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2002).

Lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Sudiyono, 2002). Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Lembaga pemasaran tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir, dan
3. Lembaga yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

### **2.3.5 Biaya Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1898), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan dan lain-lain. besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena:

1. Macam komoditi,
2. Lokasi pemasaran, dan
3. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Komoditas pertanian yang memiliki nilai tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula dengan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang telah dilakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Menurut Anindita (2004), dalam memperhitungkan biaya pemasaran ada berbagai biaya yang sering terlibat dalam pemasaran hasil pertanian yaitu biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya prosesing, biaya gudang, dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan akan berbeda dengan komoditas yang ditangani. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian yaitu:

### 1. Biaya persiapan dan biaya pengepakan

Apabila diasumsikan bahwa pemanenan dan pergerakan dari produksi ke tempat penjualan petani (*farm gate*) adalah biaya produksi maka biaya pertama dari pemasaran adalah persiapan penjualan dan pengepakan (*produce preparation and packaging costs*). Biaya ini meliputi biaya pembersihan, sortasi, dan grading. Biaya kedua yang dihadapi petani atau pedagang adalah pengepakan (*packaging*). Biaya pengepakan ini akan tergantung dari tujuan penjualan, sebagai contoh tempat penjualan ke supermarket maka biaya pengepakan relatif mahal.

### 2. Biaya handling

Di berbagai tingkat lembaga atau saluran pemasaran akan dilakukan pengepakan (*packed*) dan pembukaan pak (*unpacked*), bongkar dan muat dan kemudian dimasukkan ke gudang atau toko dan terakhir dikeluarkan kembali. Seluruh kegiatan ini diperhitungkan sebagai biaya *handling*

### 3. Biaya transpor

Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian diangkut, dimana transportasi mesin jarang ada maka peranan manusia atau hewan dalam transportasi relatif besar. Transportasi dengan truk ataupun kontainer membutuhkan perhitungan yang cermat terutama berapa biaya tiap kg-nya.

### 4. Biaya produk yang hilang

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Mulai kegiatan sortasi, grading, pengepakan, transportasi, penyimpanan pada umumnya akan mengalami susut karena banyak terjadi kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan. Sehingga harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram ditingkat pengecer. Kadang-kadang penyusutan yang tinggi dapat diperhitungkan terutama untuk sayur-sayuran dan buah-buahan. Penyusutan yang besar seringkali terjadi pada panen raya karena banyak produk yang tidak terjual. Jarak yang jauh menjadi penyebab penyusutan. Seringkali menghitung penyusutan produk relatif kompleks karena dapat terjadi berat masih tetap tetapi kualitas sudah menurun.

#### 5. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian karena seringkali tujuan penyimpanan agar produk dapat tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial. Yang perlu diperhitungkan adalah apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual.

#### 6. Biaya *prosesing*

Banyak produk pertanian yang terlebih dahulu harus diproses, seperti padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya prosesing perlu memperhitungkan konversi, seperti harga gabah dengan harga beras karena produknya tidak sama. Biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan prosesing. Biaya prosesing akan tergantung dari biaya BBM, biaya depresiasi, pajak, upah tenaga kerja dan lain-lain.

#### 7. Biaya modal

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam perlu ditambah biaya kolateral dan bunga. Biaya yang tidak berasal dari pinjaman perlu juga diperhitungkan biaya kesempatannya (*opportunity cost*).

#### 8. Pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi

Biaya lain yang perlu diperhitungkan seperti biaya restribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara (*broker*), pajak-pajak dan banyak biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi, misalnya pungli.

### 2.3.6 Marjin Pemasaran

Menurut Azzaimo (1981), marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani atau produsen untuk produk yang sama. Pada dasarnya marjin pemasaran terdiri dari:

1. Biaya pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan oleh lembaga niaga untuk pelaksanaan berbagai fungsi pemasaran seperti pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan sebagainya.
2. Keuntungan lembaga pemasaran, besarnya biaya marjin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditi yang bersangkutan. Perbedaan

harga ini merupakan penyebaran harga yang mencakup semua biaya pergerakan barang dan keuntungan yang dapat diperoleh pedagang perantara mulai dari pedagang pengumpul sampai pedagang pengecer.

Menurut Sudiyono (2002), secara sistimatis, rumus margin pemasaran untuk mengetahui besarnya margin pemasaran untuk mengetahui besarnya profit margin setiap lembaga pemasaran dapat digunakan rumus :

$$Mr = Pr - Pf$$

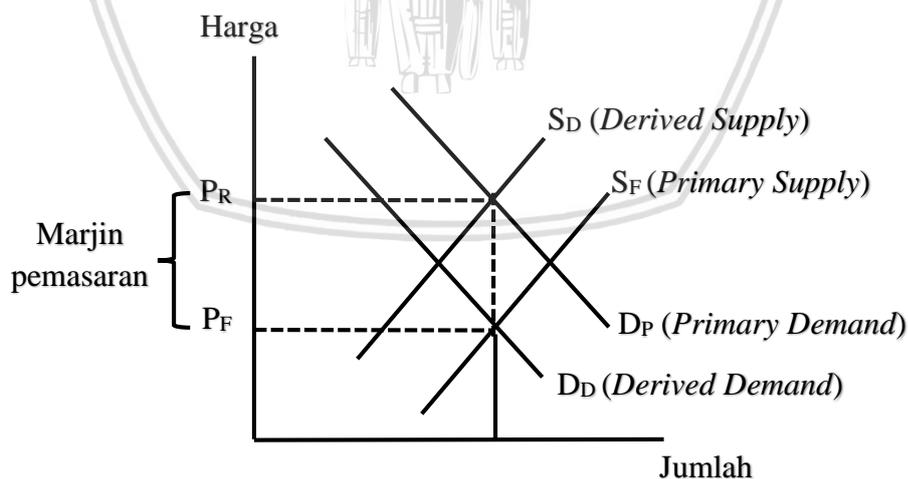
Dimana :

Mr : Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat pedagang/ pengecer

Pf : Harga ditingkat petani

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara pertanian dan perdagangan eceran bisa diungkapkan dalam notasi  $P_R - P_F$ . Hal ini juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) di dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kurva Margin Pemasaran

(Sumber: Anindita, 2004)

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Di dalam analisis empiris, harga eceran dan data kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan hubungan permintaan konsumen. Permintaan turunan

(*derived demand*) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan.

Nilai margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda yaitu :

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti melakukan *prosesing* dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai tingkat konsumen. Hal-hal ini termasuk gaji sebagai pengembalian yang dibayarkan kepada pekerja, bunga sebagai pengembalian terhadap modal yang dipinjam, sewa sebagai pengembalian untuk tanah dan bangunan dan keuntungan merupakan pengembalian untuk pengusaha dan risiko penanaman modal. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran (*marketing costs*).
2. Komponen lain dalam memerinci margin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau institusi yang terlibat di dalam pemasaran produk seperti jumlah uang yang masuk ke pedagang grosir untuk kegiatan mereka.

## 2.4 Strukur Pasar

Menurut Anindita (2004) Struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual dipasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar memenuhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu :

- a. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
- b. Tingkat deferensiasi produk
- c. *Barries to enrty*

Berdasarkan kondisi kriteria diatas, maka struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi pasar persaingan sempurna, oligopolistik atau monopoli, dan pasar monopolistik. Pada struktur pasar persaingan sempurna ditandai oleh adanya sejumlah besar penjual pasar dan masing-masing diantara mereka memiliki

kekuatan pasar yang relative sama. Berikut adalah jenis-jenis pasar yang dibagi menjadi dua (Sadono, 2005):

1. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pemasaran ini adalah struktur yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Pasar persaingan sempurna dapat didefinisikan sebagai struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar.

2. Pasar persaingan tidak sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah sebuah jenis pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang tidak sebanding atau seimbang. Bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar monopoli, pasar monopolistik, dan oligopoli.

a. Pasar monopoli

Struktur pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Pada struktur pasar monopoli jumlah penjual bersifat tunggal oleh karena itu keadaan pasar sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Berikut ciri-ciri pasar monopoli:

- a) Terdapat hanya satu penjual/ produsen
- b) Hanya memiliki satu jenis barang yang diperdagangkan, dan tidak ada barang pengganti
- c) Akses untuk keluar masuk pasar tertutup
- d) Penjual/ produsen sebagai penentu harga

b. Pasar monopolistik

Pasar monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli. Perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik perlu melakukan pengiklanan karena menghasilkan barang yang beda corak, berbeda dengan pasar monopoli periklanan tidak diperlukan karena barang yang dihasilkan adalah satu-satunya barang yang ada dipasar. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di

mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated products*). Berikut ciri-ciri pasar monopolistik:

- a) Terdapat banyak penjual dalam suatu pasar
  - b) Barang yang diperdagangkan bersifat diferensiasi
  - c) Penjual berpengaruh dalam menentukan harga
  - d) Akses keluar masuk pasar relatif lebih mudah
- c. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok kecil perusahaan. Struktur pasar dari industri dalam pasar oligopoli adalah: terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, katakanlah 70%-80% dari seluruh produksi atau nilai penjualan dan disamping itu terdapat pula beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan golongan yang pertama (yang menguasai pasar) sangat saling mempengaruhi satu sama lain, karena keputusan dan tindakan oleh salah satu dari padanya sangat mempengaruhi perusahaan-perusahaan lainnya. Sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil keputusan yang berhati-hati didalam mengubah harga, mengubah desain, mengubah teknik memproduksi dan sebagainya. Berikut ciri-ciri pasar oligopoli:

- a) Terdapat penjual/ produsen yang sedikit
  - b) Barang yang diperdagangkan bersifat berbeda dan bisa bersifat sama
  - c) Penjual/ produsen berpengaruh dalam menentukan harga
  - d) Akses untuk keluar masuk pasar terdapat beberapa hambatan
  - e) Informasi pasar yang tergolong sulit didapatkan
- d. Oligopsoni

Pasar oligopsoni adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat beberapa pembeli, masing-masing pembeli cukup besar untuk mempengaruhi harga barang yang dibelinya. Pasar oligopsoni terdapat banyak produsen menghadapi beberapa pembeli, dimana pembeli bertindak sebagai penentu harga (*price setter*) dan penjual bertindak sebagai penerima harga (*price taker*). Pasar oligopsoni memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Terdapat beberapa pembeli
- b) Pembeli bukan konsumen melainkan pedagang
- c) Barang yang dijual merupakan barang mentah

## 2.5 Tinjauan Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dalam sebuah pemasaran dapat dicapai mulai dari input hingga output dapat memberikan kepuasan dan keuntungan kepada seluruh pihak baik petani maupun lembaga pemasaran hingga ke konsumen. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila petani untung, lembaga pemasaran untung dan konsumen akhir puas dengan produk yang dikonsumsi. Menurut Anindita (2004), perbaikan efisiensi pemasaran di bidang pertanian merupakan tujuan utama berbagai agen dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, dan pemerintah. Terdapat tiga macam penyebab ketidak efisienannya pemasaran yaitu:

- a. Panjangnya saluran pemasaran
- b. Tingginya biaya pemasaran
- c. Kegagalan pasar

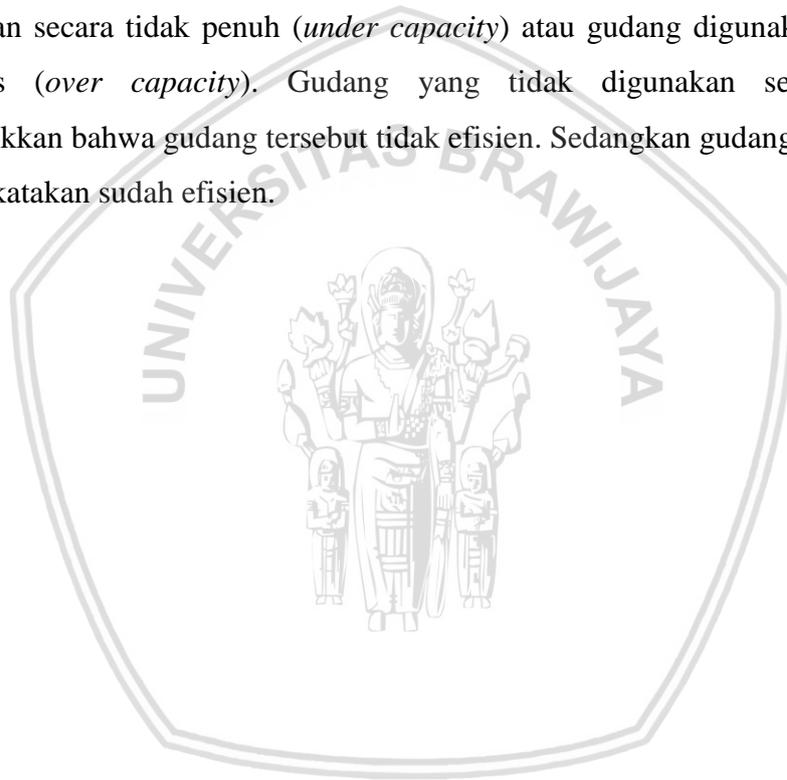
Ada dua macam pengukuran efisiensi pemasaran yaitu *operational efficiency* dan *pricing efficiency*. *operational efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Sedangkan *pricing efficiency* adalah bentuk kedua efisiensi pemasaran yang didasarkan atas asumsi pasar kompetitif yang efisien. *Pricing efficiency* (efisiensi harga) berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai keinginan konsumen (Anindita, 2004).

### 2. Efisiensi harga

Menurut Sujarwo *et al* (2011) efisiensi harga berkenaan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang dan bentuk. Sedangkan menurut Anindita (2004) efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Pengukuran efisiensi harga adalah dengan mengukur selisih harga dengan biaya transportasi dan biaya *processing*.

### 3. Efisiensi Operasional

Menurut Anindita (2004), efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Apabila tingkat output dapat meningkat dalam jumlah input tetap atau menurun berarti terjadi efisiensi operasional. Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, apabila sistem pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional digunakan dengan menggunakan kapasitas gudang atau penyimpanan yaitu apakah gudang digunakan secara penuh (*full capacity*), apakah gudang digunakan secara tidak penuh (*under capacity*) atau gudang digunakan melebihi kapasitas (*over capacity*). Gudang yang tidak digunakan secara penuh menunjukkan bahwa gudang tersebut tidak efisien. Sedangkan gudang yang penuh dapat dikatakan sudah efisien.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kecamatan Montong merupakan sentra penghasil jagung di Kabupaten Tuban. Desa Talangkembar yang terletak di Kecamatan Montong merupakan salah satu desa yang penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dengan memanfaatkan lahan kering. Jumlah produksi jagung tertinggi yang ada di Kabupaten Tuban adalah Kecamatan Montong yakni sebesar 84.646 ton dengan rata-rata 60,51 kw/ ha (BPS Kabupaten Tuban, 2016).

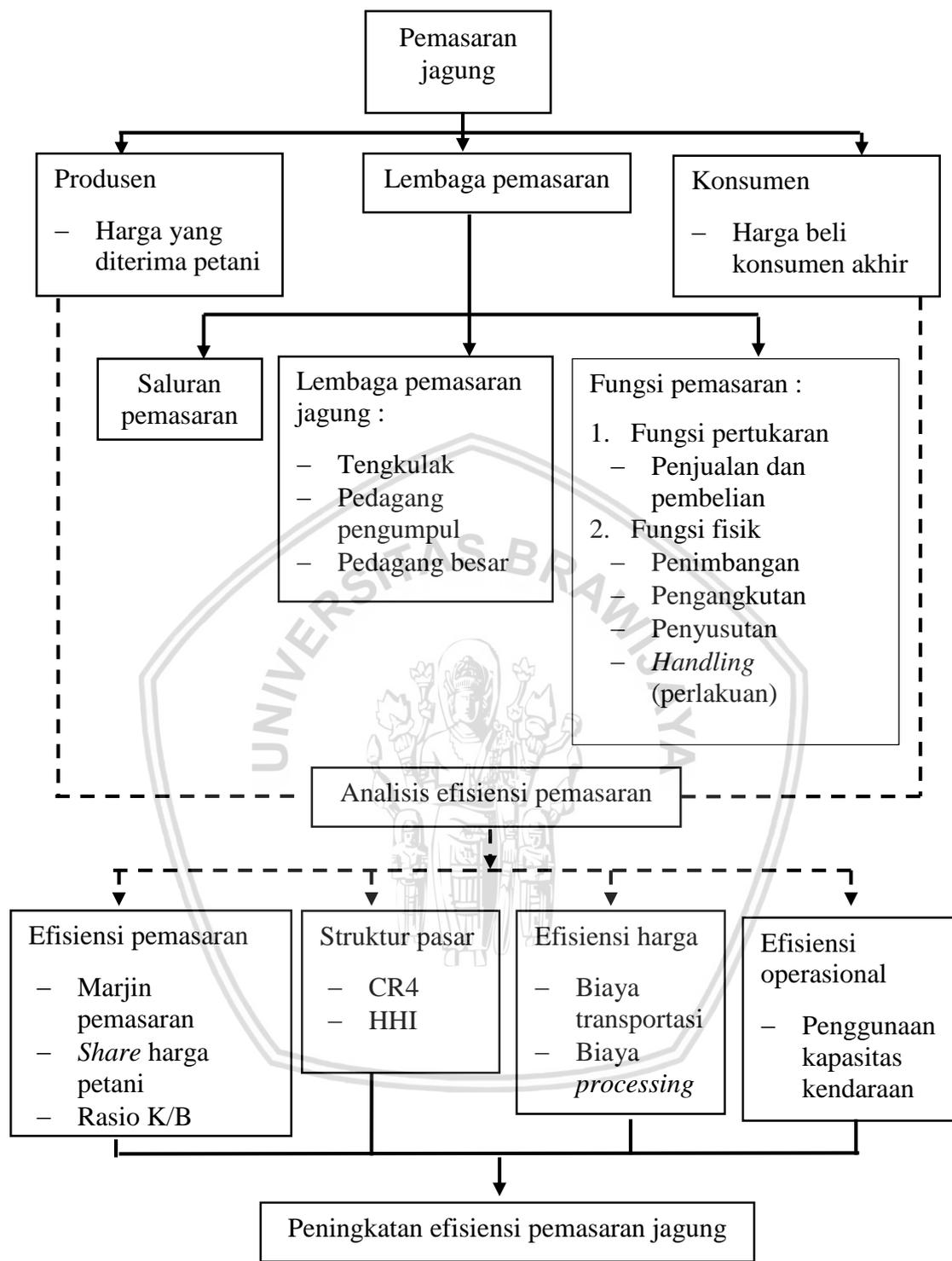
Pada dasarnya produk pertanian tidak terlepas dari aspek pemasaran. Menurut Anindita (2004) pemasaran adalah runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran jagung dari produsen ke konsumen selalu melibatkan beberapa lembaga pemasaran mulai dari produsen atau petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar hingga ke konsumen. Adanya jarak antara produsen dan konsumen, maka fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran sangat berperan penting untuk menyalurkan jagung tersebut dari produsen ke konsumen. Dengan banyaknya lembaga pemasaran jagung yang terlibat, maka akan membuat saluran pemasaran jagung akan semakin panjang dan margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung di daerah penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu fungsi pertukaran yang merupakan fungsi pembelian dan penjualan, dan fungsi fisik yang terdiri dari fungsi penimbangan, pengangkutan, penyusutan, dan perlakuan (*handling*). Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran maka biaya yang dikeluarkan juga akan semakin tinggi.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan margin pemasaran, *share* harga yang di terima petani, rasio keuntungan dan biaya ditingkat lembaga pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional, serta struktur pasar jagung yang terjadi di Desa Talangkembar. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran. Analisis *share* harga petani digunakan untuk mengetahui bagian yang diterima petani dari harga yang

dibayarkan produsen, dan analisis rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui perbandingan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Kemudian analisis struktur pasar dengan pendekatan CR4 (*Concentration Ratio*) dan HHI (*Herfindahl Hirschman Index*). CR4 bertujuan untuk mengukur konsentrasi dari empat pembeli terbesar yang ada dalam suatu pasar, dan HHI bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pedagang (pembeli) yang ada dalam suatu pasar. Besarnya nilai HHI menunjukkan besarnya konsentrasi pasar yang terbentuk. Dari hasil perhitungan CR4 dan HHI dapat diketahui pasar tersebut termasuk pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

Analisis selanjutnya yaitu analisis efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional. Analisis efisiensi harga menurut biaya transportasi dan *processing* digunakan untuk mengetahui perbedaan selisih harga jagung disetiap lembaga pemasaran dimana selisih harga jagung harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi dan biaya *procesiing*, dan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menambah nilai tambah dari jagung. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi digunakan untuk mengukur penggunaan transportasi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Hasil yang diperoleh dari analisis efisiensi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar, sehingga dapat menguntungkan semua pihak baik petan maupun lembaga pemasaran.



→ = Alur Penelitian  
 - → = Alur Analisis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Desa Talangkembar

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran maka dapat diajukan hipotesis bahwa:

1. Terdapat beberapa saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran jagung di Desa Talangkembar Kecamatan Montong belum efisien.
2. Pemasaran jagung di Desa Talangkembar Kecamatan Montong belum efisien baik dari margin, share harga yang diterima petani, ratio keuntungan dan biaya pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar, yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Petani jagung adalah petani yang melakukan kegiatan usahatani jagung hibrida dengan menjual seluruh atau sebagian dari hasil produksinya.
2. Saluran pemasaran adalah aliran arus komoditas dari produsen atau petani sampai ke konsumen akhir (industri pakan dan pangan).
3. Lembaga pemasaran adalah suatu badan per individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas jagung dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan individu lainnya serta melakukan fungsi pemasaran.
4. Tengkulak adalah pedagang yang membeli jagung langsung dari petani dengan kapasitas pembelian  $\leq 5$  ton dan transportasi yang digunakan adalah L300.
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jagung dari petani atau tengkulak yang sudah melakukan fungsi pemasaran dengan kapasitas pembelian  $\leq 10$  ton, transportasi yang digunakan L300 atau truk.
6. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jagung dari tengkulak dan pedagang pengumpul dalam skala yang besar, transportasi yang digunakan adalah truk.
7. Industri pangan adalah pembeli yang membeli jagung kering pipil dari pedagang besar dalam skala yang besar dinyatakan dalam (Rp/kg).

8. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk mendapatkan jagung yang diinginkan, dinyatakan dalam (Rp/kg).
9. Harga jual adalah harga yang diterima petani jagung di Desa Talangkembar dan lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
10. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani yang dinyatakan dalam (Rp/kg).
11. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin bagi masing-masing lembaga pemasaran jagung dibagi dengan total marjin yang dinyatakan dalam (%).
12. *Share* harga yang diterima petani adalah bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam (%).
13. *Share* biaya adalah besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung dan dinyatakan dalam (%).
14. *share* keuntungan pemasaran adalah imbalan yang diterima setiap lembaga pemasaran dalam melakukan pemasaran jagung dinyatakan dalam (%).
15. Rasio keuntungan dan biaya adalah keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.  
Diukur dengan kriteria rasio keuntungan dan biaya pemasaran  
 $K/B > 1$ , pemasaran dikatakan efisien  
 $K/B = 1$ , BEP  
 $K/B < 1$ , pemasaran dikatakan belum efisien
16. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemindahan jagung dari produsen sampai ke konsumen.  
Kriteria efisiensi harga dari biaya transportasi :  
 $H_i - H_{(i-1)} > BT$ , maka efisiensi tercapai  
 $H_i - H_{(i-1)} < BT$ , maka efisiensi tidak tercapai
17. Biaya *processing* adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran jagung dinyatakan dalam (Rp/kg).

18. Efisiensi operasional adalah Persentase dari kapasitas angkut jagung yang akan disalurkan dengan kapasitas normal pada transportasi yang digunakan.  
Diukur dengan kriteria penggunaan kapasitas angkut:  
 $C_p = 100\%$ , maka efisien  
 $C_p < 100\%$  maka tidak efisien  
 $C_p > 100\%$ , maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya, namun tidak dihitung jumlah kerusakan
19. *Concentratipn Ratio* (CR) adalah perhitungan nilai persentase pasar yang dikuasai oleh empat lembaga pemasaran dan mengukur pangsa pasar dari output yang ada pada lembaga pemasaran.  
Diukur dengan kriteria untuk menentukan struktur pasar.  
 $CR_4 < 0,4$ , merupakan pasar yang bersaing dan mendekati model persaingan sempurna  
 $0,4 \leq CR < 0,8$ , merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada persaingan oligopoli/oligopsoni  
 $CR_4 > 0,8$  merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung kearah monopoli
20. *Herfindhal Hirschman Index* (HHI) adalah pengukuran tingkat konsentrasi pasar berdasarkan peringkat penjualan tertinggi untuk dikategorikan bentuk struktur pasarnya.  
Diukur dengan kriteria besarnya konsentrasi pasar, yaitu:  
 $HHI = 1$ , mengarah monopoli/ monopsoni  
 $HHI = 0$ , mengarah persaingan sempurna  
 $0 < HHI < 1$ , mengarah oligopoli/ oligopsoni

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Robert C. Bogdan (2012) metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghadirkan data deskriptif beberapa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Metode kualitatif digunakan untuk mengungkapkan data deskriptif dari informasi tentang apa yang mereka lakukan dan yang mereka alami terhadap fokus penelitian. Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung.

Menurut Sugiyono (2012) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktek, antara rencana dengan pelaksanaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar yang dilihat dari analisis margin pemasaran, *share* harga petani, Ratio keuntungan dan biaya pemasaran, dan struktur pasar, serta efisiensi harga dan operasional.

### 4.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban. pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Tuban merupakan sentra produksi jagung di Jawa Timur yang kemudian diikuti Kabupaten Jember dan Sumenep. Pemilihan kecamatan ditetapkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik bahwa Kecamatan Montong merupakan sentra produksi jagung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Responden

#### 4.3.1 Responden Petani

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani jagung di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan metode acak sederhana atau *simple random sampling* yaitu dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua petani jagung hibrida untuk ditetapkan sebagai sampel. Jumlah petani jagung hibrida yang ada di Desa Talangkembar sebanyak 1.420 petani. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Tingkat kesalahan 15% (error)

$$n = \frac{1.420}{1 + 1.420 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{1.420}{1+31,95} = 43,09 \text{ responden}$$

Penentuan jumlah populasi berdasarkan jumlah petani jagung hibrida dan tidak membedakan berdasarkan petani yang melakukan penanganan pasca panen atau tidak sehingga dapat diketahui perbedaan *share* harga yang diterima petani dari petani yang melakukan penanganan pasca panen dan yang tidak melakukan penanganan pasca panen atau petani yang ditetapkan sebagai responden. Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebanyak 1.420 petani jagung hibrida diperoleh 43,09 responden dengan tingkat kesalahan 0,15%.

#### 4.3.2 Responden Lembaga Pemasaran

Pemilihan sampel untuk lembaga pemasaran, baik itu pedagang perantara, tengkulak, pedagang pengumpul hingga pedagang besar yang menjual jagung ke industri pakan maupun pangan dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu peluang populasi untuk dijadikan sampel tidak diketahui karena pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak. Metode yang digunakan adalah *snowball sampling* yaitu teknik penentuan responden secara berantai dengan meminta

repository.ub.ac.id

informasi pada petani yang telah diwawancarai. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi kegiatan pemasaran berdasarkan jumlah pedagang (Pembeli) yang terlibat dalam alur pemasaran jagung.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan empat cara yaitu:

1. Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan kepada responden yakni petani jagung dan lembaga pemasaran jagung.
2. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung yang digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang sebenarnya terjadi di daerah penelitian.
3. Dokumentasi merupakan salah satu alat pengumpulan data yang bertujuan untuk menunjang informasi yang sudah didapat di lapangan sehingga deskripsi dan argumentasi yang muncul semakin optimal.
4. Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara mencari informasi lewat buku referensi, instansi yang terkait dengan penelitian, serta hasil penelitian orang lain.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data primer

Data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam alur pemasaran jagung dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan. Data primer yang diambil dari kegiatan wawancara responden yaitu petani dan lembaga pemasaran, observasi dengan cara mengamati objek secara langsung dan dokumentasi.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik, instansi yang terkait dengan penelitian dan literatur yang relevan baik jurnal, buku, internet maupun hasil penelitian terdahulu.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## 4.5 Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian yang diperoleh akan di tabulasi yang kemudian dilakukan analisis data. Untuk mengetahui saluran dan fungsi pemasaran dilakukan identifikasi saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran. Untuk analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan pendekatan margin pemasaran, pendekatan *share* harga, pendekatan rasio keuntungan dan biaya pemasaran, dan untuk mengetahui struktur pasar dianalisis dengan menggunakan CR4 (*Concentration Ratio*) dan HHI (*Herfindhal Hirscham Index*), serta dilakukan pengukuran menggunakan analisis efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

### 4.5.1 Identifikasi Saluran dan Fungsi Pemasaran

Saluran dan fungsi pemasaran jagung di daerah penelitian dapat diketahui dengan melihat banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui dalam proses pemasaran akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh petani dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada petani dan lembaga pemasaran yang terkait pemasaran jagung dengan menggunakan kuisioner yang telah ditentukan.

### 4.5.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, *share* harga, rasio keuntungan dan biaya pemasaran, dan struktur pasar, serta efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan margin
  - a. Margin pemasaran

Menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen (pabrik) (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

b. Distribusi marjin

Distribusi marjin adalah pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga pemasaran. Distribusi marjin digunakan untuk mengetahui setiap biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

DM = Distribusi marjin

$M_i$  = Marjin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i

$M_{total}$  = Pr – Pf (Rp/kg)

Menurut Fahriyah *et al* (2011) marjin dan distribusi marjin dapat dikatakan efisien apabila keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran sudah terdistribusi secara proporsional yaitu <50%. Apabila keuntungan yang diambil >50% dapat dikatakan tidak efisien karena keuntungan yang diambil relatif lebih besar.

Setiap saluran pemasaran dari semua saluran pemasaran yang ada di nilai efisien/ tidak efisien. Jika  $\geq 50\%$  saluran pemasaran yang ada mendapatkan nilai efisien maka pemasaran jagung berdasarkan pendekatan marjin pemasaran dapat dinyatakan efisien, sebaliknya jika  $\leq 50\%$  dinyatakan tidak efisien.

2. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan *share* harga yang diterima petani

*Share* harga yang diterima petani digunakan untuk mengetahui bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Share* harga yang diterima petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Shp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

$Shp$  = *Share* harga petani produsen (%)

$Pr$  = Harga ditingkat konsumen (pabrik) (Rp/kg)

$Pf$  = Harga ditingkat petani produsen (Rp/kg)

3. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan Analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran

*Share* biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

$Sbi$  = *Share* lembaga pemasaran ke-i

$Bi$  = Jumlah biaya lembaga pemasaran jagung ke-I (Rp)

*Share* keuntungan antar lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i dapat dihitung dengan rumus:

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - Bij$$

Keterangan :

$Ski$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$Ki$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$Pji$  = Harga jual lembaga pemasaran ke-i

$Pbi$  = Harga beli lembaga pemasaran ke-i

$Bij$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya

Rasio keuntungan dan biaya adalah keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Rasio KB = \frac{Ski}{Sbi}$$

Keterangan :

Rasio KB = Rasio keuntungan dan biaya

Ski = *share* keuntungan biaya pemasaran ke-i

Sbi = *share* biaya pemasaran ke-i

Berikut merupakan kriteria rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, yaitu:

$K/B > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

$K/B = 1$ , BEP

$K/B < 1$ , pemasaran dikatakan belum efisien

Setiap saluran pemasaran dari semua saluran pemasaran yang ada di nilai efisien/ tidak efisien. Jika  $\geq 50\%$  saluran pemasaran yang ada mendapatkan nilai  $\geq 1$  atau efisien maka pemasaran jagung berdasarkan pendekatan rasio keuntungan dan biaya dapat dinyatakan efisien, sebaliknya jika  $\leq 50\%$  dinyatakan tidak efisien.

#### 4. Analisis Efisiensi Pemasaran dengan pendekatan Struktur Pasar

##### a. *Concentration Ratio (CR)*

*Concentration Ratio (CR)* digunakan untuk mengukur pangsa pasar dari output yang ada pada lembaga pemasaran dan menghitung nilai persentase pasar yang dikuasi oleh lembaga pemasaran. *Concentration Ratio (CR)* bertujuan untuk mengukur tingkat persaingan dalam struktur pasar yang menggambarkan jumlah pedagang dan ketidakseimbangan dalam pangsa pasar. konsentrasi dari empat pembeli terbesar yang ada dalam suatu pasar.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T}$$

Keterangan :

n = Jumlah pembeli (tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar) yang dapat diukur

$X_i$  = Besarnya angka penjualan dari jagung yang diperdagangkan (kg) yang sedang diamati pada sejumlah lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul luar daerah dan pedagang besar)

T = Jumlah keseluruhan jagung (kg) yang diukur atau diamati pada lembaga pemasaran

$K_r$  = Pangsa pasar pembelian jagung lembaga pemasaran ke-i

Menurut Kuncoro (2007), kriteria untuk menentukan struktur pasar adalah:

- $CR4 < 0,4$ , merupakan pasar yang bersaing dan mendekati model persaingan sempurna
- $0,4 \leq CR4 \leq 0,8$ , merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada persaingan oligopoli/oligopsoni
- $CR4 > 0,8$  merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung kearah monopoli

b. *The Herfindhal Hirschman Index (HHI)*

Analisis *The Herfindhal Hirschman Index (HHI)* merupakan penjumlahan kuadrat dari pangsa pasar semua lembaga pemasaran dalam suatu pasar. HHI merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi lembaga pemasaran dan mengetahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani. Besarnya nilai HHI menunjukkan ukuran konsentrasi pasar yang terbentuk yang dinyatakan dengan rumus :

$$HHI = \sum_{i=1}^n Si^2 \text{ atau } HHI = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk
- $Kr_n$  = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i (i=1,2,3,.....,n)

Kriterianya :

- HHI = 1, mengarah pasar monopoli/ monopsoni
- HHI = 0, mengarah pasar persaingan sempurna
- $0 < HHI < 1$ , mengarah pasar oligopoli/ oligopsoni

5. Indikator tingkat efisiensi pemasaran jagung

Efisiensi pemasaran jagung dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, berikut merupakan indikator efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar.

Tabel 1. Indikator tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar

No	Indikator Efisiensi Pemasaran	Keterangan
1	Analisis margin pemasaran	Efisien/ Tidak Efisien
2	Analisis <i>share</i> harga petani	Efisien/ Tidak Efisien
3	Analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran	Efisien/ Tidak Efisien
4	Analisis struktur pasar	Efisien/ Tidak efisien

Analisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar dapat dikatakan efisien berdasarkan indikator penilaian efisiensi pemasaran sebagai berikut:

- a. 3 - 4 indikator efisiensi pemasaran tersebut diatas efisien, maka pemasaran jagung dapat dikatakan efisien
- b. 1 - 2 indikator efisiensi pemasaran tersebut diatas efisien, maka pemasaran jagung dapat dikatakan tidak efisien.

Hasil analisis dari keempat indikator tingkat efisiensi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar, sehingga dapat menguntungkan semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran. Disamping itu efisiensi pemasaran juga dilakukan pengukuran efisiensi harga menurut biaya transportasi dan biaya *processing* dan efisiensi harga menurut fungsi transportasi.

#### 6. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi harga

Menurut Anindita (2004), efisiensi harga (*pricing efficiency*) berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Sujarwo *et al* (2011) efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Perhitungan analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut:

##### a. Biaya transportasi (*Transportation cost*)

Efisiensi harga menurut biaya transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga jagung diantara tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi.

$$H_i - H_{(i-1)} \geq BT$$

Keterangan :

$H_i$  = Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{(i-1)}$  = Harga jual pada lembaga pemasaran sebelumnya i (Rp/kg)

BT = Biaya transportasi (Rp/kg)

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran apabila:

$H_i - H_{(i-1)} > BT$ , maka efisiensi tercapai  
 $H_i - H_{(i-1)} < BT$ , maka efisiensi tidak tercapai

b. Biaya processing

Biaya processing adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menambah nilai tambah dari jagung. Harga komoditas yang diproses – harga komoditas yang tidak diproses  $\geq$  biaya prosesing.

$$H_{p_i} - H_{p_{(i-1)}} \geq BP$$

Keterangan :

$H_{p_i}$  = Harga jual jagung yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{p_{(i-1)}}$  = Harga jual jagung yang tidak diproses pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg)

BP = Biaya prosesing (Rp/kg)

7. Analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi operasional

Menurut Anindita (2004), pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Lood Factor Efficiency*, yaitu bagaimana penggunaan fasilitas yang ada secara optimal. Satuan ukuran untuk pengangkutan jagung disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*) maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya namun tidak dihitung jumlah kerusakan. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% maka dapat dikatakan tidak efisien. Berikut merupakan kriteria pengukuran efisiensi operasional:

$C_p = 100\%$ , maka efisien

$C_p < 100\%$  maka tidak efisien

$C_p > 100\%$ , maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya, namun tidak dihitung jumlah kerusakan

Keterangan :

$C_p$  : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut jagung

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum

#### 5.1.1 Batas Wilayah dan Keadaan Geografis

Desa Talangkembar merupakan salah satu desa dari 13 desa di Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. Secara geografis terletak antara  $111,85^0$  Bujur Timur dan  $-6,96^0$  Lintang Selatan dengan luas wilayah sebesar 1259,66 Ha dengan tipologi perladangan. Desa Talangkembar berjarak 3 km dari Ibu Kota Kecamatan, dan 25 km dari Ibu Kota Kabupaten. Wilayah ini memiliki ketinggian 172 mdpl (meter diatas permukaan laut) dengan curah hujan rata-rata 220 mm/ tahun.

Desa Talangkembar memiliki jumlah penduduk sebanyak 6.432 jiwa pada tahun 2017 yang terdiri atas 1.769 rumah tangga dimana terdapat 3.298 jiwa laki-laki, dan sebanyak 3.134 jiwa perempuan. Secara administratif, Desa Talangkembar terdiri dari 6 dusun, diantaranya krajan, sawahgoro, topar, kenti, daringan, dongjero. Adapun batas-batas Desa Talangkembar dengan desa sekitarnya adalah sebagai berikut :

Sebelah utara	: Desa Mbawi Kecamatan Montong
Sebelah timur	: Desa Montong Sekar Kecamatan Montong
Sebelah selatan	: Desa Nguluhan Kecamatan Montong
Sebelah barat	: Desa Guwoterus Kecamatan Montong

#### 5.1.2 Keadaan Umum Penduduk

##### 1. Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk di Desa Talangkembar beragam, diantaranya adalah petani, pensiun, pedagang keliling, Pegawai Negeri Sipil (PNS), buruh tani dan peternak. Berikut distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Talangkembar.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Petani	2.495	95,45
2	Pensiun	1	0,03
3	Pedagang Keliling	6	0,22
4	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	0,46
5	Buruh Tani	39	1,50
6	Peternak	61	2,33
Total		2.614	100

Sumber : Kantor Desa Talangkembar, 2017

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian sebanyak 2.614 orang dari total jumlah penduduk di Desa Talangkembar. Sebagian besar (95,45%) penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebanyak 2.495 orang. Hal ini dapat dikatakan bahwa daerah penelitian memiliki potensi di bidang pertanian yang dapat dibuktikan dari sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Petani Jagung

Karakteristik reponden dimaksudkan untuk memberikan sebuah gambaran umum dan informasi terkait latar belakang subjek penelitian. Karakteristik responden petani jagung meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan luas areal lahan yang dimiliki petani yang ditanami jagung. Perincian karakteristik responden petani jagung dapat dilihat pada Lampiran 11.

#### 1. Umur Responden Petani Jagung

Umur responden sangat berhubungan dengan kemampuan, keterampilan dan produktivitas dalam berusahatani jagung. Semakin produktif umur petani maka lebih mudah untuk mengadopsi inovasi yang dapat mendukung usahatannya, sedangkan umur yang sudah tidak produktif akan lebih sulit untuk mengadopsi inovasi tersebut. Distribusi responden petani jagung berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Talang Kembar.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<15	0	0
2	15 - 64	39	88,63
3	>64	5	11,37
Jumlah		44	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017) mengelompokkan usia produktif tergolong menjadi 3 kelompok yaitu usia <15 tahun tergolong usia muda, 15 – 64 tahun tergolong usia produktif dan >64 tahun tergolong usia non produktif. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui petani jagung masih tergolong usia produktif yaitu 15 - 64 tahun dengan jumlah responden sebanyak 39 orang atau 88,63%, dan terdapat 5 responden petani yang masuk dalam golongan usia non produktif yaitu berumur >64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa

didaerah penelitian petani jagung termasuk usia yang produktif, sehingga memudahkan petani dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam berusahatani.

## 2. Tingkat Pendidikan Responden Petani Jagung

Tingkat pendidikan merupakan lamanya pendidikan formal yang ditempuh oleh petani jagung. Tingkat pendidikan petani dapat menggambarkan tingkat kecepatan dalam mengadopsi inovasi yang dapat mendukung dalam kegiatan usahatani. Selain itu, tingkat pendidikan dapat menentukan cepat atau lambatnya petani dalam mengambil suatu keputusan. Distribusi responden petani jagung berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Didtribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Talang Kembar.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak sekolah	8	18,18
2	SD	21	45,45
3	SMP	11	25,00
4	SMA	4	9,09
Jumlah		44	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa persentase tingkat pendidikan paling tinggi yang ditempuh petani jagung adalah Sekolah Dasar (SD) dengan jumlah 21 petani atau 45,45%. Tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 11 petani atau 25%, tamatan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 4 petani atau 9,09% dan terdapat 8 responden yang tidak sekolah sebesar 18,18%. Dengan melihat tingkat pendidikan responden yang sebagian besar tamatan Sekolah Dasar (SD) dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan petani jagung masih rendah yang dapat menyebabkan kurangnya ilmu pengetahuan dan informasi terkait teknologi yang dapat menunjang usahatani.

## 3. Pengalaman Usahatani Responden Petani Jagung

Tingkat pengalaman usahatani dapat memengaruhi keberhasilan petani dalam berusahatani. Semakin lama pengalaman usahatani dalam berusahatani, maka pengetahuan dan pengalaman yang didapat petani semakin banyak. Bagi petani pengalaman usahatani dapat berguna dalam meningkatkan produktivitas usahatani. Distribusi responden petani jagung berdasarkan pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Pengalaman Usahatani di Desa Talang Kembar.

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤16 (Rendah)	14	31,81
2	17 - 33 (Sedang)	9	20,45
3	≥34 (Tinggi)	21	47,72
Jumlah		44	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5, dari 44 responden terdapat 14 petani (31,81%) dari total responden memiliki pengalaman usahatani rendah (≤16 tahun), dan sebanyak 9 petani (20,45%) memiliki pengalaman usahatani sedang (17-33 tahun), serta sebanyak 21 petani (47,72%) memiliki pengalaman tinggi yaitu (≥34 tahun). Hal ini menunjukkan petani di Desa Talangkembar memiliki pengalaman usahatani yang beragam yang dikarena rata-rata petani jagung pada awalnya lebih memilih untuk bekerja diluar kota dan sebagian melanjutkan usahatani secara turun-temurun. Tingkat pengalaman usahatani yang tinggi dengan melanjutkan usahatani secara turun temurun maka memudahkan petani dalam berusahatani jagung.

#### 4. Luas Kepemilikan Lahan Petani Jagung

Luas lahan yang dimiliki petani jagung sangat mempengaruhi hasil produksi, semakin luas lahan yang digunakan untuk berusahatani jagung maka semakin tinggi produk yang dihasilkan. Distribusi responden petani jagung berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Responden Petani Jagung Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan di Desa Talangkembar.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0 – 0,25	14	31,81
2	0,26 – 0,5	12	27,28
3	0,51 – 0,75	18	40,90
Jumlah		44	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6, persentase luas lahan yang dimiliki responden petani jagung di Desa Talangkembar seluas 0,51 – 0,75 Ha sebanyak 18 petani (40,90%). Sebanyak 14 petani (31,81%) memiliki luas lahan 0 – 0,25 Ha dan 12 petani (27,28%) memiliki luas lahan 0,26 – 0,5 Ha. Sebagian besar lahan yang dimiliki petani untuk membudidayakan jagung adalah tegalan. Luas lahan yang dimiliki petani menunjukkan skala usaha pertanian yang dilakukan. Semakin luas lahan

yang dimiliki petani maka akan semakin banyak jagung yang dihasilkan. Namun pendapatan petani tidak hanya ditentukan dari banyaknya jumlah produksi tetapi juga dari efisien atau tidaknya pemasaran yang dilakukan.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung

Lembaga pemasaran jagung adalah pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung di Desa Talangkembar untuk menyalurkan jagung dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran jagung yang terlibat antara lain adalah tengkulak, *commision agent*, pedagang pengepul kecamatan, pedagang pengumpul luar daerah dan pedagang besar. Berikut ini merupakan karakteristik responden lembaga pemasaran jagung.

##### 1. Umur Responden Lembaga Pemasaran Jagung

Karakteristik responden lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung di Desa Talangkembar dapat ditinjau dari segi kelompok umur. Distribusi responden lembaga pemasaran jagung berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Talangkembar.

No	Lembaga pemasaran	Kelompok Umur (Tahun)			Jumlah
		<15	15 – 64	>64	
1	Tengkulak				
	Jumlah (Orang)	-	6	-	6
	Persentase (%)	-	100	-	100
2	<i>Commision agent</i>				
	Jumlah (Orang)	-	1	-	1
	Persentase (%)	-	100	-	100
3	Pengepul Kecamatan				
	Jumlah (Orang)	-	2	-	2
	Persentase (%)	-	100	-	100
4	Pengepul Luar Daerah				
	Jumlah (Orang)	-	1	-	1
	Persentase (%)	-	100	-	100
5	Pedagang Besar				
	Jumlah (Orang)	-	4	-	5
	Persentase (%)	-	100	-	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017) usia produktif dibagi menjadi 3 yaitu usia <15 tahun termasuk usia muda, 15 – 64 tahun usia produktif dan >64 tahun usia non produktif. Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui

bahwa umur responden lembaga pemasaran baik ditingkat tengkulak, *commision agent*, pengepu kecamatan, pengepul luar daerah dan pedagang besar berada dalam usia produktif yaitu usia 15 - 64 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 100%. Pada usia yang produktif maka keadaan fisik dari lembaga pemasaran masih baik dan memiliki semangat yang tinggi, sehingga dapat menunjang kelancaran dalam kegiatan pemasaran jagung.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan lembaga pemasaran dapat menggambarkan terbuka atau tertutupnya informasi yang diberikan. Berikut distribusi lembaga pemasaran jagung berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Talang Kembar.

No	Lembaga pemasaran	Tingkat Pendidikan				Jumlah
		Tidak Sekolah	SD	SMP	SMA	
1	Tengkulak					
	Jumlah (Orang)	-	3	2	1	6
	Persentase (%)	-	50	33,33	16,67	100
2	<i>Commision agent</i>					
	Jumlah (Orang)	-	1	-	-	1
	Persentase (%)	-	100	-	-	100
3	Pengepul Kecamatan					
	Jumlah (Orang)	-	-	-	2	2
	Persentase (%)	-	-	-	100	100
4	Pengepul Luar Daerah					
	Jumlah (Orang)	-	-	-	1	1
	Persentase (%)	-	-	-	100	100
5	Pedagang Besar					
	Jumlah (Orang)	1	-	-	4	5
	Persentase (%)	20	-	-	80	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran sebagian besar tamat SMA yaitu sebanyak 8 orang (53,33%) dan sebanyak 4 orang (26,67%) tamat SD, serta sebanyak 2 orang (13,33%) tamat SMP. Tingkat pendidikan SMA merupakan tingkat pendidikan tertinggi yang ditempuh oleh responden lembaga pemasaran jagung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyerapan informasi pemasaran jagung yang dilakukan oleh responden lembaga pemasaran baik. Meskipun terdapat 1 lembaga pemasaran yang tidak sekolah, responden tersebut tidak kalah saing dengan lembaga pemasaran yang

menempuh pendidikan formal karena kegiatan berdagang dilakukan secara turun temurun, sehingga pedagang besar saluran I dapat belajar dari pengalaman yang dimiliki.

### 3. Tingkat Pengalaman

Pengalaman berdagang suatu lembaga pemasaran dapat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran. Semakin lama pengalaman berdagang jagung, maka semakin mengetahui strategi penentuan harga beli jagung dari produsen dengan kualitas jagung. Berikut distribusi responden lembaga pemasaran jagung berdasarkan pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Lembaga Pemasaran Jagung Berdasarkan Tingkat Pengalaman Berdagang di Desa Talang Kembar.

No	Lembaga pemasaran	Pengalaman Berdagang (Tahun)			Jumlah
		≤ 8 (Rendah)	9 – 16 (Sedang)	≥ 17 (Tinggi)	
1	Tengkulak				
	Jumlah (Orang)	1	1	4	6
	Persentase (%)	16,67	16,67	66,67	100
2	Commission agent				
	Jumlah (Orang)	1	-	-	1
	Persentase (%)	100	-	-	100
3	Pengepul Kecamatan				
	Jumlah (Orang)	-	2	-	2
	Persentase (%)	-	100	-	100
4	Pengepul Luar Daerah				
	Jumlah (Orang)	-	1	-	1
	Persentase (%)	-	100	-	100
5	Pedagang Besar				
	Jumlah (Orang)	-	1	4	5
	Persentase (%)	-	20	80	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa persentase tertinggi pengalaman berdagang responden adalah  $\geq 17$  tahun sebanyak 8 lembaga pemasaran yang terdiri dari tengkulak dan pedagang besar, dan 5 lembaga pemasaran memiliki pengalaman berdagang 9 – 16 tahun yang tergolong sedang, serta 2 lembaga pemasaran memiliki pengalaman berdagang  $\leq 8$  tahun yang tergolong rendah. Semakin tinggi tingkat pengalaman berdagang lembaga pemasaran maka semakin tinggi tingkat kepercayaan petani sehingga lembaga pemasaran lebih mudah untuk memperoleh jagung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengalaman berdagang dapat menjadi modal dalam kegiatan pemasaran jagung.

## 5.2 Hasil dan Pembahasan

### 5.2.1 Saluran dan Fungsi-fungsi Pemasaran Jagung

#### 1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan aliran barang dari produsen hingga ke konsumen. Dalam kegiatan pemasaran jagung hasil produksi dari Desa Talangkembar melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yakni petani, tengkulak, *commison agent*, pedagang pengepul kecamatan, pedagang pengepul luar daerah dan pedagang besar. Saluran pemasaran didapatkan dari metode *snowball sampling* yaitu melakukan wawancara kepada responden petani jagung yang kemudian mengikuti alur distribusi jagung hingga ke pabrik. Dari hasil penelitian diketahui terdapat enam saluran pemasaran. Berikut ini merupakan macam-macam saluran pemasaran jagung di Desa Talangkembar.

- a. Saluran pemasaran I : Petani → tengkulak 1 → *commision agent* → pedagang pengepul luar daerah → pabrik
- b. Saluran pemasaran II : Petani → tengkulak 2 → pedagang besar → pabrik
- c. Saluran pemasaran III : Petani → tengkulak 3 → pedagang besar → pabrik
- d. Saluran pemasaran IV : Petani → tengkulak 4 → pedagang besar → pabrik
- e. Saluran pemasaran V : Petani → tengkulak 5 → pedagang pengepul kecamatan → pedagang besar → pabrik
- f. Saluran pemasaran VI : Petani → tengkulak 6 → pedagang pengepul kecamatan → pedagang besar → pabrik

Saluran pemasaran jagung di Desa Talangkembar menunjukkan bahwa tengkulak berhubungan langsung dengan petani. Hasil produksi yang dimiliki petani setiap kali pemanenan langsung dijual ke tengkulak. Panen raya jagung di daerah penelitian berlangsung selama 1 bulan. Dalam hal pemasaran jagung, petani memiliki kebebasan dalam menjual hasil produksinya ke beberapa lembaga pemasaran, namun tengkulak biasanya mendatangi petani jagung yang hasil produksinya akan dipanen maupun yang sudah dipanen. Untuk jagung yang belum dipanen terjadi proses tawar menawar harga antara petani dan tengkulak. Petani biasanya menjual jagung kepada tengkulak yang sudah menjadi langganan karena kedekatan petani dan tengkulak yang sudah terjalin dengan baik. Pada pemasaran jagung tengkulak tidak melakukan penyimpanan, mereka hanya melakukan

pengemasan yang kemudian langsung dijual ke pedagang pengepul. Harga jagung ditentukan oleh tengkulak yang mengacu pada harga yang ada dipasar dengan sistem pembayaran kontan. Dalam memasarkan jagung petani mengetahui informasi harga jagung hanya dari tengkulak dan sesama petani saja. Hal ini mengakibatkan petani sebagai penerima harga sehingga posisi tawar petani rendah.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, tengkulak 1, *commission agent*, dan pedagang pengepul luar daerah. Pada saluran ini petani jagung menjual jagungnya pada tengkulak 1 dalam bentuk basah pipil. Rata-rata volume pembelian tengkulak 1 sebesar 150.000 kg/bulan, *commission agent* dan pengepul luar daerah sama yaitu 270.000kg/bulan karena *commission agent* terikat dengan pengepul luar daerah. Petani pada saluran pemasaran I ini menjual jagungnya dalam bentuk basah pipil yang dikarenakan petani tidak ingin mengeluarkan biaya pengeringan dan transportasi sehingga petani lebih memilih untuk menjual langsung ke tengkulak 1. Pada saluran ini petani menjual ke tengkulak 1 dan harga ditentukan oleh tengkulak 1 yang mengacu harga dari *commission agent*. Sistem pembayaran secara kontan karena pedagang berprofesi sebagai tengkulak 1 baru dua tahun sehingga petani belum percaya penuh dengan tengkulak 1 tersebut, jadi sistemnya ada uang ada barang.

Tengkulak 1 pada saluran ini melakukan kegiatan pengeringan dan pengemasan. Pengeringan dilakukan secara manual yaitu dengan sinar matahari. Setelah dilakukan pengeringan kemudian dijual ke *commissions agent* dan *commission agent* akan menjual kembali kepada pedagang pengepul luar daerah. *Commission agent* hanya melakukan penimbangan dan tidak mengeluarkan biaya yang lain karena biaya ditanggung oleh pedagang pengepul luar daerah, namun *commissions agent* mengambil keuntungan sendiri dari selisih harga pembelian jagung.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang terdiri dari tengkulak 2 dan pedagang besar serta jagung yang dibeli oleh tengkulak berupa jagung kering pipil. Rata-rata volume pembelian tengkulak sebesar 150.000 kg/bulan, pedagang besar 600.000 kg/bulan. Saluran ini berbeda dengan saluran pemasaran yang lain. Pada saluran ini ada sistem terikat antara petani dan tengkulak 2, yaitu tengkulak meminjamkan modal seperti bibit, pupuk dan pestisida dengan ketentuan hasil

panen yang dihasilkan petani harus dijual kepada tengkulak 2 tersebut. Tengkulak 2 berasal dari Desa Mbawi yang berada di sebelah utara Desa Talangkambar. Petani melakukan proses pengeringan dan pengemasan terlebih dahulu sebelum menjual ke tengkulak 2. Proses transaksi yang dilakukan oleh petani dengan tengkulak 2 yaitu petani menghubungi tengkulak 2 dan kemudian tengkulak 2 datang kerumah petani untuk membeli jagung petani. Harga jagung yang dijual petani ke tengkulak 2 ditentukan berdasarkan harga dipasar dengan sistem pembayaran tunai yang sudah dikurangi dari biaya bibit, pupuk dan pestisida yang sudah dipinjamkan. Pengangkutan jagung dari petani, tengkulak 2 menggunakan transportasi L300 yang kemudian langsung dijual kembali ke pedagang besar.

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari tengkulak 3, dan pedagang besar. Pada saluran ini petani menjual jagungnya kepada tengkulak 3 dalam bentuk kering pipil. Rata-rata volume pembelian tengkulak 3 sebesar 120.000kg/bulan, dan pedagang besar sebesar 480.000 kg/bulan. Pada saluran pemasaran ini petani menjual jagungnya ke tengkulak 3 dengan cara petani mendatangi rumah tengkulak 3, dimana sebelumnya petani melakukan proses pengeringan dengan menggunakan sinar matahari. Tengkulak 3 pada saluran pemasaran ini biasanya hanya membeli jagung dari petani yang tempatnya tidak jauh dari rumahnya. Harga jagung yang dijual petani kepada tengkulak 3 ditentukan berdasarkan harga yang ada dipasar. Tengkulak 3 pada saluran pemasaran ini membeli jagung pipil kering yang kemudian dijual kembali ke pedagang besar dengan menggunakan transportasi L300 dan pedagang besar menjual kembali ke pabrik dengan menggunakan truk.

Saluran pemasaran IV terdapat dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak 4 dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran ini petani menjual jagungnya kepada tengkulak 4 dalam bentuk basah pipi. Rata-rata volume pembelian tengkulak 4 sebesar 90.000 kg/bulan, dan pedagang besar sebesar 600.000 kg/bulan. Kegiatan pembelian yang dilakukan tengkulak 4 ke petani hampir sama pada semua saluran pemasaran. Petani sering dirugikan dalam penawaran harga karena posisi tawar petani rendah. Tengkulak 4 membeli jagung petani dalam bentuk jagung basah pipil dengan proses transaksi petani datang kerumah tengkulak 4. Pada saluran ini tengkulak 4 melakukan pengeringan dengan menggunakan sinar matahari.

Tengkulak 4 menjual jagung ke pedagang besar dalam bentuk kering pipil yang kemudian pedagang besar akan langsung menjual ke pabrik. Transportasi yang digunakan tengkulak 4 untuk menjual jagung ke pedagang besar adalah L300 dan pedagang besar menjual kembali ke pabrik dengan menggunakan transportasi truk.

Pada saluran pemasaran V, yaitu pemasaran jagung yang dilakukan oleh petani kepada tengkulak 5, kemudian dipasarkan ke pedagang pengepul kecamatan dan dipasarkan kembali ke pedagang besar selanjutnya ke konsumen pabrik. Pada saluran pemasaran ini petani menjual jagungnya kepada tengkulak 5 dalam bentuk basah pipil. Rata-rata volume pembelian tengkulak 5 sebesar 90.000 kg/bulan, pedagang pengepul kecamatan 270.000 kg/bulan, dan pedagang besar sebesar 450.000 kg/bulan. Alasan petani memilih saluran V adalah karena kepercayaan dan kedekatan petani dengan tengkulak 5 yaitu salah satunya dalam hal peminjaman uang tunai atau barang seperti pupuk dan peminjaman tanpa dikenakan bunga. Selain itu petani tidak perlu memasarkan produknya sendiri, sehingga tidak mengeluarkan biaya pengangkutan, bongkar muat dan transportasi.

Tengkulak 5 membeli jagung dari beberapa petani yang tempatnya tidak jauh dari rumahnya. Sebelum menjual kembali tengkulak 5 melakukan pengemasan yang kemudian dijual ke pedagang pengepul kecamatan. Pedagang pengepul kecamatan membeli jagung basah pipil dari beberapa tengkulak yang berasal dari beberapa daerah. Kemudian pedagang pengepul melakukan pengeringan dengan menggunakan alat pengering yang kapasitasnya mencapai 7 ton. Biaya yang dikeluarkan untuk pengeringan jagung yaitu sebesar Rp. 20.000/ton. Jagung basah pipil yang dikeringkan akan mengalami penyusutan kurang lebih 2 ons per kg. Jagung yang sudah dikeringkan kemudian dijual kembali ke pedagang besar dan pedagang besar akan langsung menjual ke pabrik pakan ternak.

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran VI adalah tengkulak 6, pedagang pengepul kecamatan dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran ini petani menjual jagungnya kepada tengkulak 6 dalam bentuk kering pipil. Rata-rata volume pembelian tengkulak 6 sebesar 60.000kg/bulan, pengepul kecamatan sebesar 240.000kg/bulan dan pedagang besar sebesar 480.000kg/bulan. Pada saluran pemasaran ini petani menjual jagungnya dalam bentuk pipil kering

dengan mendatangi tengkulak 6, dimana sebelumnya petani meminta karung dari tengkulak 6 untuk pengemasan jagung pipil kering yang akan dijual, sehingga tengkulak 6 tidak perlu memberi ganti rugi karung petani.

Tengkulak 6 menjual jagung kering pipil ke pedagang pengepul kecamatan. Pedagang pengepul kecamatan tidak hanya membeli jagung dari tengkulak 6 yang ada di Desa Talangkembar, namun juga membeli jagung dari beberapa desa. Pada Proses transaksi yang dilakukan oleh tengkulak 6 dengan pedagang pengepul kecamatan yaitu pedagang pengepul kecamatan mendatangi rumah tengkulak 6 menggunakan transportasi truk kemudian langsung dijual kembali ke pedagang besar.

Berdasarkan keenam saluran pemasaran jagung di Desa Talangkembar dapat dikatakan bahwa semua petani menjual langsung ke tengkulak di daerah tersebut. Hal ini dikarenakan petani tidak ingin bersusah payah dengan menjual langsung ke pedagang pengepul atau pedagang besar karena akan membutuhkan biaya tambahan seperti transportasi, pengemasan, dan bongkar muat. Petani lebih memilih menjual hasil panen ke tengkulak karena lebih cepat mendapatkan penghasilan dan tidak mengeluarkan biaya lagi. Tentunya hal ini akan mengurangi pendapatan petani karena harga yang dibayarkan tengkulak lebih rendah dibandingkan harga yang dibayarkan pedagang pengepul.

## 2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memasarkan jagung dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat sebagian besar melakukan beberapa fungsi yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran terdiri dari pembelian jagung dan penjualan jagung. fungsi fisik terdiri dari biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran yaitu biaya pengeringan, biaya penimbangan, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya bongkar muat, dan biaya penyusutan. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan modal yang dimiliki dari masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran jagung di daerah penelitian disajikan sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I

Tabel 10. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Pada Saluran I di Desa Talangkembar

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Commision agent	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran:				
	a. Pembelian	-	√	√	√
	b. Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik:				
	a. Penimbangan	-	√	√	-
	b. Pengeringan	-	√	-	-
	c. Pengemasan	-	√	-	-
	d. Bongkar muat	-	√	-	√
	e. Transportasi	-	√	-	√
	f. Penyusutan	-	-	-	√

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di daerah penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I seperti: petani – tengkulak 1– *commision agent* – pedagang pengepul luar daerah. Pada kegiatan pemasaran jagung lembaga pemasaran melakukan beberapa fungsi pemasaran yang berbeda-beda, berikut penjelasan mengenai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran:

1) Petani

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, petani jagung di Desa Talangkembar menjual hasil produksinya kepada tengkulak 1. Petani menjual jagung yang dihasilkan dalam bentuk basah pipil, hal ini disebabkan petani tidak mau menanggung biaya seperti pengeringan, pengemasan dan pengangkutan karena pada saluran I tengkulak 1 membeli jagung dengan cara mendatangi rumah petani. selain itu faktor yang menyebabkan petani menjual jagung dalam bentuk basah adalah dari faktor usia (Tabel 3). Dengan tingkat usia petani yang tidak produktif maka petani tidak melakukan pengeringan karena keterbatasan tenaga yang dimiliki sehingga petani memilih menjual jagung dalam bentuk basah pipil. Petani menjual jagung basah pipil dengan harga Rp. 2000/kg.

2) Tengkulak 1

Tengkulak 1 pada saluran I adalah tengkulak yang rumahnya masih satu desa dengan petani. Pada pemasaran jagung tengkulak 1 membeli jagung bentuk

basah pipil dengan harga Rp. 2000/kg dimana pembelian jagung berdasarkan satuan berat. Kemudian tengkulak 1 menjual kembali jagung tersebut kepada *commission agent* dengan harga Rp. 3000/kg. Sebelum melakukan penjualan, tengkulak melakukan beberapa fungsi-fungsi pemasaran seperti:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk menimbang berat jagung yang sudah dikemas dan akan dijual ke *commision agent*. Penimbangan yang dilakukan oleh tengkulak menggunakan timbangan duduk. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk penimbangan adalah sebesar Rp 4/kg.

b) Pengeringan

Pengeringan dilakukan untuk mengurangi kadar air yang ada pada jagung. pengeringan yang dilakukan tengkulak pada saluran I ini dengan cara manual yaitu dengan menggunakan sinar matahari. Pengeringan secara manual dilakukan selama 3 hari, sehingga jagung tersebut benar-benar kering. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk pengeringan adalah Rp. 30/kg.

c) Pengemasan

Pengemasan dilakukan menggunakan karung dengan kapasitas karung sekitar 60 kg per karung. Pengemasan dilakukan untuk memudahkan pemindahan barang dari tempat awal ke lokasi tujuan. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk pengemasan adalah sebesar Rp. 28,58/kg.

d) Bongkar muat

Bongkar muat merupakan kegiatan untuk menaikkan dan menurunkan jagung dari transportasi yang digunakan ke tempat tujuan. Fungsi pemasaran yang dilakukan tengkulak adalah bongkar dan muat, karena tengkulak membeli jagung dengan cara mendatangi rumah petani sehingga setelah jagung dinaikkan dalam kendaraan maka akan diturunkan kembali ke tempat tujuan. Biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat adalah sebesar Rp 11,67/kg.

e) Transportasi

Transportasi adalah kendaraan yang digunakan untuk mengangkut barang dari tempat awal ke lokasi tujuan. Transportasi yang digunakan untuk memindahkan jagung yaitu L300. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk transportasi adalah sebesar Rp. 25/kg.

### 3) *Commission agent*

*Commission agent* adalah pedagang perantara yang secara aktif turut serta dalam pelaksanaan pemasaran terutama berkaitan dengan proses seleksi produk seperti penimbangan, umumnya mereka memperoleh komisi dari perbedaan harga. Pada saluran ini *commission agent* membeli jagung dari beberapa tengkulak dari berbagai desa. *Commission agent* membeli jagung kering pipil dengan harga Rp. 3000/kg dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan hanya penimbangan karena fungsi-fungsi pemasaran lainnya dilakukan oleh pedagang pengepul luar daerah.

#### a) Penimbangan

*Commission agent* pada saluran pemasaran I ini hanya melakukan penimbangan. Penimbangan yang dilakukan oleh *commicion agent* menggunakan timbangan yang dimiliki tengkulak karena pembelian jagung dilakukan dengan cara mendatangi rumah tengkulak. biaya yang dikeluarkan oleh *commision agent* adalah sebesar Rp 7,77/kg.

#### b) Pedagang pengepul luar daerah

Pedagang pengepul luar daerah pada saluran I berasal dari pasuruan. Pedagang pengepul memiliki ikatan dengan *commission agent* dalam jual beli jagung. Pedagang pengepul luar daerah memberikan modal seperti uang dan kendaraan kepada *commission agent* untuk membeli jagung dari beberapa tengkulak yang kemudian akan dijual ke pedagang pengepul tersebut, kemudian pedagang pengepul akan langsung menjual jagung ke pabrik pakan ternak. Harga beli jagung pedagang pengepul adalah Rp. 3100/kg yang dijual kembali dengan harga Rp. 3350/kg. fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengepul kecamatan seperti:

#### c) Bongkar muat

Bongkar muat adalah pemindahan barang dari tempat satu ke tempat lainnya. Pedagang pengepul melakukan bongkar muat dari *commision agent* yang melakukan muat dari beberapa tengkulak. Pada saluran ini hanya melakukan muat karena dari *commision agent* akan langsung dikirim ke pabrik. Biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 16,67/kg.

d) Transportasi

Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul luar daerah adalah sebesar Rp. 111,11/kg. Hal ini dikarenakan pedagang pengepul luar daerah memberikan fasilitas seperti transportasi dan modal kepada *commision agent* untuk membeli jagung dari daerah penelitian dan kemudian pedagang pengepul akan menjual kembali ke pabrik pakan.

e) Penyusutan

Penyusutan dalam proses pemasaran jagung terjadi karena mengalami kerusakan yaitu dari pengemasan apabila karung yang digunakan sudah tidak layak. Pada saluran pemasaran I jagung kering pipil setiap 1 kg mengalami penyusutan sebesar 0,002 kg. Biaya yang harus ditanggung pedagang besar untuk penyusutan adalah sebesar Rp. 6,2/kg.

b. Saluran Pemasaran II

Tabel 11. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Pada Saluran II di Desa Talangkembar

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran:			
	a. Pembelian	-	√	√
	b. Penjualan	√	√	√
2	Fungsi Fisik:			
	a. Penimbangan	-	√	√
	b. Pengeringan	√	-	-
	c. Pengemasan	-	√	-
	d. Bongkar muat	-	√	√
	e. Transportasi	-	√	√
	f. Penyusutan	-	-	√
	g. Tenaga kerja	-	-	√

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran jagung. Lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam pemasaran jagung adalah petani – tengkulak 2– pedagang besar. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki. Berikut penjelasan mengenai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasan jagung pada saluran pemasaran II.

### 1) Petani

Pada saluran pemasaran II petani diharuskan menjual jagung dalam bentuk kering karena dalam saluran II terdapat keterikatan dan perjanjian khusus dalam pemasaran jagung. Pengeringan yang dilakukan petani dengan cara manual yaitu dengan sinar matahari. Petani menjual jagung kepada tengkulak 2 yang berasal dari luar desa. Tengkulak 2 ini memberikan modal berupa bibit, pupuk dan pestisida tetapi dengan jaminan hasil panen harus dijual kepada tengkulak 2 tersebut. Harga yang diterima petani adalah Rp 2700 per kg yang ditetapkan oleh tengkulak 2.

### 2) Tengkulak 2

Tengkulak 2 pada saluran pemasaran II berbeda dengan tengkulak yang lain. Tengkulak 2 ini memiliki ikatan dengan petani dalam pembelian jagung, yaitu petani diharuskan menjual jagung ke tengkulak 2 tersebut karena petani sudah diberikan pinjaman modal seperti bibit, pupuk dan pestisida. Sebelum menjual jagungnya petani melakukan pengeringan. Harga yang ditetapkan tengkulak 2 adalah Rp. 2700/kg yang kemudian dijual kembali dengan harga Rp. 3350/kg. Dari sistem terikat seperti ini petani tidak melakukan tawar-menawar sehingga harga yang diterima petani rendah. Sebelum menjual kembali, tengkulak 2 melakukan beberapa fungsi-fungsi pemasaran seperti:

#### a) Penimbangan

Fungsi pemasaran yang dilakukan tengkulak adalah penimbangan. Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat jagung yang dijual petani ke tengkulak. Penimbangan dilakukan oleh tengkulak dengan disaksikan oleh petani sehingga tidak terjadi kecurangan yang akan merugikan petani. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk penimbangan adalah Rp. 4/kg.

#### b) Pengemasan

Pengemasan bertujuan untuk menjaga jagung dari kotoran, menjaga kualitas jagung dan memudahkan saat melakukan pemindahan. Pengemasan jagung dilakukan menggunakan karung dengan kapasitas karung sekitar 60 kg. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk pengemasan adalah sebesar Rp. 25/kg.

#### c) Bongkar muat

Bongkar muat adalah pemindahan atau menaikkan dan menurunkan jagung dari tempat tengkulak ke pedagang besar. Fungsi pemasaran yang dilakukan

tengkulak adalah bongkar dan muat, bongkar saat tengkulak melakukan pengiriman ke pedagang besar dan muat saat tengkulak membeli jagung dari petani. Biaya yang harus ditanggung tengkulak untuk bongkar muat adalah Rp. 18,75/kg.

d) Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mengangkut atau memindahkan barang dari tempat satu ke tempat yang lain. Transportasi yang digunakan tengkulak untuk mengangkut jagung adalah L300. Biaya yang harus dikeluarkan tengkulak untuk transportasi adalah sebesar Rp. 50/kg.

3) Pedagang besar

Pedagang besar pada saluran ini berasal dari luar kecamatan yaitu Merakurak. Pedagang besar membeli jagung dari tengkulak dengan harga Rp. 3050/kg, kemudian pedagang besar menjual kembali ke pabrik dengan harga Rp. 3350/kg. Sebelum menjual kembali pedagang besar melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat jagung dari tengkulak yang akan dibeli oleh pedagang besar. Penimbangan dilakukan oleh pedagang besar dengan menggunakan timbangan duduk sehingga memudahkan untuk melakukan penimbangan. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk penimbangan adalah sebesar Rp. 2,5/kg.

b) Bongkar muat

Bongkar muat adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menaikkan dan menurunkan jagung dari transportasi yang digunakan ke tempat tujuan. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah bongkar dan muat, bongkar saat tengkulak melakukan pengiriman dan muat saat pedagang besar akan melakukan pengiriman ke pabrik. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk bongkar muat adalah sebesar Rp. 16,66/kg.

c) Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mengangkut jagung dari pedagang besar ke pabrik. Transportasi yang digunakan untuk mengangkut jagung

ke pabrik adalah truk. Biaya yang harus ditanggung oleh pedagang besar adalah Rp. 111,11/kg.

d) Penyusutan

Penyusutan dalam proses pemasaran jagung dapat terjadi karena penanganan pasca panen yang dilakukan masih kurang seperti melakukan pengemasan dengan menggunakan karung yang seharusnya sudah tidak layak digunakan. 1 kg jagung susut 0,0025 kg. Biaya yang ditanggung oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 7,62/kg.

e) Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah seseorang yang bekerja di pedagang besar dan bekerja sebagai kasir dan nota. Tenaga kerja yang bekerja sebagai kasir dan nota sebanyak 1 orang dengan gaji Rp. 50.000 per hari dengan volume pembelian jagung sebesar 600.000kg/bulan sehingga dapat diketahui biaya yang dikeluarkan untuk biaya kuli. Biaya yang harus ditanggung pedagang besar adalah sebesar Rp. 2,5/kg.

c. Saluran Pemasaran III

Tabel 12. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Pada Saluran III di Desa Talangkembar

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran:			
	a. Pembelian	-	√	√
	b. Penjualan	√	√	√
2	Fungsi Fisik:			
	a. Pengeringan	√	√	√
	b. Penimbangan	-	√	-
	c. Pengemasan	-	√	√
	d. Bongkar muat	-	√	√
	e. Transportasi	-	-	√
	f. Penyusutan	-	-	√
	g. Tenaga Kerja	-	-	√

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani – tengkulak 3– pedagang besar. Pada kegiatan pemasaran lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran, berikut merupakan penjelasan mengenai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran pada saluran III :



### 1) Petani

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, petani menjual jagung kepada tengkulak 3 tempatnya tidak jauh dengan rumah petani. Petani menjual jagung dalam bentuk pipil kering dengan pengeringan menggunakan sinar matahari yang kemudian langsung dibawa ke tempat tengkulak 3 dan pengemasan ditanggung oleh tengkulak 3. Penentuan harga jagung ditetapkan oleh tengkulak 3 berdasarkan harga yang ada dipasar yaitu sebesar Rp 2850/kg.

### 2) Tengkulak 3

Tengkulak 3 pada saluran III ini membeli jagung dalam bentuk kering pipil. Tengkulak 3 membeli jagung biasanya dari petani yang tidak jauh dari rumahnya. Proses transaksi yang dilakukan adalah petani mendatangi tengkulak 3 kemudian tengkulak 3 akan membeli jagung petani. Harga beli yang ditetapkan tengkulak 3 adalah Rp 2850/kg, kemudian tengkulak 3 menjual kembali ke pedagang besar. Sebelum menjual kembali, tengkulak 3 melakukan beberapa fungsi pemasaran seperti:

#### a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat jagung yang dijual petani kepada tengkulak. Pada saluran pemasaran III penimbangan dilakukan oleh tengkulak dan disaksikan oleh petani. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk penimbangan adalah sebesar Rp. 5/kg.

#### b) Pengemasan

Pengemasan dilakukan untuk memudahkan pengangkutan jagung dari tempat petani ke tempat tengkulak. pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung dengan kapasitas sekitar 60 kg per karung. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk pengemasan adalah Rp. 16,67/kg.

#### c) Bongkar muat

Bongkar muat adalah kegiatan yang dilakukan seseorang untuk menaikkan dan menurunkan jagung dari tempat satu ke tempat lainnya. Fungsi yang dilakukan oleh tengkulak adalah bongkar dan muat. Muat pada saat menaikkan jagung dari tempat tengkulak ke dalam kendaraan dan bongkar pada saat menurunkan jagung dari kendaraan ke pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat adalah sebesar Rp. 23,33/kg.

d) Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mengangkut jagung dari tengkulak ke pedagang besar. Alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut jagung adalah L300. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk transportasi adalah sebesar Rp. 50/kg.

3) Pedagang besar

Pedagang besar pada saluran ini berasal dari daerah yang sama dengan pedagang besar pada saluran sebelumnya yaitu Kerek yang berada di sebelah utara Kecamatan Montong. Pedagang besar membeli jagung dalam bentuk kering pipil. Pedagang besar membeli jagung dengan harga Rp. 3050/kg dan kemudian akan dijual kembali dengan harga Rp. 3350/kg. Sebelum menjual kembali, pedagang besar melakukan beberapa fungsi pemasaran seperti:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat awal jagung yang akan dibeli oleh pedagang besar. Penimbangan yang dilakukan oleh pedagang besar menggunakan timbangan duduk yang bertujuan untuk memudahkan dalam penimbangan. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk biaya penimbangan adalah sebesar Rp 2,78/kg.

b) Bongkar muat

Bongkar muat dilakukan untuk memindahkan atau menaikkan dan menurunkan jagung dari transportasi yang digunakan ke tempat tujuan. Pedagang besar melakukan bongkar dan muat yaitu bongkar pada saat tengkulak melakukan pengiriman jagung dan muat pada saat pedagang besar akan melakukan pengiriman ke pabrik. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk bongkar muat adalah sebesar Rp. 16,66kg.

c) Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan barang dari pedagang besar ke pabrik. Transportasi yang digunakan pedagang besar untuk pengiriman ke pabrik adalah truk. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang besar untuk pengiriman jagung ke pabrik yaitu sebesar Rp. 116,66/kg.

d) Penyusutan

Pada saluran pemasaran III jagung kering pipil mengalami penyusutan yaitu 1 kg jagung kering pipil susut 0,0025 kg. Penyusutan dapat terjadi tidak hanya dari kerusakan jagung namun fasilitas yang digunakan dapat mempengaruhi seperti pengemasan. Biaya penyusutan yang harus ditanggung oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 7,62/kg.

e) Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah seseorang yang bekerja di pedagang besar sebagai kasir dan nota. Jumlah tenaga kerja yang bekerja di pedagang besar adalah 1 orang dengan gaji Rp. 50.000 per hari. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk biaya kuli adalah sebesar Rp. 2,78/kg.

d. Saluran Pemasaran IV

Tabel 13. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Pada Saluran IV di Desa Talangkembar

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran:			
	a. Pembelian	-	√	√
	b. Penjualan	√	√	√
2	Fungsi Fisik:			
	a. Penimbangan	-	√	√
	b. Pengeringan	-	√	-
	c. Pengemasan	-	√	-
	d. Bongkar muat	-	√	√
	e. Transportasi	-	√	√
	f. Penyusutan	-	√	√
	g. Tenaga Kerja	-	-	√

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran IV. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani – tengkulak 4 – pedagang besar. Sebelum melakukan penjualan, lembaga pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran, berikut penjelasan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran oleh saluran IV:

1) Petani

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, petani langsung menjual jagung kepada tengkulak 4 dalam bentuk basah pipil. Hal ini dikarenakan petani tidak

ingin menanggung biaya pemasaran seperti pengeringan, pengemasan dan pengangkutan. Selain itu dari faktor usia dan keterbatasan modal juga dapat mempengaruhi petani memilih menjual jagung dalam bentuk basah pipil, dimana dengan tingkat usia yang tidak produktif maka tenaga yang dimiliki petani tidak memungkinkan untuk melakukan pengeringan. Petani menjual jagung berdasarkan satuan berat sebesar Rp 1950/kg dan tidak melakukan fungsi pemasaran. Harga tersebut ditetapkan oleh tengkulak dan berdasarkan harga yang ada dipasar.

## 2) Tengkulak 4

Tengkulak 4 pada saluran IV ini membeli jagung dalam bentuk basah pipil. Proses transkasi yang dilakukan adalah petani mendatangi tengkulak 4 kemudian tengkulak 4 akan membeli jagung petani tersebut. Tengkulak 4 membeli jagung dengan harga Rp. 1950/kg dan dijual kembali ke pedagang besar dalam bentuk kering pipil dengan harga Rp. 3050/kg. Sebelum melakukan penjualan, tengkulak 4 melakukan beberapa fungsi pemasaran seperti:

### a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat awal jagung dari petani yang akan dibeli oleh tengkulak. Penimbangan dilakukan oleh tengkulak dan dapat disaksikan oleh petani, hal ini dilakukan untuk menghindari kecurangan. Timbangan yang digunakan tengkulak untuk menimbang jagung adalah timbangan duduk (Lampiran 22). Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk biaya penimbangan adalah sebesar Rp. 6,67/kg.

### b) Pengeringan

Pengeringan adalah pengurangan kadar air yang ada pada jagung sehingga kualitas jagung dapat terjaga. Pengeringan yang dilakukan oleh tengkulak adalah dengan cara manual atau dengan cara menggunakan panas sinar matahari (Lampiran 22). Pengeringan secara manual dilakukan 3 hari sehingga jagung benar-benar kering. Biaya yang dikeluarkan untuk pengeringan adalah sebesar Rp. 15/kg.

### c) Pengemasan

Pengemasan dilakukan agar jagung bersih dari kotoran, mengurangi serangan jamur dan memudahkan saat pemindahan. Pengemasan dilakukan

menggunakan karung dengan kapasitas sekitar 70 kg per karung. Biaya yang dikeluarkan untuk pengemasan adalah sebesar Rp. 21,42/kg.

d) Bongkar muat

Bongkar muat merupakan kegiatan pemindahan atau menaikkan dan menurunkan jagung dari tempat satu ke tempat yang lain (Lampiran 22). fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah muat, karena bongkar dilakukan oleh lembaga pemasaran berikutnya. Biaya yang harus dikeluarkan tengkulak untuk muat adalah Rp. 20/kg.

e) Transportasi

Fungsi pemasaran yang dilakukan tengkulak selanjutnya adalah transportasi. Transportasi adalah alat yang digunakan untuk mengangkut jagung dari tengkulak ke pedagang besar. Biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak adalah sebesar Rp. 28,57kg.

f) Penyusutan

Setiap produk mempunyai penyusutan yang berbeda-beda. Penyusutan dalam pengeringan jagung akan menurunkan berat jagung, 1 kg jagung akan mengalami penyusutan sebesar 0,23 kg. Biaya yang harus dikeluarkan tengkulak untuk penyusutan adalah sebesar Rp. 448,5/kg.

3) Pedagang besar

Pedagang besar pada saluran pemasaran IV berasal dari luar kecamatan yaitu Merakurak. Pedagang besar membeli jagung dari tengkulak dengan harga Rp. 3050/kg, kemudian pedagang besar menjual kembali ke pabrik dengan harga Rp. 3350/kg. Sebelum menjual kembali, pedagang besar telah melakukan fungsi-pemasaran seperti:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat awal jagung dari tengkulak yang akan dibeli oleh pedagang besar. Penimbangan dilakukan oleh pedagang besar dengan menggunakan timbangan duduk. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk penimbangan adalah sebesar Rp 2,14/kg.

b) Bongkar muat

Bongkar muat adalah menaikkan dan menurunkan jagung dari tempat awal ke tempat tujuan. Bongkar pada saat tengkulak melakukan pengiriman dan muat

pada saat pedagang besar melakukan pengiriman ke pabrik. Biaya yang harus ditanggung untuk bongkar muat adalah sebesar Rp 16,66/kg.

c) Transportasi

Transportasi adalah kendaraan yang digunakan untuk mengangkut jagung dari pedagang besar ke pabrik. Transportasi yang digunakan pengiriman jagung pedagang besar ke pabrik adalah truk. Biaya yang harus dikeluarkan pedagang besar untuk transportasi adalah Rp. 116,67/kg.

d) Penyusutan

Penyusutan adalah berkurangnya berat suatu barang yang dikarenakan kerusakan yaitu mulai dari kegiatan pengemasan dan pengangkutan. Penyusutan jagung pada saluran pemasaran V, 1 kg jagung kering pipil mengalami penyusutan sebesar 0,0025 kg. Biaya penyusutan yang harus ditanggung oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 7,62/kg.

e) Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah seseorang yang bekerja di pedagang besar sebagai kasir dan nota. Terdapat 1 tenaga kerja yang bekerja sebagai kasir dan nota, dengan gaji Rp. 50.000 per hari. Biaya yang dikeluarkan untuk biaya kuli adalah sebesar Rp. 1,78/kg.

e. Saluran Pemasaran V

Tabel 14. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Pada Saluran V di Desa Talangkembar

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pengepul Kecamatan	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran:				
	a. Pembelian	-	√	√	√
	b. Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik:				
	a. Penimbangan	-	√	-	√
	b. Pengeringan	-	-	√	-
	c. Pengemasan	-	√	-	-
	d. Bongkar muat	-	-	√	√
	e. Transportasi	-	-	√	√
	f. Penyusutan	-	-	√	√

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran V adalah tengkulak 5 – pengepul kecamatan

– pedagang besar. Pada kegiatan pemasaran jagung beberapa lembaga melakukan fungsi pemasaran yang berbeda, berikut penjelasan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran:

1) Petani

Pada saluran pemasaran V petani menjual jagung kepada tengkulak 5 bentuk basah pipil, hal ini dikarenakan petani tidak ingin mengeluarkan biaya dalam proses pemasaran, seperti pengeringan, dan pengemasan. Selain itu tengkulak pada saluran V menyediakan tempat untuk jagung petani yang akan dijual ke tengkulak 5 tersebut, sehingga petani lebih memilih untuk menjual jagung dalam bentuk basah pipil. Petani menjual jagung ke tengkulak 5 dalam satuan berat dengan harga Rp. 2000/kg. Informasi mengenai harga jagung petani dapatkan dari tengkulak 5 yang akan membeli jagung tersebut dan petani lain.

2) Tengkulak 5

Tengkulak 5 yang terlibat pada saluran pemasaran V adalah tengkulak 5 yang berasal dari daerah yang sama dengan petani, yaitu berada dalam satu desa dengan petani. Pada pemasaran jagung tengkulak 5 membeli jagung basah pipil dengan harga Rp.2000/kg dan dijual kembali dengan harga Rp.2050/kg. Sebelum menjual kembali tengkulak 5 melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat dari jagung yang akan dibeli oleh tengkulak. Pada saluran pemasaran V penimbangan dilakukan oleh tengkulak dan disaksikan oleh petani. Hal ini dilakukan untuk menghindari kecurangan yang dilakukan oleh tengkulak yang akan merugikan petani. Biaya yang dikeluarkan untuk penimbangan adalah Rp. 6,67/kg.

b) Pengemasan

Fungsi pemasaran selanjutnya yang dilakukan oleh tengkulak adalah pengemasan. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung dengan kapasitas karung sekitar 60 kg/karung. Pengemasan dilakukan untuk memudahkan dalam pengangkutan dan pemindahan barang dari tempat petani ke tempat tengkulak. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk pengemasan adalah sebesar Rp. 16,67/kg.

### 3) Pedagang Pengepul Kecamatan

Pengepul kecamatan yang berasal dari luar kecamatan, dimana pengepul pada saluran V berasal dari daerah Kerek. Pengepul membeli jagung dari tengkulak berupa jagung basah pipil. Pengepul membeli jagung basah pipil sebesar Rp.2050/kg, kemudian pengepul menjual kembali ke pedagang besar dalam bentuk kering pipil yang sebelumnya pengepul melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

#### a) Pengerinan

Pengerinan yang dilakukan oleh pedagang pengepul kecamatan dengan menggunakan alat pengering yang kapasitasnya mencapai 7 ton dalam satu kali pengerinan (Lampiran 22). Pengerinan dengan menggunakan mesin lebih dapat menghemat waktu dan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul kecamatan untuk pengerinan adalah Rp. 20 per kg.

#### b) Bongkar Muat

Bongkar muat merupakan kegiatan menaikkan dan menurunkan jagung dari transportasi yang digunakan ke lokasi tujuan. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengepul kecamatan adalah bongkar dan muat, karena pedagang pengepul kecamatan membeli jagung dengan cara mendatangi rumah tengkulak sehingga melakukan bongkar dan muat. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul kecamatan untuk bongkar muat jagung adalah sebesar Rp. 15,78/kg.

#### c) Transportasi

Transportasi adalah pemindahan barang secara fisik dari tempat satu ke tempat tujuan yang lain. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul kecamatan adalah biaya transportasi untuk pembelian jagung pada tengkulak. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengepul kecamatan adalah Rp. 52,63/kg.

#### d) Penyusutan

Setiap produk mempunyai penyusutan yang berbeda-beda. Penyusutan dalam proses pengeringan jagung akan menurunkan berat jagung, 1 kg jagung akan mengalami penyusutan sebesar 0,2 kg. biaya penyusutan yang harus ditanggung oleh tengkulak adalah sebesar Rp. 400/kg.

e) Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah seseorang yang bekerja pada pedagang pengepul kecamatan. Biaya yang harus dikeluarkan pengepul kecamatan untuk biaya tenaga kerja atau kuli adalah sebesar Rp. 7,37/kg

4) Pedagang besar

Pedagang besar pada saluran V berasal dari daerah Kerek. Pedagang besar membeli jagung dari pedagang pengepul kecamatan dengan harga sebesar Rp. 3.050/kg, kemudian pedagang besar menjual kembali dengan harga Rp. 3.350/kg. Setelah sebelumnya pedagang besar melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat jagung dari pedagang pengepul kecamatan yang akan dibeli oleh pedagang besar. Pada saluran V ini penimbangan dilakukan oleh pedagang besar, tetapi tengkulak masih bisa menyaksikan proses penimbangan. Biaya penimbangan yang dikeluarkan pedagang besar adalah Rp. 4/kg.

b) Bongkar muat

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar setelah penimbangan adalah bongkar muat. Bongkar muat merupakan kegiatan menaikkan dan menurunkan jagung ke lokasi tujuan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 15,78kg.

c) Transportasi

Transportasi adalah pemindahan barang secara fisik dari tempat satu ke tempat yang lain. transportasi yang digunakan pedagang besar untuk menjual kembali jagung kering pipil menggunakan truk. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 121,05/kg.

d) Penyusutan

Penyusutan adalah berkurangnya berat jagung yang dibeli oleh pedagang besar. Penyusutan terjadi pada saat pengiriman jagung ke pabrik. Rata-rata setiap 1 kg jagung kering pipil akan mengalami penyusutan 0,0024 kg. Biaya penyusutan yang ditanggung oleh pedagang besar pada saluran pemasaran V adalah sebesar Rp 7,32/kg.

## f. Saluran Pemasaran VI

Tabel 15. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Pada Saluran VI di Desa Talangkembar

No	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pengepul Kecamatan	Pedagang Besar
1	Fungsi Pertukaran:				
	a. Pembelian	-	√	√	√
	b. Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik:				
	a. Penimbangan	-	√	-	√
	b. Pengeringan	√	-	-	-
	c. Pengemasan	-	√	-	-
	d. Bongkar muat	-	-	√	√
	e. Transportasi	-	-	√	√
	f. Penyusutan	-	-	-	√
	g. Tenaga Kerja	-	-	-	√

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran VI adalah petani – tengkulak – pedagang pengepul kecamatan – pedagang besar. Pada kegiatan pemasaran jagung beberapa lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran, berikut penjelasan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran.

## 1) Petani

Pada saluran pemasaran VI petani menjual jagung yang dihasilkan dalam bentuk kering pipil. Pengeringan jagung yang dilakukan petani yaitu dengan memanfaatkan sinar matahari. Petani menjual jagung kepada tengkulak 6 berdasarkan satuan berat yaitu sebesar Rp. 2700/kg. Harga tersebut didapatkan dari harga yang sudah ditetapkan tengkulak 6. Penetapan harga berdasarkan harga yang ada dipasar.

## 2) Tengkulak 6

Tengkulak 6 pada saluran pemasaran VI berasal dari daerah yang sama dengan petani. Pada pemasaran jagung tengkulak 6 membeli jagung dalam bentuk kering pipil yaitu dengan harga Rp. 2700/kg berdasarkan satuan berat. Transaksi yang dilakukan adalah petani mendatangi rumah tengkulak 6. Sebelum tengkulak 6 menjual kembali ke pedagang pengepul kecamatan, tengkulak 6 melakukan beberapa fungsi pemasaran seperti:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui dari jagung yang dibeli oleh tengkulak. Pada saluran pemasaran VI penimbangan dilakukan oleh tengkulak yang disaksikan oleh petani sehingga tidak terjadi kecurangan dalam penimbangan. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk penimbangan adalah sebesar Rp. 25/kg.

b) Pengemasan

Pengemasan dilakukan untuk memudahkan dalam pemindahan barang dan menghemat waktu dan tempat. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung dengan kapasitas skitar 60 kg per karung. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk pengemasan adalah sebesar Rp. 16,67/kg.

3) Pedagang pengepul kecamatan

Pengepul kecamatan pada saluran VI berasal dari Pakel. Pedagang pengepul membeli jagung dengan cara mendatangi rumah tengkulak. Pengepul membeli jagung berupa jagung kering pipil dengan harga Rp.2050/kg, kemudian pengepul langsung pedagang besar yang sebelumnya pengepul melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

a) Bongkar muat

Bongkar muat merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menaikkan dan menurunkan jagung. Pedagang pengepul kecamatan melakukan bongkar muat dari berbagai tengkulak ke pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul kecamatan untuk bongkar muat adalah sebesar Rp. 15,78/kg.

b) Transportasi

Transportasi adalah kendaraan yang digunakan untuk memindahkan jagung dari satu tempat ke tempat lainnya. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul adalah sebesar Rp 52,63/kg. Alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut jagung dari tengkulak ke pedagang besar adalah truk (Lampiran 22).

4) Pedagang besar

Pedagang besar pada saluran VI adalah pedagang besar yang berasal dari Kerek yaitu sebelah utara Kecamatan Montong. Pada pemasaran jagung pedagang besar membeli dengan harga Rp. 3050/kg berdasarkan satuan berat. Pedagang

besar membeli jagung dalam bentuk kering pipil karena pedagang besar langsung menjual kembali ke konsumen atau pabrik. Sebelum menjual kembali, pedagang besar melakukan beberapa fungsi pemasaran seperti:

a) Penimbangan

Penimbangan dilakukan untuk mengetahui berat awal jagung dari tengkulak yang akan dibeli oleh pedagang besar. Penimbangan yang dilakukan oleh pedagang besar menggunakan timbangan duduk. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul untuk penimbangan adalah Rp 2,5/kg.

b) Bongkar muat

Bongkar muat merupakan kegiatan menaikkan dan menurunkan jagung dari kendaraan ke lokasi tujuan. Pedagang besar melakukan kegiatan bongkar dari tengkulak dan menaikkan kembali untuk dijual ke pabrik. Biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat adalah sebesar Rp. 16,66/kg.

c) Transportasi

Transportasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan jagung dari tempat awal ke lokasi tujuan. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya pengiriman jagung ke pabrik. Biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak adalah sebesar Rp. 111,11/kg.

d) Penyusutan

Setiap produk mempunyai penyusutan yang berbeda-beda. Penyusutan jagung kering pipil pada saluran pemasaran VI 1 kg jagung kering pipil mengalami penyusutan sebesar 0,0023 kg. Penyusutan ini terjadi saat pengiriman ke pabrik. Biaya penyusutan yang ditanggung tengkulak adalah sebesar Rp. 7,01/kg.

e) Tenaga kerja

Tenaga kerja atau kuli adalah seseorang yang bekerja di pedagang besar di bagian kasir dan pembuatan nota. Tenaga kerja ini sebanyak 1 orang dengan gaji Rp 50.000/hari. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk tenaga kerja adalah sebesar Rp. 2,5/kg.

### 5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

#### 1. Analisis Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan Marjin Pemasaran

##### a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga antara harga pada produsen dan harga pada konsumen akhir. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah nilai marjin pemasaran yang diperoleh telah terdistribusi secara proporsional pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Berikut perhitungan distribusi marjin.

Tabel 16. Marjin dan Distribusi Marjin pada Saluran I (Petani – Tengkulak 1–  
*Commision Agent* – Pedagang Pengepul Luar Daerah)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)
1	Petani			
	Harga jual	2000		
2	Tengkulak 1		1000	74,07
	Harga beli	2000		
	Penimbangan	4		0,29
	Pengeringan	30		2,22
	Pengemasan	28,58		2,11
	Bongkar muat	10		0,74
	Penyusutan	400		29,62
	Transportasi	25		1,85
	Keuntungan	501,42		37,21
	Jumlah biaya	497,58		36,85
	Harga jual	3000		
3	<i>Commision agent</i>		100	7,40
	Harga beli	3000		
	Penimbangan	7,77		0,57
	Keuntungan	92,23		6,83
	Jumlah biaya	7,77		0,57
	Harga jual	3100		
4	Pedagang pengepul luar daerah		250	18,51
	Harga beli	3100		
	Bongkar muat	16,67		1,23
	Transportasi	111,11		8,23
	Penyusutan	6,2		0,45
	Keuntungan	116,02		8,59
	Jumlah biaya	133,98		9,92
	Harga jual	3350		
	Total Marjin		1200	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I yang terdiri dari petani, tengkulak 1, *commision agent*, dan pedagang pengepul luar daerah menunjukkan bahwa harga jual jagung ditingkat petani sebesar Rp. 2.000/kg. Tengkulak 1 menetapkan harga jual sebesar Rp. 3.000/kg dengan nilai margin sebesar Rp. 1.000 dan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 502,42/kg. *Commision agent* menetapkan harga jagung dengan harga Rp. 3.100/kg, dengan margin sebesar Rp.100 dan keuntungan Rp. 92,23/kg. Sedangkan pedagang pengepul luar daerah menetapkan harga jagung dengan harga Rp. 3.350/kg dengan margin Rp. 250 dan memperoleh keuntungan Rp. 116,02/kg.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa distribusi margin ditingkat *commision agent* lebih kecil dibandingkan dengan tengkulak 1 dan pedagang pengepul luar daerah. Hal ini dikarenakan *commision agent* tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti yang dilakukan oleh tengkulak 1 dan fungsi pemasaran yang dilakukan *commicion agent* ditanggung oleh pedagang pengepul luar daerah. Dari ketiga lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran tertinggi dan memperoleh keuntungan paling banyak adalah tengkulak 1, yaitu memperoleh keuntungan sebesar Rp. 501,42/kg atau 37,21% sehingga pendapatan yang diperoleh tengkulak 1 saat pemasaran jagung yang berlangsung selama 1 bulan sebesar Rp. 75.213.000. Hal ini dikarena tengkulak 1 membeli jagung dalam bentuk basah pipil dan menjual kembali dalam bentuk kering pipil. Dengan adanya proses pengeringan dan adanya penyusutan maka harga jual jagung semakin tinggi. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk pengeringan sebesar Rp. 30/kg dan penyusutan Rp. 400/kg. Hasil dari margin dan distribusi margin saluran I dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran sudah terdistribusi secara proporsional yaitu <50%.

Tabel 17. Margin dan Distribusi Margin pada Saluran II (Petani – Tengkulak 2 – Pedagang Besar)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	2700		
2	Tengkulak 2		350	53,84
	Harga beli	2700		
	Penimbangan	4		0,61
	Pengemasan	25		3,84

Tabel 17. (Lanjutan)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)
	Bongkar muat	14		2,15
	Transportasi	50		7,69
	Keuntungan	257		39,53
	Jumlah biaya	93		14,30
	Harga jual	3050		
3	Pedagang besar		300	46,15
	Harga beli	3050		
	Penimbangan	3,33		0,51
	Bongkar muat	16,66		2,56
	Transportasi	111,11		17,09
	Biaya TK/ kuli	3,33		0,51
	Penyusutan	7,62		1,17
	Keuntungan	157,95		24,3
	Jumlah biaya	142,05		21,85
	Harga jual	3350		
	Total Marjin		650	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa petani menjual jagung dengan harga Rp. 2700/ kg. Tengkulak 2 menetapkan harga jual sebesar Rp. 3050/kg dengan persentase 91,04%. Total marjin pada saluran pemasaran ini sebesar Rp. 650 yang didistribusikan kepada tengkulak 2 dan pedagang besar untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mengambil keuntungan. Fungsi pemasaran yang dilakukan tengkulak 2 antara lain, penimbangan dengan biaya Rp. 4/kg, pengemasan Rp. 25/kg, bongkar muat Rp. 14/kg, transportasi Rp. 50/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar hampir sama dengan yang dilakukan tengkulak 2 namun biaya yang dikeluarkan berbeda. Fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu penimbangan dengan biaya Rp. 3,33/kg, bongkar muat Rp. 16,67/kg, transportasi Rp. 111,11/kg, kuli atau tenaga kerja Rp. 3,33/kg dan penyusutan Rp. 7,62/kg.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan paling banyak adalah tengkulak 2 yaitu sebesar Rp. 257/kg atau sebesar 39,53% dengan biaya sebesar Rp. 93/kg sehingga dapat diketahui pendapatan tengkulak 2 saat pemasaran jagung yang berlangsung selama 1 bulan sebesar Rp. 38.550.000. Hal ini dikarenakan tengkulak membeli jagung

dengan harga yang rendah. Sistem pemasaran pada saluran ini petani terikat dengan tengkulak yaitu petani diberikan pinjaman berupa bibit, pupuk dan pestisida dan hasil panen jagung petani harus dijual pada tengkulak 2. Pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp. 157,95/kg sehingga pendapatan pedagang besar selama pemasaran jagung yang berlangsung 1 bulan sebesar Rp. 71.077.500 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 142,05/kg. Tingginya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdapat pada biaya transportasi Rp. 111,11 karena jarak dari pedagang besar ke pabrik yang cukup jauh. Hasil dari margin dan distribusi margin saluran II dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran sudah terdistribusi secara proporsional yaitu <50%.

Tabel 18. Margin dan Distribusi Margin pada Saluran III (Petani – Tengkulak 3 – Pedagang Besar)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	2850		
2	Tengkulak 3		200	40
	Harga beli	2850		1
	Penimbangan	5		1
	Pengemasan	16,67		3,33
	Bongkar muat	23,33		4,66
	Transportasi	50		10
	Keuntungan	105		21
	Jumlah biaya	95		19
	Harga jual	3050		
3	Pedagang besar		300	60
	Harga beli	3050		
	Penimbangan	3,57		0,71
	Bongkar muat	16,66		3,33
	Transportasi	116,66		23,33
	Biaya TK/ kuli	3,57		0,71
	Penyusutan	7,62		1,52
	Keuntungan	151,92		30,38
	Jumlah biaya	148,08		29,61
	Harga jual	3350		
	Total Margin		500	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa petani menjual jagung dengan harga sebesar Rp. 2.850/kg. Tengkulak 3 menetapkan harga jual sebesar Rp. 3.050/kg dan memperoleh bagian margin sebesar Rp. 200 yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mengambil keuntungan. Fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain adalah biaya penimbangan Rp. 5/kg biaya pengemasan Rp. 16,67/kg, dan biaya bongkar muat Rp. 23,33/kh, biaya transportasi Rp. 50/kg. Keuntungan yang diambil oleh tengkulak adalah sebesar Rp. 105/kg atau sebesar 19%.

Pedagang besar menetapkan harga jagung sebesar Rp. 3.350/kg dan memperoleh bagian margin sebesar Rp. 300, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, antara lain biaya penimbangan Rp. 3,578kg, biaya bongkar muat Rp. 16,66/kg, biaya transportasi Rp. 116,67/kg, biaya tenaga kerja Rp. 13,57/kg, biaya penyusutan Rp. 7,62/kg dan mengambil keuntungan sebesar Rp. 151,92/kg. Keuntungan terbesar pada saluran pemasaran ini adalah pedagang besar yaitu sebesar Rp. 151,92/kg.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan terbesar adalah pedagang besar yaitu sebesar Rp. 151,92/kg atau sebesar 30,38% sehingga dapat diketahui pendapatan pedagang besar selama pemasaran jagung yang berlangsung selama 1 bulan sebesar Rp. 82.036.800. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif lebih murah serta volume pembelian pedagang besar lebih besar dibandingkan dengan tengkulak. Hasil dari analisis margin dan distribusi margin pada saluran III dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran <50% yaitu sudah terdistribusi secara proporsional.

Tabel 19. Margin dan Distribusi Margin pada Saluran IV (Petani – Tengkulak 4–Pedagang Besar)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	1950		
2	Tengkulak 4		1100	78,57
	Harga beli	1950		
	Penimbangan	6,67		0,47
	Pengemasan	21,42		1,53
	Pengeringan	16,66		1,19

Tabel 19 (Lanjutan)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)
	Bongkar muat	16,66		1,19
	Transportasi	33,33		2,38
	Penyusutan	448,5		32,03
	Keuntungan	556,76		39,76
	Jumlah biaya	543,24		38,80
	Harga jual	3050		
3	Pedagang besar		300	21,42
	Harga beli	3050		
	Penimbangan	2,5		0,17
	Bongkar muat	16,66		1,19
	Transportasi	116,67		8,33
	Biaya TK/ kuli	2,5		0,17
	Penyusutan	7,62		0,54
	Keuntungan	154,02		11,00
	Jumlah biaya	145,95		10,42
	Harga jual	3350		
	Total Marjin		1400	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya total marjin sebesar Rp. 1.400 yang didistribusikan kepada tengkulak 4 dan pedagang besar. Tengkulak 4 memperoleh bagian marjin sebesar Rp. 1.100 yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan. Fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain penimbangan dengan biaya Rp. 6,67/kg, pengemasan Rp. 21,42/kg, pengeringan Rp. 16,66/kg, bongkar muat Rp. 16,66/kg, transportasi Rp. 33,33/kg, dan penyusutan Rp. 448,84/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar hampir sama dengan tengkulak 4, namun biaya yang dikeluarkan berbeda, antara lain penimbangan dengan biaya Rp. 2,5/kg, bongkar muat Rp. 16,66/kg, transportasi 116,67/kg, tenaga kerja Rp. 2,5/kg dan penyusutan Rp. 7,62/kg.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan paling banyak adalah tengkulak 4 yaitu sebesar Rp. 556,76/kg atau sebesar 39,76% sehingga pendapatan yang diperoleh tengkulak 4 saat pemasaran jagung yang berlangsung selama 1 bulan sebesar 50.108.400. Hal ini dikarenakan tengkulak 4 membeli jagung dalam bentuk basah pipil dan menjual kembali dalam bentuk kering pipil. Dengan adanya proses

pengeringan dan adanya penyusutan maka harga jual jagung semakin tinggi. Biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk pengeringan sebesar Rp. 16,66/kg lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran yang lain, dimana pengeringan yang dilakukan tengkulak 4 dengan cara memanfaatkan sinar matahari dan dilakukan sendiri tidak menggunakan tenaga kerja sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit, serta penyusutan sebesar Rp.448,5/kg. Hasil dari analisis margin dan distribusi margin saluran IV dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran <50% yang artinya sudah terdistribusi secara proporsional.

Tabel 20. Margin dan Distribusi Margin pada Saluran V (Petani – Tengkulak 5– Pedagang Pengepul Luar Daerah – Pedagang Besar)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	2000		
2	Tengkulak 5		50	3,70
	Harga beli	2000		
	Penimbangan	6,67		0,49
	Pengemasan	16,67		1,23
	Keuntungan	26,66		1,97
	Jumlah biaya	23,34		1,72
	Harga jual	2050		
3	Pedagang pengepul kecamatan		1000	74,07
	Harga beli	2050		
	Pengeringan	20		1,48
	Bongkar muat	15,78		1,16
	Transportasi	52,63		3,89
	Penyusutan	400		29,62
	Kuli muat	7,37		0,54
	Keuntungan	504,22		37,34
	Jumlah biaya	495,78		36,72
	Harga jual	3050		
4	Pedagang besar		300	22,22
	Harga beli	3050		
	Penimbangan	4		0,29
	Bongkar muat	15,78		1,16
	Transportasi	121,05		8,96
	Penyusutan	7,32		0,54
	Keuntungan	151,86		11,24
Jumlah biaya	148,15		10,98	

Tabel 20. (Lanjutan)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)
	Harga jual	3350		
	Total marjin		1350	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa harga jual jagung ditingkat petani pada saluran V sebesar Rp. 2000/kg. Tengkulak 5 menetapkan harga jual jagung sebesar Rp. 2050/kg dengan nilai marjin sebesar Rp. 50/kg. Ditingkat pedagang pengepul kecamatan, menetapkan harga jual jagung Rp. 3050/kg dengan nilai marjin sebesar Rp. 1.000/kg, dan pedagang besar menetapkan harga sebesar Rp. 3.300/kg dengan marjin Rp. 300 dari total marjin sebesar Rp. 1.350/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa distribusi marjin ditingkat tengkulak 5 lebih kecil karena tengkulak 5 tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti yang dilakukan pedagang pengepul dan pedagang besar. Dari ketiga lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran tertinggi dan memperoleh keuntungan paling banyak adalah pedagang pengepul kecamatan yaitu memperoleh keuntungan sebesar Rp. 504,22/kg atau 37,34% sehingga pendapatan yang diperoleh selama pemasaran jagung yang berlangsung selama 1 bulan sebesar Rp. 143.702.700. Hal ini dikarenakan pedagang pengepul kecamatan membeli jagung dalam bentuk basah pipil dan menjual kembali dalam bentuk kering pipil. Dengan adanya proses pengeringan dan adanya penyusutan jagung maka harga jual semakin tinggi. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul kecamatan untuk pengeringan sebesar Rp. 20/kg lebih rendah dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain karena pengeringan dilakukan dengan menggunakan alat pengering yang dapat memudahkan dan menghemat biaya, serta mengalami penyusutan sebesar Rp.400/kg. Hasil dari analisis marjin dan distribusi marjin saluran V dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran <50% yang artinya sudah terdistribusi secara proporsional.

Tabel 21. Marjin dan Distribusi Marjin pada Saluran VI (Petani – Tengkulak 6 – Pedagang Pengepul Kecamatan – Pedagang Besar)

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin (%)
1	Petani			
	Harga jual	2700		
2	Tengkulak 6		200	30,76
	Harga beli	2700		
	Penimbangan	25		3,84
	Pengemasan	16,67		2,56
	Keuntungan	158,33		24,35
	Jumlah biaya	41,67		6,41
	Harga jual	2900		
3	Pedagang pengepul kecamatan		150	23,07
	Harga beli	2900		
	Transportasi	52,63		8,09
	Bongkar muat	15,78		2,42
	Keuntungan	81,59		12,55
	Jumlah biaya	68,41		10,52
	Harga jual	3050		
4	Pedagang besar		300	46,15
	Harga beli	3050		
	Penimbangan	3,12		0,48
	Bongkar muat	16,66		2,56
	Transportasi	111,11		17,09
	Biaya TK/ kuli	3,12		0,48
	Penyusutan	7,01		1,07
	Keuntungan	158,98		24,45
	Jumlah biaya	141,02		21,69
	Harga jual	3350		
	Total Marjin		650	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pada saluran pemasaran III terdiri dari petani – tengkulak 6– pedagang pengepul kecamatan – dan pedagang besar. Harga jual jagung ditingkat petani adalah Rp. 2.700/kg. Tengkulak 6 menetapkan harga jual sebesar Rp. 2.900/kg dengan marjin Rp. 200. Pedagang pengepul luar daerah menjual kembali dengan harga Rp. 3.050/kg dengan marjin sebesar Rp. 150. Sedangkan pedagang besar menjual kembali dengan harga Rp. 3.350/kg dengan marjin Rp. 300 dari total marjin sebesar Rp. 650/kg yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan setiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh margin dan keuntungan terbesar adalah pedagang besar yaitu sebesar Rp. 300/kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 158,98/kg atau 24,45% sehingga dapat diketahui pendapatan pedagang besar selama pemasaran jagung yang berlangsung selama 1 bulan sebesar Rp. 76.310.400. Tingginya pendapatan yang diperoleh pedagang besar dikarenakan volume pembelian yang dilakukan pedagang besar lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengepul kecamatan. Hasil analisis margin dan distribusi margin saluran VI dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasarn <50% yang artinya sudah terdistribusi secara proporsional.

#### b. Distribusi Margin Pemasaran

Distribusi margin adalah pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung serta keuntungan yang didapatkan dari masing-masing lembaga pemasaran. Distribusi margin digunakan untuk mengetahui setiap biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran jagung. Berikut perbandingan besarnya margin pemasaran pada keenam saluran pemasaran jagung dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 22. Distribusi Margin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Talang Kembar.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Distribusi Margin		Total Margin
		Biaya (%)	Keuntungan (%)	
I	Tengkulak 1	36,85	37,21	74,06
	<i>Commision Agent</i>	0,57	6,83	7,4
	Pedagang Pengepul Luar Daerah	8,59	9,92	18,51
II	Tengkulak 2	14,30	39,53	53,83
	Pedagang Besar	21,85	24,3	46,15
III	Tengkulak 3	19	21	40
	Pedagang Besar	29,61	30,38	60
IV	Tengkulak 4	38,80	39,76	78,56
	Pedagang Besar	10,42	11,00	21,42
V	Tengkulak 5	1,72	1,97	3,69
	Pedagang Pengepul Kec.	36,72	37,34	74,06
	Pedagang Besar	10,98	11,24	22,22
VI	Tengkulak 6	6,41	24,35	30,76
	Pedagang Pengepul Kec.	10,52	12,55	23,07
	Pedagang Besar	21,69	24,45	46,14

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran terbesar adalah tengkulak 4 pada saluran pemasaran IV, kemudian tengkulak 2 pada saluran II, pedagang pengepul kecamatan pada saluran V dan tengkulak 1 pada saluran 1. Keuntungan yang diperoleh tengkulak 4 yaitu sebesar 39,76%, pedagang pengepul kecamatan sebesar 37,34% dan tengkulak 1 sebesar 37,21%. Hal ini disebabkan harga beli jagung yang dilakukan tengkulak 4, pedagang pengepul kecamatan saluran V dan tengkulak 1 relatif lebih murah dan menjual kembali dengan harga yang cukup besar dimana tengkulak membeli jagung dalam bentuk basah pipil dan dijual kembali dalam bentuk kering pipil. Dengan adanya proses pengolahan menjadi jagung kering pipil ini maka harga jual jagung akan lebih mahal dan dapat meningkatkan kualitas jagung, seperti daya tahan jagung yang lebih lama.

Lembaga pemasaran tengkulak 2 pada saluran II memperoleh keuntungan yang besar dengan biaya pemasaran yang rendah yaitu memperoleh keuntungan sebesar 39,53% dan biaya pemasaran sebesar 14,30%. Hal ini disebabkan tengkulak 2 pada saluran II ini berbeda dengan saluran yang lain. Tengkulak 2 membeli jagung dalam bentuk kering pipil dimana tengkulak 2 memberikan pinjaman modal berupa bibit, pupuk dan pestisida dan petani diharuskan untuk menjual jagung ke tengkulak 2 tersebut dengan bentuk kering pipil sehingga tengkulak 2 tidak mengeluarkan biaya untuk pengeringan dan harga jagung sudah ditentukan oleh tengkulak tersebut sehingga petani hanya sebagai penerima harga.

Berdasarkan perhitungan distribusi margin dapat diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran <50% yang artinya sudah terdistribusi secara proporsional sehingga dapat dikatakan efisien. Besarnya keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran berbeda-beda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin besar skala usaha atau kapasitas jual beli yang dilakukan maka keuntungan yang diperoleh juga akan semakin banyak, dan semakin kecil skala usaha atau kapasitas jual beli yang dilakukan maka keuntungan yang diperoleh akan semakin sedikit.

## 2. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran

*Share* harga petani dan lembaga pemasaran adalah bagian yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran dari harga yang dibayarkan oleh konsumen

akhir. *Share* harga petani dan lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui harga yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran. Besarnya *share* harga ditingkat petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat dilihat pada Tabel 23.

Pada Tabel 23, dapat diketahui bahwa *share* harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 85,07% lebih besar dibandingkan dengan saluran yang lain. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran III petani melakukan proses pengeringan dan lembaga pemasaran yang terlibat hanya tengkulak dan pedagang besar sehingga *share* harga petani tinggi. Kemudian diikuti saluran pemasaran II dan VI yaitu sebesar 80,60%. Saluran II, VI petani melakukan proses pengeringan dan menjual jagungnya dalam bentuk kering pipil, namun *share* harga yang diterima petani lebih rendah dibandingkan dengan saluran III. Hal ini dikarenakan pada saluran II terdapat perjanjian khusus antara petani dan tengkulak yaitu tengkulak memberikan pinjaman berupa modal, pupuk, dan pestisida akan tetapi jagung yang dihasilkan harus dijual ke tengkulak tersebut dan harga sudah ditentukan oleh tengkulak. Sedangkan pada saluran VI *share* harga lebih rendah dibandingkan saluran III karena volume pembelian tengkulak pada saluran VI lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran III sehingga harga beli tengkulak lebih rendah, serta panjangnya saluran pemasaran yaitu dari tengkulak, pedagang pengepul dan pedagang besar. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan sehingga *share* harga yang diterima petani rendah.

Berbeda dengan *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I, V, IV jauh lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran tersebut petani tidak melakukan fungsi fisik seperti yang dilakukan petani pada saluran pemasaran II, III, VI, sehingga harga beli tengkulak lebih rendah dan *share* harga yang diterima petani juga akan lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran yang lain. Fungsi fisik yang sangat mempengaruhi tinggi harga yang diterima petani adalah pengeringan. Dengan adanya pengeringan maka harga jagung akan lebih tinggi karena daya tahan jagung lebih lama dibandingkan jagung pipil basah.

Saluran pemasaran I, V dan IV masih terdapat perbedaan harga yang diterima petani. Petani pada saluran pemasaran I, dan II memperoleh nilai *share*

harga sebesar 59,70% lebih besar dibandingkan dengan petani pada saluran pemasaran IV yaitu 58,07%. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I dan II petani menjual kepada tengkulak dan tengkulak menjual kepada pedagang pengepul dengan sistem pembelian pedagang pengepul mendatangi rumah tengkulak sehingga tengkulak pada saluran pemasaran I dan II tidak mengeluarkan biaya transportasi dan harga beli jagung akan lebih tinggi. Sedangkan tengkulak pada saluran pemasaran IV membeli jagung dengan harga yang rendah karena tengkulak pada saluran IV melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan pada lembaga pemasaran saluran I dan II, serta tengkulak pada saluran IV menjual jagung ke pedagang besar yang tempatnya jauh dari rumah tengkulak sehingga biaya yang dikeluarkan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *share* harga yang diterima petani termasuk dalam kategori efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), bahwa pemasaran hasil pertanian jika ditinjau dari bagian yang diterima oleh petani atau produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual petani  $\geq 40\%$  dari harga beli ditingkat konsumen.

Tabel 23. *Share* Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Talangkembar

Saluran	Petani		Tengkulak		<i>Commission Agent</i>		Pengepul Kecamatan		Pengepul Luar Daerah		Pedagang Besar	
	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/kg)	<i>Share</i> (%)
I	2.000	59,70	3.000	89,55	3.100	92,53	-	-	3350	100	-	-
II	2.700	80,60	3.050	91,04	-	-	-	-	-	-	3.350	100
III	2.850	85,07	3.050	91,04	-	-	-	-	-	-	3.350	100
IV	1.950	58,20	3.050	91,04	-	-	-	-	-	-	3.350	100
V	2.000	59,70	2.050	62,12	-	-	3.050	91,04	-	-	3.350	100
VI	2.700	80,60	2.900	85,57	-	-	3.050	91,04	-	-	3.350	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

### 3. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan atas biaya pemasaran jagung adalah rasio keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan dan semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan maka ratio keuntungan dan biaya pemasaran yang diperoleh oleh masing-masing lembaga akan semakin kecil. Rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Talangkembar dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Lembaga-lembaga Pemasaran Setiap Saluran Pemasaran Jagung di Desa Talangkembar.

Saluran	Lembaga Pemasaran	Share Keuntungan (%)	Share Biaya (%)	Ratio K/B	Efisien/ Tidak Efisien
I	Tengkulak 1	37,21	36,85	1,00	Efisien
	<i>Commision Agent</i>	6,83	0,57	11,87	Efisien
	Pedagang Pengepul Luar Daerah	8,59	9,92	0,86	Tidak efisien
II	Tengkulak 2	39,53	14,30	2,76	Efisien
	Pedagang Besar	24,30	21,85	1,11	Efisien
III	Tengkulak 3	21,00	19,00	1,10	Efisien
	Pedagang Besar	30,38	29,61	1,02	Efisien
IV	Tengkulak 4	39,76	38,80	1,02	Efisien
	Pedagang Besar	11,00	10,42	1,05	Efisien
V	Tengkulak 5	1,97	1,72	1,14	Efisien
	Pedagang Pengepul Kecamatan	37,34	36,72	1,01	Efisien
	Pedagang Besar	11,24	10,97	1,02	Efisien
VI	Tengkulak 6	24,35	6,41	3,79	Efisien
	Pedagang Pengepul Kecamatan	12,55	10,52	1,19	Efisien
	Pedagang Besar	24,45	21,69	1,12	Efisien

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa pada masing-masing saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang terlibat dengan memperoleh keuntungan dan mengeluarkan biaya yang berbeda-beda sehingga nilai ratio k/b yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran juga akan berbeda. Pada saluran I terlihat *commission agent* memperoleh keuntungan sebesar 6,83% dengan biaya yang dikeluarkan sebesar 0,57 dan nilai ratio k/b 11,87 lebih besar dibandingkan dengan nilai ratio k/b lembaga pemasaran yang lain. Hal ini dikarenakan

*commission agent* mengeluarkan biaya yang lebih sedikit, dimana biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengepul luar daerah. Pada saluran II terlihat bahwa tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 39,532% dengan biaya yang dikeluarkan hanya sebesar 14,30% dan nilai ratio k/b sebesar 2,76. Hal ini dikarenakan harga beli jagung lebih murah dan biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya dimana tengkulak pada saluran II berbeda dengan saluran yang lain. Tengkulak pada saluran II menetapkan harga sesuai dengan keinginannya karena dalam pemasaran jagung, petani terikat dengan tengkulak tersebut dimana tengkulak memberikan pinjaman seperti bibit, pupuk dan pestisida sehingga dalam kegiatan pemasaran tidak terjadi tawar menawar petani dengan tengkulak. Kemudian tengkulak 6 pada saluran VI yang memperoleh keuntungan sebesar 24,35% dengan biaya sebesar 6,41% dan nilai ratio k/b 3,79. Hal ini dikarenakan tengkulak 6 tidak melakukan fungsi pemasaran yang banyak seperti yang dilakukan lembaga pemasaran yang lain sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan keuntungan yang diperoleh semakin tinggi.

Hasil dari perhitungan ratio keuntungan dan biaya terdapat satu lembaga pemasaran yang memperoleh nilai rasio k/b terbesar yaitu *commission agent* pada saluran I. Hal ini disebabkan *commission agent* tidak mengeluarkan biaya pemasaran seperti lembaga pemasaran yang lain karena biaya dari fungsi pemasaran yang dilakukan ditanggung oleh pedagang pengepul luar daerah. Akibatnya pedagang pengepul luar daerah memperoleh rasio keuntungan dan biaya pemasaran tidak efisien yaitu sebesar 0,86 lebih kecil dibandingkan dengan lembaga pemasaran pada saluran lain karena pedagang pengepul mengeluarkan biaya yang tinggi.

Rasio keuntungan yang dicapai oleh masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran memiliki nilai yang berbeda-beda. Lembaga pemasaran yang memperoleh ratio keuntungan dan biaya pemasaran  $\geq 1$ , maka lembaga pemasaran tersebut memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dan dapat dikatakan efisien. Berdasarkan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran, dapat diketahui bahwa  $\geq 50\%$  saluran pemasaran yang ada mendapatkan nilai  $\geq 1$ , yang artinya pemasaran jagung berdasarkan pendekatan rasio keuntungan dan biaya pemasaran dapat dikatakan efisien.

#### 4. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Struktur pasar juga dapat menunjukkan persaingan antara penjual dan pembeli melalui proses terbentuknya harga dan jumlah produk yang ditawarkan dalam pasar. Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar serta dengan analisis CR4 dan HHI. Dengan analisis struktur pasar maka akan diketahui apakah pasar tersebut mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.



Tabel 25. Jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dalam pemasaran jagung

No	Sifat Pasar	Petani	Tengkulak	<i>Commission Agent</i>	Pedagang Pengepul Kecamatan	Pedagang Pengepul Luar Daerah	Pedagang Besar
1	Jumlah penjual	44	-	-	-	-	-
2	Jumlah pembeli	-	6	1	2	1	5
3	Diferensiasi produk	Ada	Ada	Tidak ada	Ada	Tidak ada	Tidak ada
4	Hambatan keluar masuk pasar	Ada	Ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada

Sumber: Data primer diolah, 2018



Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa sejumlah 44 petani jagung menjual produknya kepada tengkulak yang terdiri dari 6 orang. Jumlah pembeli jagung dari tengkulak hingga ke pedagang besar sebanyak 16 orang. Perbandingan antara penjual dan pembeli jagung di Desa Talangkembar tidak seimbang, jumlah penjual lebih banyak dibandingkan jumlah pembeli. Dari banyaknya jumlah penjual dan pembeli menunjukkan struktur pasar jagung di Desa Talangkembar tidak bersaing sempurna.

Berdasarkan kriteria diferensiasi produk pada tingkat petani terdapat beberapa petani yang melakukan pengolahan yaitu dari jagung tongkol dan basah pipil menjadi kering pipil sehingga harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan jagung basah pipil. Beberapa tengkulak dan pedagang pengepul kecamatan juga terdapat diferensiasi produk. Tengkulak dan pedagang pengepul kecamatan membeli jagung dalam bentuk basah pipil dan menjual kembali dalam bentuk kering pipil. Adanya pengolahan tersebut maka harga jual jagung akan lebih tinggi. Lain halnya dengan pedagang besar, dimana tidak terdapat diferensiasi produk karena pedagang besar membeli jagung dalam bentuk kering pipil dan langsung menjual kembali ke pabrik.

Kegiatan pemasaran jagung di Desa Talangkembar masih terdapat kendala atau hambatan bagi petani maupun lembaga pemasaran dalam memasuki pasar. Tinggi rendahnya hambatan dalam memasuki pasar disebabkan oleh beberapa hal, antara lain adalah besarnya biaya atau modal yang dimiliki untuk memasuki pasar tersebut yang akan bertindak sebagai pesaing. Secara umum hambatan yang dihadapi beberapa petani jagung adalah keterbatasan informasi harga jagung, dan kurangnya modal dalam berusaha jagung sehingga petani harus meminjam modal kepada tengkulak dengan perjanjian pembayaran peminjaman modal ketika panen harus menjual produknya pada tengkulak tersebut dalam bentuk jagung kering pipil dengan harga yang sudah ditentukan tengkulak. Hambatan keluar masuk pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang pengepul kecamatan dan luar daerah serta pedagang besar adalah modal usaha yang dimiliki sebagian besar modal pinjaman.

a. *Concentration Ratio* (CR4)

Menurut Abdul Rahmat (2012), rasio konsentrasi merupakan ukuran pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar dalam suatu industri. CR4 berfungsi untuk mengukur tingkat persaingan dalam struktur pasar yang menggambarkan jumlah pedagang dan ketidakseimbangan dalam pangsa pasar. Pangsa pasar tersebut biasanya diambil dari jumlah pembelian.

Tabel 26. Perhitungan analisis *Concentration Ratio* (CR4)

No	Keterangan	Nilai CR4 (%)	Struktur Pasar
1	Tengkulak	0,77	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	0,80	Oligopsoni

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa nilai CR4 berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan berada antara 0,4 - 0,8 atau 40% - 80%. Nilai konsentrasi pasar jagung di Desa Talangkembar untuk tengkulak sebesar 0,77 dan pedagang besar sebesar 0,80 atau 80% yang artinya struktur pasar jagung termasuk struktur pasar oligopsoni. Menurut Arman *et al* (2017), struktur pasar oligopsoni adalah tingkat persaingan dalam hal pembelian dan penentuan harga ditingkat petani dan pedagang yang menunjukkan bahwa petani terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil yang artinya tidak ada tawar-menawar antara petani dan pedagang, petani hanya sebagai penerima harga dan pedagang sebagai penentu harga.

a. *The Herfindhal Hirschman Index* (HHI)

*The Herfindhal Hirschman Index* (HHI) dapat diukur dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar masing-masing pedagang dalam pemasaran jagung. (HHI) merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi lembaga pemasaran jagung dan untuk mengetahui gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani.

Tabel 27. Perhitungan analisis *The Herfindhal Hirschman Index* (HHI)

No	Keterangan	Nilai HHI (%)	Struktur Pasar
1	Tengkulak	0,18	Oligopsoni
2	Pedagang Besar	0,20	Oligopsoni

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 27, maka diperoleh perhitungan dari HHI tengkulak memperoleh nilai sebesar 0,18 dan pedagang besar sebesar 0,20. Besarnya nilai HHI berada pada kisaran 0 sampai 1, nilai HHI yang diperoleh berkisar antara 0 <

HHI<1 yang mengarah pada struktur pasar oligopoli/ oligopsoni. Oligopsoni adalah suatu bentuk pasar dimana terdapat beberapa pembeli, masing-masing pembeli cukup besar untuk mempengaruhi harga barang yang akan dibeli. Selain itu petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*), serta posisi tawar petani lemah (*bargaining position*) dalam menentukan harga karena petani tidak memiliki kekuatan pasar (*market power*) dalam struktur pasar yang ada (Kohls dan Uhl, 2002).

#### 5. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Jagung

Indikator tingkat efisiensi pemasaran jagung digunakan untuk mengetahui apakah pemasaran jagung hasil produksi dari Desa Talangkembar sudah efisien atau belum. Berikut merupakan indikator efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar.

Tabel 28. Indikator tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar

No	Indikator Efisiensi Pemasaran	Keterangan
1	Analisis marjin pemasaran	Efisien
2	Analisis <i>share</i> harga petani	Efisien
3	Analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran	Efisien
4	Analisis struktur pasar	Tidak efisien

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 28, hasil penilaian dari keempat indikator tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar termasuk efisien. Hal ini dapat diketahui dari tiga indikator efisiensi pemasaran jagung yaitu marjin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, serta ratio keuntungan dan biaya pemasaran. Efisien atau tidaknya dari masing-masing indikator dapat diketahui dengan melihat setiap saluran pemasaran dari semua saluran pemasaran memiliki nilai efisien/ tidak efisien. Marjin pemasaran dapat dikatakan efisien apabila masing-masing lembaga pemasaran memperoleh keuntungan <50% yang artinya keuntungan yang diambil sudah terdistribusi secara proporsional, serta setiap saluran pemasaran dari semua saluran memperoleh nilai  $\geq 50\%$  dari semua saluran pemasaran yang ada, sebaliknya jika  $\leq 50\%$  dinyatakan tidak efisien. *Share* harga dapat dikatakan efisien apabila *share* harga yang diterima petani  $\geq 40\%$ , dan ratio keuntungan dan biaya pemasaran dikatakan efisien apabila  $\geq 50\%$  saluran pemasaran yang ada mendapatkan nilai rasio keuntungan dan biaya pemasaran sebesar  $\geq 1$ .

Indikator tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar dinyatakan efisien, namun masih terdapat satu indikator yang tidak efisien yaitu struktur pasar. Struktur pasar dinyatakan tidak efisien karena struktur pasar jagung yang terbentuk adalah oligopsoni dimana petani sebagai penerima harga, dan posisi tawar petani lemah dalam menentukan harga. Dengan adanya satu indikator yang tidak efisien maka efisiensi pemasaran masih perlu ditingkatkan agar dapat menguntungkan semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran.

#### 6. Analisis Efisiensi Harga

Efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Efisiensi harga dihitung dari selisih harga komoditi pada setiap lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pengukuran efisiensi harga dihitung dari biaya transportasi dan biaya *processing*. Berikut analisis efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi pada lembaga pemasaran di Desa Talangkembar dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Talangkembar

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/kg)	Efisiensi/ Tidak Efisien
I	Tengkulak 1	1.000	25	Efisien
	<i>Commision Agent</i>	50	-	-
	Pedagang Pengepul Luar Daerah	250	111,11	Efisien
II	Tengkulak 2	350	50	Efisien
	Pedagang Besar	300	116,66	Efisien
III	Tengkulak 3	200	50	Efisien
	Pedagang Besar	300	116,66	Efisien
IV	Tengkulak 4	1.100	28,57	Efisien
	Pedagang Besar	300	111,11	Efisien
V	Tengkulak 5	50	-	-
	Pedagang Pengepul Kecamatan	1.000	52,63	Efisien
	Pedagang Besar	300	121,05	Efisien
VI	Tengkulak 6	200	-	-
	Pedagang Pengepul Kecamatan	150	52,63	Efisien
	Pedagang Besar	300	111,11	Efisien

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang tidak melakukan fungsi transportasi, hal ini dikarenakan fungsi transportasi dilakukan oleh lembaga pemasaran lainnya. Seperti pada saluran pemasaran V tidak melakukan transportasi karena fungsi transportasi sudah dilakukan oleh pedagang pengepul kecamatan. Pada saluran I tengkulak dan *commision agent* tidak melakukan fungsi transportasi karena fungsi transportasi dilakukan oleh pedagang pengepul luar daerah. Kemudian pada saluran VI tengkulak tidak melakukan fungsi transportasi karena fungsi transportasi sudah dilakukan oleh pedagang pengepul kecamatan.

Hasil dari perhitungan yang dilakukan berdasarkan selisih harga antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung dengan biaya transportasi yang dikeluarkan dapat diketahui tengkulak 1 pada saluran 1 merupakan lembaga pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain yaitu biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp. 50/kg dan selisih harga sebesar Rp.1000/kg. Hal ini dikarena transportasi yang digunakan adalah milik sendiri dan tengkulak membeli jagung dari petani yang tempatnya tidak jauh dari rumahnya sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Berbeda dengan pedagang besar pada saluran V, biaya tranportasi lebih besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain yaitu sebesar Rp.121,05/kg dan selisih harga Rp.300/kg. Hal ini dikarenakan transportasi yang digunakan tidak milik sendiri atau sewa dan jarak dari pedagang besar ke pabrik lebih jauh dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya sehingga biaya tranportasi semakin tinggi. Berdasarkan efisiensi harga menurut biaya transportasi menunjukkan bahwa selisih harga yang terjadi lebih tinggi dibandingkan dengan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Maka dari dari analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi dari keenam saluran pemasaran dikatakan efisien.

Tabel 30. Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya *Processing* pada Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Talangkembar

Saluran	Lembaga Pemasaran	Fungsi <i>Processing</i>	Selisih Harga (Rp)	Rata-rata Biaya (Rp/kg)	Efisien/Tidak Efisien
I	Tengkulak 1	Pengeringan	1.000	30,00	Efisien
		Pengemasan	1.000	28,58	Efisien
		Bongkar muat	1.000	10	Efisien
	<i>Commision Agent</i>	-	50	-	-
	Pedagang Pengepul Luar Daerah	Bongkar muat	250	16,67	Efisien
II	Tengkulak 2	Pengemasan	350	25	Efisien
		Bongkar muat	350	14	Efisien
	Pedagang Besar	Bongkar muat	300	16,67	Efisien
III	Tengkulak 3	Pengemasan	200	16,67	Efisien
		Bongkar muat	200	23,33	
	Pedagang Besar	Bongkar muat	300	16,67	Efisien
IV	Tengkulak 4	Pengemasan	1.100	21,42	Efisien
		Pengeringan	1.100	16,67	Efisien
		Bongkar muat	1.100	16,66	Efisien
	Pedagang Besar	Bongkar muat	300	16,67	Efisien
V	Tengkulak 5	Pengemasan	50	16,67	Efisien
	Pedagang Pengepul Kecamatan	Pengeringan	1.000	20	Efisien
		Bongkar muat	1.000	15,78	Efisien
	Pedagang Besar	Bongkar muat	300	15,78	Efisien
VI	Tengkulak 6	Pengemasan	200	16,67	Efisien
		Pedagang Pengepul Kecamatan	Bongkar muat	150	15,78
		Pedagang Besar	Bongkar muat	300	16,67

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 30, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung telah melakukan fungsi *processing*. Fungsi *processing* yang dilakukan lembaga pemasaran meliputi: pengemasan, pengeringan, dan bongkar muat. Lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pengemasan lebih kecil dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain adalah pedagang besar saluran III, tengkulak saluran V, dan tengkulak saluran VI yaitu sebesar Rp. 16,67/kg. Hal ini dikarenakan karung yang digunakan memiliki kapasitas yang lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran yang lain. Kemudian lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pengeringan

lebih kecil dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain yaitu tengkulak 4 sebesar Rp. 16,67/kg. Hal ini dikarenakan pengeringan yang dilakukan tidak menggunakan tenaga kerja atau dikeringkan oleh tengkulak itu sendiri sehingga biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Dan lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya bongkar muat lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran yang lain adalah tengkulak 1 yaitu sebesar Rp. 10/kg. Hal ini dikarenakan jumlah pembelian jagung lebih sedikit dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain serta jarak antar tempat untuk memindahkan barang ke tempat tujuan tidak terlalu jauh sehingga biaya yang dikeluarkan semakin kecil.

Hasil perhitungan yang dilakukan berdasarkan selisih harga antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung dengan biaya *processing* yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, menunjukkan bahwa selisih harga yang terjadi lebih tinggi dibandingkan dengan biaya *processing* yang dikeluarkan atau output lebih besar dari pada input. Efisiensi harga menurut biaya *processing* dapat dikatakan efisien apabila selisih harga lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat diketahui efisiensi harga menurut fungsi *processing* pada keenam saluran pemasaran dapat dikatakan efisien.

#### 7. Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran. Pengukuran efisiensi operasional dilakukan menggunakan *load factor efficiency*, yaitu upaya menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan standar kapasitas penggunaan transportasi. Apabila kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien, dan lebih dari 100% (*over capacity*) maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien dari faktor biaya namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan. Jika kapasitas angkut kurang dari 100% (*under capacity*), maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran jagung dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 31. Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Talangkembar

Sal	Lembaga Pemasaran	Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Kapasitas Angkut (Kg)	Persentase (%)	Keterangan
I	Tengkulak 1	L300	3.000	3.000	100	Full capacity
	Commision Agent	-	-	-	-	-
	Pedagang Pengepul Luar Daerah	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity
II	Tengkulak 2	L300	3.000	3.000	100	Full capacity
	Pedagang Besar	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity
III	Tengkulak 3	L300	3.000	3.000	100	Full capacity
	Pedagang Besar	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity
IV	Tengkulak 4	L300	3.000	3.500	116,67	Over capacity
	Pedagang Besar	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity
V	Tengkulak 5	-	-	-	-	-
	Pedagang Pengepul Kecamatan	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity
	Pedagang Besar	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity
VI	Tengkulak 6	-	-	-	-	-
	Pedagang Pengepul Kecamatan	Truk	7.500	8.000	106,67	Over capacity
	Pedagang Besar	Truk	7.500	9.000	120	Over capacity

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi sebagai alat pendistribusian jagung sebagian besar telah menggunakan transportasi secara efisien secara biaya namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan. Diketahui lembaga pemasaran dari keenam saluran pemasaran tersebut yang menggunakan transportasi truk rata-rata mengangkut

jagung dengan kapasitas angkut 9.000kg dengan persentase 120% sedangkan kapasitas angkut normal truk 7.500 kg sehingga penggunaan transportasi truk oleh lembaga pemasaran dikatakan *over capacity* atau efisien dari faktor biaya namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

Lembaga pemasaran dari keenam saluran pemasaran yang menggunakan transportasi L300 adalah tengkulak 1, tengkulak 2, tengkulak 3 dan tengkulak4. Lembaga pemasaran tengkulak pada saluran I, II, dan III telah menggunakan transportasi L300 dengan kapasitas angkut 3.000 kg dengan persentase 100% atau dapat dikatakan penggunaan transportasi secara optimal sehingga penggunaan transportasi dapat dikatakan efisien. Namun terdapat satu lembaga pemasaran yang menggunakan transportasi L300 dengan kapasitas *over capacity* atau efisien dari faktor biaya dan tidak dihitung dari jumlah kerusakan yaitu tengkulak 4 pada saluran IV kapasitas angkut sebesar 3.500 kg dengan persentase 116,67%. Secara keseluruhan dari masing-masing saluran pemasaran berdasarkan analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi tidak efisien karena masing-masing lembaga pemasaran dari setiap saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang menggunakan transportasi melebihi kapasitas normalnya (*full capacity*) yang artinya efisien dari faktor biaya namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang diambil dari penelitian analisis efisiensi pemasaran jagung di Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:
  - a. Terdapat 6 saluran pemasaran jagung hasil produksi dari Desa Talangkembar, Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban, antara lain: (1) Petani – tengkulak 1 – *commission agent* – pedagang pengepul luar daerah. (2) Petani – tengkulak 2 – pedagang besar. (3) Petani – tengkulak 3 – pedagang besar. (4) Petani – tengkulak 4 – pedagang besar. (5) Petani – tengkulak 5 – pedagang pengepul kecamatan – pedagang besar (6) Petani – tengkulak 6 – pedagang pengepul kecamatan – pedagang besar.
  - b. Secara umum fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran jagung di Desa Talangkembar adalah fungsi pertukaran yang terdiri dari penjualan dan pembelian, serta fungsi fisik yang terdiri dari penimbangan, pengeringan, pengemasan, bongkar muat, transportasi, dan penyusutan.
2. Tingkat efisiensi pemasaran jagung di Talangkembar dikatakan efisien berdasarkan 4 indikator yakni margin pemasaran, *share* harga petani, rasio keuntungan dan biaya serta struktur pasar. Disamping itu juga dilakukan pengukuran efisiensi harga dan operasional, dalam hal ini ditunjukkan sebagai berikut:
  - a. Hasil analisis margin pemasaran dan distribusi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dikatakan efisien karena keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran <50% yang artinya sudah terdistribusi secara proporsional.
  - b. Berdasarkan *share* harga yang diterima petani dari keenam saluran pemasaran  $\geq 40\%$  sehingga dapat dikatakan efisien.
  - c. Berdasarkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Desa Talangkembar dikatakan efisien

karena  $\geq 50\%$  setiap saluran pemasaran dari semua saluran pemasaran memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya  $\geq 1$ . Dari analisis rasio keuntungan dan biaya *commission agent* memperoleh nilai paling besar dibandingkan lembaga pemasaran yang lain yaitu 11,87.

- d. Berdasarkan hasil perhitungan CR4 serta HHI, struktur pasar jagung di daerah penelitian termasuk pasar oligopsoni.
- e. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga yang dihitung berdasarkan biaya transportasi dan *processing*, terdapat lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya transportasi paling tinggi dibanding lembaga pemasaran yang lain yaitu pedagang besar pada saluran V. Namun dapat dikatakan efisien karena selisih harga lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.
- f. Melalui analisis efisiensi operasional yang dihitung berdasarkan kapasitas transportasi, sebagian besar lembaga pemasaran menggunakan transportasi dengan melebihi kapasitas normal kendaraan atau *over capacity*, maka dapat dikatakan efisien dalam biaya namun tidak diperhitungkan pada kerusakan.

## 6.2 Saran

Secara umum untuk peningkatan efisiensi pemasaran jagung yang perlu dilakukan adalah:

1. Sebaiknya petani melakukan fungsi pemasaran seperti yang dilakukan petani pada saluran pemasaran III, serta dapat dibentuknya koperasi tani yang dapat menampung jagung petani agar harga jual jagung dapat meningkat
2. a. Setiap lembaga pemasaran hendaknya mengambil keuntungan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan yakni mengambil keuntungan sebesar 20%-30% dari biaya pemasaran yang dikeluarkan.  
b. Untuk meningkatkan *share* harga yang diterima petani, perlu dibentuk koperasi tani yang dapat menampung jagung ditingkat petani, sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani dalam menjual jagung, dan *share* harga yang diterima petani dapat meningkat.  
c. Untuk rasio keuntungan dan biaya pemasaran, sebaiknya lembaga pemasaran *commission agent* mengambil keuntungan sesuai dengan biaya pemasaran agar keuntungan yang diperoleh seimbang dengan biaya yang dikeluarkan.

d. Untuk merubah menjadi pasar persaingan sempurna dengan jumlah penjual dan pembeli seimbang dapat menambah koperasi tani sehingga dapat membantu petani dalam penentuan harga, dan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai struktur pasar jagung di Desa Talangkembar.

e. Tingginya biaya transportasi yang ditanggung pedagang besar pada saluran pemasaran V disebabkan jarak dari tempat awal ke tempat tujuan yang jauh, sehingga dalam proses pemasaran jagung perlu diperhatikan jarak antar tempat penjualan agar lebih efisien.

f. Untuk meningkatkan efisiensi operasional sebaiknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dapat mengurangi resiko dari kerusakan produk yang menyebabkan penyusutan agar keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Rahmat. 2012. Struktur Pasar dan Pola Distribusi Beras Sebagai Komoditas Penyumbang Inflasi Utama di Kabupaten Banyumas. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman.
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Arman, Handayani, dan Kalaba. 2017. Analisis Struktur Pasar Bawang Merah Varietas Lembah Palu di Kabupaten Sigi. Vol. IX No 2 : 128-137. Universitas Tadulako.
- Azzaimo. 1981. Marjin Pemasaran Tomat Apel di Kelurahan Kolongan Beha Baru Kecamatan Tahuna Barat. Jurnal Sosial Ekonomi.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Tanam dan Panen, Rata-rata Produksi dan Produksi jagung. BPS Kabupaten Tuban.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Jagung Tahun 2013-2016. BPS Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Jagung Tahun 2013-2017. BPS Statistics Indonesia.
- Didik. 2008. Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe di Desa Pasri Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Program Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian.
- Dimas Kharisma. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus di Kecamatan Geyer). Jurnal Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Downey dan Erickson. 1992. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata, L.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. Vol.6 No.2. UNDIP
- Fahriyah *et al.* 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa carambola*) Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Vol XI No. 2. Universitas Brawijaya.
- Firmansyah *et al.* 2016. Penanganan Pascapanen Jagung. Balai Penelitian Tanaman Serealia, Maros.
- Hendri D. Hahury. 2010. Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada UD. Swan Jaya di Kota Ambon. Vol. IV No.2 : 12-21. Universitas Pattimura.

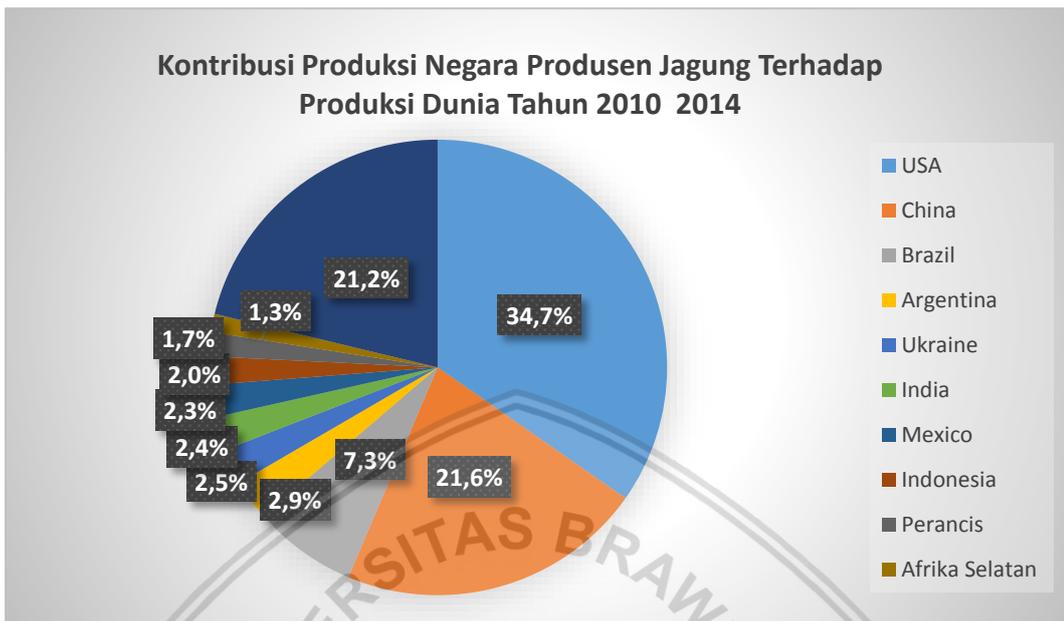
- Ika Novita. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Jajat Sudrajat *et al.* 2014. Analisis Efisiensi dan Kelembagaan Pemasaran Jagung di Kabupaten Bengkayang. Jurnal Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Kesehatan, K. (2016). Data and Information Indonesia Health Profile 2016. Yeoyean Aryantin Indrayani S.Ds; B. B. Sigit; Sinin, 168. Retrieved from [http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/lain-lain/Data dan Informasi Kesehatan Profil Kesehatan Indonesia 2016 – smaller size – web.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/lain-lain/Data%20dan%20Informasi%20Kesehatan%20Profil%20Kesehatan%20Indonesia%202016%20-%20smaller%20size%20-%20web.pdf)
- Kohls dan Uhl. 2002. Analisis Pendapatan Usahatani Padi dan Sistem Pemasaran Beras di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB
- Kuncoro. 2007. Analisis Bawang Merah di Desa Ngrami, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. *Dalam* Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Mubyarto. 1986. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES., Jakarta
- Nurlan F. 1986. Indikator Keberhasilan Dalam Pemasaran. UI-Press. Jakarta.
- Nur Widiastuti. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Grobogan. Fakultas Pertanian, UNS.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan. Kementerian Pertanian.
- Pasaribu. 2012. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata, L.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. Vol.6 No.2 : 28-35. Universitas Diponegoro.
- Robert C. Bogdan. 2012. Metodologi Penelitian. repository.uinsu.ac.id. 21 April 2018.
- Setiyanto *et al.* 2014. Outlook Pertanian 2015-2019. Laporan Akhir PSEKP. Bogor.
- Shepherd. 1990. Analisis *Structure Conduct Performance* (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah dan Bank BUMN Persero Berdasarkan Nilai

- Aset dan Nilai Dana. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.2 No.1 2016: 36-50
- Soekartawi. 1989. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Sistem Pemasaran Tomat (*Lycopersicum esculentum L. Mill.*) di Desa Bangunrejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kertanegara*. Vol.8 No.2 : 41-47. Universitas Mulawarman.
- Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujarwo *et al.* 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dilanggu, Kabupaten Mojokerto*. Vol.11 No.1 : 57-65. Universitas Brawijaya.
- Sukiyono. 2002. *Analisis Efisiensi Jeruk Manis (*Marketing Efficiency Analysis of Sweet Orange*)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Universitas Brawijaya. Vol.X No.1 2010: 27-38
- Swasta. 1979. *Saluran Pemasaran*. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Wy Stanton. 2007. *Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe di Desa Pasri Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu*. *Jurnal Program Agribisnis*. Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pengaraian.



# LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kontribusi Produksi Negara Produsen Jagung Terhadap Produksi Dunia Tahun 2010 – 2014



Sumber : Ditjen Tanaman Pangan (Road Map Jagung 2016 – 2045) (Dalam Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian)



**Lampiran 2. Target Produksi Jagung Menurut Ditjen Tanaman Pangan  
Tahun 2016 – 2020**

Tahun	Produksi Jagung (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016	24.000.000	
2017	25.200.000	5,00
2018	26.500.000	5,16
2019	27.800.000	4,91
2020	28.628.134	2,98

Sumber: Ditjen Tanaman Pangan (Road Map Jagung 2016 – 2045) (Dalam Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian)



**Lampiran 3. Rata-rata Luas Panen Jagung di 10 Negara Terbesar, Tahun 2011– 2014**

(Ha)

Negara	Tahun				Rata-rata (Ha)	Share (%)	Kumulatif Share (%)	Rata-rata Pertumbuhan (%)
	2011	2012	2013	2014				
China	33.559.854	34.965.645	36.339.411	35.981.005	34.672.757	19,62	19,62	2,58
USA	33.989.172	35.359.439	35.478.012	33.644.310	34.286.263	19,40	39,01	0,58
Brazil	13.218.892	14,198.496	15.279.652	15.431.709	14.161.525	8,01	47,02	5,07
India	8.780.000	8.710.000	9.430.000	8.600.000	8.814.640	4,99	52,01	0,33
Mexico	6.069.092	6.923.900	7.095.630	7.060.275	6.859.388	3,88	55,89	0,24
Nigeria	5.456.540	5.751.300	5.762.700	5.849.800	5.393.930	3,05	58,94	9,65
Argentina	3.747.838	3.747.838	4.863.801	5.000.000	4.052.702	2,29	61,23	15,41
Ukraine	3.543,700	4.371.900	4.826.900	4.626.900	4.003.400	2,26	63,50	15,87
Indonesia	3.864.692	3.957.595	3.821.504	3.837.019	3.922.497	2,22	65,72	-1,77
Tanzania	3.287.850	4.118.117	4.120.269	4.200.000	3.755.389	2,12	67,84	8,75
Lainnya	55.859.027	56.952.106	59.002.694	59.088.719	56.841.383	32,16	100,00	2,62
Dunia	171.376.657	179.056.336	186.020.573	183.319.737	176.763.874			2,85

Sumber: FAO, diolah oleh Pusdatin

**Lampiran 4. Rata-rata Produksi Jagung di 10 Negara Terbesar, Tahun 2011-2014**

(Ton)

Negara	Tahun				Rata-rata (Ton)	Share (%)	Kumulatif Share (%)	Rata-rata Pertumbuhan (%)
	2011	2012	2013	2014				
USA	313.934.773	273.820.066	353.699.441	361.091.140	323.742.070	34,66	34,66	4,44
China	192.904.232	205.719.284	218.621.905	215.812.100	202.119.662	21,64	56,30	5,07
Brazil	55.660.235	71.072.810	80.273.172	79.877.714	68.449.640	7,33	63,63	10,17
Argentina	23.799.830	23.799.830	32.119.211	33.000.000	27.076.393	2,90	68,94	10,68
Ukraine	22.837.900	20.961.300	30.949.550	28.496.810	23.039.712	2,47	71,41	30,64
India	21.760.000	22.260.000	23.290.000	23.670.000	22.541.160	2,41	66,05	2,18
Mexico	17.635.417	22.069.254	22.663.953	23.273.257	21.788.752	2,33	73,74	1,55
Indonesia	17.643.250	19.387.022	18.511.853	19.008.426	18.575.637	1,99	77,43	1,08
Perancis	15.913.300	15.614.100	15.031.000	18.541.780	15.814.956	1,69	75,44	7,90
Afrika Selatan	10.360.000	11.830.000	12.486.000	14.982.000	12.494.600	1,34	78,76	5,14
Lainnya	194.678.375	188.956.987	210.104.769	220.527.808	198.342.130	21,24	100,00	5,73
Dunia	887.127.312	875.490.653	1.017.750.854	1.038.281.035	933.984.713			5,29

Sumber: FAO, diolah oleh Pusdatin

## Lampiran 5. Luas Panen Jagung Menurut Provinsi, 2013 – 2017

(Ha)

No	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan 2017 thdp 2016 (%)
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	Aceh	44.099	47.357	47.967	70.024	75.882	8,37
2	Sumatera Utara	211.750	200.603	243.770	252.729	272.874	7,97
3	Sumatera Barat	81.665	93.097	87.825	101.611	139.952	37,73
4	Riau	11.748	12.057	12.425	13.205	13.598	2,98
5	Jambi	6.504	7.937	8.486	13.209	15.736	19,13
6	Sumatera Selatan	32.558	31.939	46.315	87.316	134.266	53,77
7	Bengkulu	18.257	15.643	10.137	22.424	25.057	11,74
8	Lampung	346.315	338.885	293.521	340.200	464.712	36,60
9	Kepulauan Bangka Belitung	234	214	181	239	383	59,88
10	Kepulauan Riau	339	301	203	61	44	-28,31
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	152.923	142.964	126.828	199.587	179.167	-10,23
13	Jawa Tengah	532.061	538.102	542.804	598.272	580.997	-2,89
14	DI Yogyakarta	70.772	67.657	65.485	65.632	62.614	-4,60
15	Jawa Timur	1.199.544	1.202.300	1.213.654	1.238.616	1.241.507	0,23
16	Banten	3.583	3.152	3.518	4.913	25.702	423,13
17	Bali	18.223	16.685	15.346	16.802	14.723	-12,37
18	NTB	110.273	126.577	143.117	206.885	306.444	48,12
19	NTT	270.394	257.025	273.194	265.318	311.352	17,35
20	Kalimantan Barat	42.621	36.823	31.851	31.036	37.014	19,26
21	Kalimantan Tengah	2.062	2.594	2.507	4.415	9.083	105,73
22	Kalimantan Selatan	20.629	20.862	21.926	33.788	55.070	62,99
23	Kalimantan Timur	1.858	2.873	2.307	4.948	11.817	138,81
24	Kalimantan Utara	445	581	474	1.244	2.114	69,95

25	Sulawesi Utara	122.237	127.475	80.885	154.320	412.702	167,43
26	Sulawesi Tengah	34.174	41.647	32.503	62.175	73.028	17,46
27	Sulawesi Selatan	274.046	289.736	295.115	366.771	407.920	11,22
28	Sulawesi Tenggara	27.133	24.022	23.945	30.836	42.311	37,21
29	Gorontalo	140.423	148.816	129.131	195.606	319.112	63,14
30	Sulawesi Barat	26.781	24.341	20.752	51.346	123.648	140,81
31	Maluku	3.203	3.795	3.260	4.167	4.952	18,83
32	Maluku Utara	10.395	6.462	3.892	3.308	6.110	84,72
33	Papua Barat	1.250	1.421	1.307	1.093	1.055	-3,49
34	Papua	3.005	3.076	2.736	2.274	4.443	95,39
Indonesia		3.821.504	3.837.019	3.787.367	4.444.369	5.375.387	20,95

Sumber: Badan Pusat Statistik 2017



## Lampiran 6. Produktivitas Jagung Menurut Provinsi, 2013 – 2017

(Kw/Ha)

No	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan 2017 thdp 2016 (%)
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	Aceh	40,33	42,72	42,76	45,22	47,78	5,66
2	Sumatera Utara	55,87	57,82	62,33	61,63	62,83	1,95
3	Sumatera Barat	67,03	65,02	68,61	70,02	72,66	3,77
4	Riau	23,88	23,76	24,85	24,88	24,88	0,00
5	Jambi	39,50	54,95	60,94	60,77	61,42	1,07
6	Sumatera Selatan	51,43	60,11	62,40	63,24	60,93	-3,65
7	Bengkulu	51,48	46,51	52,07	59,71	58,27	-2,41
8	Lampung	50,83	50,74	51,20	50,56	51,67	2,20
9	Kepulauan Bangka Belitung	33,46	33,69	36,80	43,92	35,26	-19,72
10	Kepulauan Riau	23,30	23,36	23,30	17,84	21,23	19,00
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	72,06	73,24	75,69	81,68	79,90	-2,18
13	Jawa Tengah	55,09	56,71	59,18	59,74	60,50	1,27
14	DI Yogyakarta	40,92	46,15	45,67	47,27	47,92	1,38
15	Jawa Timur	48,03	47,72	50,52	50,69	49,85	-1,66
16	Banten	33,60	33,36	33,74	40,47	36,18	-10,60
17	Bali	31,59	24,34	26,46	33,17	31,92	-3,77
18	NTB	57,47	62,09	67,08	61,79	65,93	6,70
19	NTT	26,17	25,18	25,08	25,95	25,91	-0,15
20	Kalimantan Barat	37,53	36,79	32,57	36,61	39,08	6,75
21	Kalimantan Tengah	30,15	31,37	32,66	36,94	44,60	20,74
22	Kalimantan Selatan	51,89	56,56	58,61	58,71	55,41	-5,62
23	Kalimantan Timur	26,18	26,34	36,32	44,73	49,65	11,00
24	Kalimantan Utara	21,87	21,26	21,77	26,41	22,42	-15,11

25	Sulawesi Utara	36,65	38,31	37,15	37,74	36,74	-2,65
26	Sulawesi Tengah	40,75	40,87	40,34	51,10	46,18	-9,63
27	Sulawesi Selatan	45,62	51,46	51,79	56,31	55,09	-2,17
28	Sulawesi Tenggara	24,91	25,23	28,46	29,22	35,50	21,49
29	Gorontalo	47,65	48,37	49,83	46,59	46,43	-0,34
30	Sulawesi Barat	47,92	45,46	48,58	55,35	50,74	-8,33
31	Maluku	37,28	27,85	42,78	33,95	29,52	-13,05
32	Maluku Utara	28,30	30,26	30,13	29,33	28,77	-1,91
33	Papua Barat	17,10	17,24	17,32	17,58	17,88	1,71
34	Papua	23,41	23,67	24,36	28,49	25,09	-11,93
Indonesia		48,44	49,54	51,78	53,05	52,00	-1,98

Sumber: Badan Pusat Statistik 2017



**Lampiran 7. Produksi Jagung Menurut Provinsi, 2013 – 2017**

(Ton)

No	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan 2017 thdp 2016 (%)
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	Aceh	177.842	202.318	205.125	316.645	362.581	14,51
2	Sumatera Utara	1.183.011	1.159.795	1.519.407	1.557.463	1.714.447	10,08
3	Sumatera Barat	547.417	605.352	602.549	711.518	1.016.821	42,91
4	Riau	28.052	28.651	30.870	32.850	33.834	3,00
5	Jambi	25.690	43.617	51.712	80.267	96.651	20,41
6	Sumatera Selatan	167.457	191.974	289.007	552.199	818.134	48,16
7	Bengkulu	93.988	72.756	52.785	133.902	146.012	9,04
8	Lampung	1.760.278	1.719.386	1.502.800	1.720.196	2.401.393	39,60
9	Kepulauan Bangka Belitung	783	721	666	1.051	1.349	28,35
10	Kepulauan Riau	790	703	473	109	93	-14,68
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	1.101.998	1.047.077	959.933	1.630.238	1.431.486	-12,19
13	Jawa Tengah	2.930.911	3.051.516	3.212.391	3.574.331	3.514.772	-1,67
14	DI Yogyakarta	289.580	312.236	299.084	310.257	300.030	-3,30
15	Jawa Timur	5.760.959	5.737.382	6.131.163	6.278.264	6.188.704	-1,43
16	Banten	12.038	10.514	11.870	19.882	93.002	367,77
17	Bali	57.573	40.613	40.603	55.736	46.990	-15,69
18	NTB	633.773	785.864	959.973	1.278.271	2.020.244	58,05
19	NTT	707.642	647.108	685.081	688.432	806.846	17,20
20	Kalimantan Barat	159.973	135.461	103.742	113.624	144.635	27,29
21	Kalimantan Tengah	6.217	8.138	8.189	16.308	40.511	148,41
22	Kalimantan Selatan	107.043	117.986	128.505	198.378	305.153	53,82
23	Kalimantan Timur	4.864	7.567	8.379	22.132	58.672	165,10
24	Kalimantan Utara	973	1.235	1.032	3.286	4.741	44,28
25	Sulawesi Utara	448.002	488.362	300.490	582.331	1.516.072	160,35

26	Sulawesi Tengah	139.266	170.203	131.123	317.717	337.239	6,14
27	Sulawesi Selatan	1.250.202	1.490.991	1.528.414	2.065.125	2.247.069	8,81
28	Sulawesi Tenggara	67.578	60.600	68.141	90.090	150.191	66,71
29	Gorontalo	669.094	719.780	643.512	911.350	1.481.628	62,58
30	Sulawesi Barat	128.327	110.665	100.811	284.213	627.430	120,76
31	Maluku	11.940	10.568	13.947	14.147	14.617	3,32
32	Maluku Utara	29.421	19.555	11.728	9.702	17.579	81,19
33	Papua Barat	2.137	2.450	2.264	1.921	1.885	-1,87
34	Papua	7.034	7.282	6.666	6.478	11.148	72,09
	Indonesia	18.511.853	19.008.426	19.612.435	23.578.413	27.951.959	18,55

Sumber : Badan Pusat Statistik 2017



Lampiran 8. Luas Panen Jagung Menurut Kabupaten/ Kota, 2013 - 2016

(Ha)

No	Kabupaten/ Kota	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1.	Pacitan	20 072	20 401	20 185	21 296
2.	Ponorogo	35 163	32 245	34 935	38 802
3.	Trenggalek	10 792	12 972	14 138	15 340
4.	Tulungagung	38 767	40 387	56 642	44 624
5.	Blitar	48 180	49 805	55 187	50 462
6.	Kediri	49 398	50 664	51 480	47 514
7.	Malang	56 088	49 209	45 251	54 051
8.	Lumayang	29 810	29 704	30 901	25 936
9.	Jember	57 118	59 858	62 309	62 837
10.	Banyuwangi	20 581	22 555	30 627	30 707
11.	Bondowoso	41 681	35 160	30 268	26 015
12.	Situbondo	54 924	50 666	48 516	55 100
13.	Probolinggo	68 474	61 163	52 800	59 217
14.	Pasuruhan	44 537	47 531	44 340	44 151
15.	Sidoarjo	79	26	116	11
16.	Mojokerto	23 807	23 506	23 091	25 265
17.	Jombang	28 410	30 506	29 412	31 627
18.	Nganjuk	29 449	28 971	30 292	24 756
19.	Madiun	5 653	6 003	6 252	6 227
20.	Magetan	11 687	13 564	13 721	15 208
21.	Ngawi	22 689	24 252	24 334	29 561
22.	Bojonegoro	33 528	37 765	46 174	48 063
23.	Tuban	83 473	94 711	95 975	97 464
24.	Lamongan	53 130	58 279	53 564	60 679
25.	Gresik	21 976	21 583	20 573	20 163
26.	Bangkalan	59 203	57 727	58 998	59 618
27.	Sampang	64 694	55 872	54 171	43 872
28.	Pamengkasan	43 268	39 873	38 508	40 235
29.	Sumenep	135 558	139 934	143 753	151 860
<b>Kota</b>					
30.	Kediri	907	883	1 012	737
31.	Blitar	1 905	1 827	1 844	1855
32.	Malang	218	163	151	96
33.	Probolinggo	4 001	4 093	3 722	4 888
34.	Pasuruan	-	-	-	-
35.	Mojokerto	-	5	6	-
36.	Madiun	-	-	5	-
37.	Surabaya	58	73	175	65
38.	Batu	266	330	226	219
<b>Jumlah</b>		<b>1 199 544</b>	<b>1 202 300</b>	<b>1 238 616</b>	<b>1 238 616</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

**Lampiran 9. Produktivitas Jagung Menurur Kabutapen/ Kota, 2013 – 2016**  
(Kw/Ha)

No	Kabupaten/ Kota	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1.	Pacitan	50.96	49.94	49.55	61.51
2.	Ponorogo	70.12	60.08	68.21	66.88
3.	Trenggalek	55.08	58.91	63.71	49.36
4.	Tulungagung	67.80	63.43	69.56	66.44
5.	Blitar	56.77	64.61	65.30	62.78
6.	Kediri	60.75	62.77	70.42	65.19
7.	Malang	54.64	58.04	63.46	63.67
8.	Lumayang	56.10	4571	43.52	43.48
9.	Jember	67.38	65.28	68.54	63.98
10.	Banyuwangi	58.75	60.75	59.95	69.66
11.	Bondowoso	43.03	44.06	43.89	44.02
12.	Situbondo	54.94	52.45	49.69	49.34
13.	Probolinggo	46.52	38.22	39.29	46.05
14.	Pasuruhan	48.46	49.15	56.50	61.8
15.	Sidoarjo	56.46	83.46	59.22	61.57
16.	Mojokerto	51.50	46.48	54.52	51.9
17.	Jombang	69.47	76.44	71.80	76.3
18.	Nganjuk	80.12	73.58	79.74	66.63
19.	Madiun	51.35	50.91	61.08	65.63
20.	Magetan	65.66	58.40	62.57	68.57
21.	Ngawi	63.34	69.73	77.53	71.02
22.	Bojonegoro	49.67	50.47	48.85	46.74
23.	Tuban	51.73	48.02	52.82	54.02
24.	Lamongan	49.26	54.33	54.31	62.46
25.	Gresik	55.10	55.77	54.66	57.49
26.	Bangkalan	21.54	2368	22.52	24.28
27.	Sampang	16.79	17.06	18.15	18.04
28.	Pamengkasan	22.03	28.40	24.36	33.8
29.	Sumenep	26.53	23.18	27.55	22.34
<b>Kota</b>					
30.	Kediri	66.38	64.70	55.11	57.16
31.	Blitar	43.78	51.00	48.12	48.56
32.	Malang	42.97	38.04	42.38	42.92
33.	Probolinggo	66.69	67.89	67.56	63,63
34.	Pasuruan	-	-	-	0
35.	Mojokerto	-	60.00	60.00	0
36.	Madiun	-	-	-	0
37.	Surabaya	38.20	43.29	52.40	39.94
38.	Batu	33.24	43.00	46.68	43.71
<b>Jumlah</b>		<b>48.03</b>	<b>47.72</b>	<b>50.52</b>	<b>50.69</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Lampiran 10. Produksi Jagung Menurut Kabupaten/ Kota, 2013 – 2016

(Ton)

No	Kabupaten/ Kota	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1.	Pacitan	102 294.43	101 887	100 013	130 996
2.	Ponorogo	246 564.23	193 720	238 283	259 501
3.	Trenggalek	59 444.32	76 415	90 076	75 717
4.	Tulungagung	262 849.54	256 180	324 452	296 497
5.	Blitar	273 529.33	321 769	360 357	316 797
6.	Kediri	300 068.15	318 023	362 501	309 751
7.	Malang	306 478.76	285 630	287 175	344 140
8.	Lumayang	167 233.84	135 772	134 493	112 767
9.	Jember	384 881.11	390 759	427 064	402 031
10.	Banyuwangi	120 910.73	137 031	183 612	213 909
11.	Bondowoso	179 347.56	154 920	132 846	114 518
12.	Situbondo	301 732.89	265 725	241 091	271 852
13.	Probolinggo	318 556.54	233 783	207 461	272 669
14.	Pasuruhan	215 835.52	233 623	250 518	272 838
15.	Sidoarjo	446.00	217	687	681
16.	Mojokerto	122 617.08	109 252	125 882	131 135
17.	Jombang	197 352.95	233 448	211 164	241 325
18.	Nganjuk	235 951.13	213 160	241 546	164 945
19.	Madiun	29 028.73	30 560	38 187	40 867
20.	Magetan	76 738.13	79 210	85 859	104 272
21.	Ngawi	143 718.00	169 113	188 653	209 954
22.	Bojonegoro	166 518.87	190 611	225 553	224 644
23.	Tuban	431 785.62	454 782	506 966	526 515
24.	Lamongan	261 706.16	316 607	290 920	378 977
25.	Gresik	121 084.80	120 364	112 451	115 915
26.	Bangkalan	127 527.26	136 712	132 884	144 771
27.	Sampang	108 644.74	95 332	98 332	79 165
28.	Pamengkasan	95 337.69	113 245	93 793	135 987
29.	Sumenep	359 689.17	324 330	396 067	339 183
<b>Kota</b>					
30.	Kediri	6 020.40	5 713	5 577	4 213
31.	Blitar	8 340.45	9 318	8 874	9 007
32.	Malang	936.65	620	640	412
33.	Probolinggo	26 681.95	27 786	25 146	31 099
34.	Pasuruan	-	-	-	-
35.	Mojokerto	-	30	36	-
36.	Madiun	-	-	32	-
37.	Surabaya	221.55	316	917	258
38.	Batu	884.22	1 419	1 055	956
<b>Jumlah</b>		5 760 958.52	5 737 382	6 278 26 4	6 278 264

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

**Lampiran 11. Luas Tanam dan Panen, Rata-rata Produksi dan Produksi Jagung Menurut Kecamatan, 2016**

No.	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas panen (Ha)	Rata-rata (Kw/ha)	Produksi (Ton)
1.	Kenduruan	1.448	1.483	55.63	8.253
2.	Bangilan	2.36	2.316	60.34	13.976
3.	Senori	2.761	2.772	50.13	13.894
4.	Singgahan	3.052	3.818	45.82	17.495
5.	Montong	13.997	13.96	60.51	84.464
6.	Parengan	6.932	6.420	59.42	39.143
7.	Soko	5.67	6.032	49.42	29.808
8.	Rengel	4.595	4.532	57.46	26.041
9.	Grabakan	8.412	7.689	57.61	44.295
10.	Plumpang	1.794	2.214	50.20	11.115
11.	Widang	1.307	1.277	50.04	6.390
12.	Palang	4.286	3.914	47.51	18.756
13.	Semanding	9.762	9.753	49.51	48.292
14.	Tuban	685	496	51.00	2.527
15.	Jenu	5.884	6.074	60.96	37.25
16.	Merakurak	5.780	4.924	65.88	32.441
17.	Kerek	11.128	11.125	45.31	50.412
18.	Tambakboyo	4.623	4.460	54.58	24.338
19.	Jatirogo	2.794	2.691	44.68	12.023
20.	Bancar	1.188	1.352	44.38	5.999
	<b>Tuban</b>	<b>98.458</b>	<b>97.301</b>	<b>54.03</b>	<b>525.687</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

## Lampiran 12. Karakteristik Responden Petani Jagung

No	Responden	Umur (Th)	Pendidikan	Pengalaman Usahatani	Jenis Lahan	Luas (Ha)
1	Darning	30	SMP	10	Tegalan	0,63
2	Lasipah	60	Tidak Sekolah	45	Tegalan	0,5
3	Sakijan	55	Tidak Sekolah	40	Tegalan	0,45
4	Sukimen	55	SD	45	Tegalan	0,73
5	Darmoyo	50	SD	35	Tegalan	0,75
6	Paijan	50	SD	35	Tegalan	0,25
7	Dusalam	45	SD	25	Tegalan	0,5
8	Kuncung	55	SD	23	Tegalan	0,22
9	Krista	28	SMP	6	Tegalan	0,25
10	Ratno	55	SMP	30	Tegalan	0,73
11	Rasmini	50	Tidak Sekolah	28	Tegalan	0,75
12	Ramu	50	SD	32	Tegalan	0,75
13	Nurji	46	SMP	35	Tegalan	0,5
14	Wesno	35	Tidak Sekolah	20	Tegalan	0,25
15	Narsipin	32	SD	15	Tegalan	0,25
16	Wakiyah	70	SD	50	Tegalan	0,25
17	Tamuri	50	Tidak Sekolah	30	Tegalan	0,5
18	Darsim	45	Tidak Sekolah	30	Tegalan	0,5
19	Sayogi	55	SD	36	Tegalan	0,75
20	Suyatno	65	SD	40	Tegalan	0,5
21	Harno	30	SD	15	Tegalan	0,75
22	Tariji	52	Tidak Sekolah	35	Tegalan	0,5
23	Winarto	34	SMA	15	Tegalan	0,73
24	Linah	55	SD	20	Sawah	0,75
25	Darmadi	47	SD	16	Tegalan	0,71
26	Kamin	60	SD	37	Tegalan	0,25
27	Turji	46	SMA	10	Tegalan	0,5
28	Nursito	45	SMA	20	Tegalan	0,25
29	Joyopin	70	SD	50	Tegalan	0,25
30	Sofa	25	SMP	5	Tegalan	0,25
31	Darpi	55	SMP	47	Tegalan	0,25
32	Purwi	31	SMP	20	Tegalan	0,5
33	Darto	37	SD	10	Tegalan	0,20
34	Midi	42	SMA	10	Tegalan	0,5
35	Kurtubi	61	SD	45	Tegalan	0,25
36	Tono	36	SMP	20	Tegalan	0,15
37	Malik	45	SD	25	Tegalan	0,25
38	Rasimen	34	SMP	10	Tegalan	0,70
39	Zainul	35	SMP	15	Tegalan	0,72
40	Kabul	65	SD	40	Tegalan	0,5

41	Narsih	45	SD	15	Tegalan	0,5
42	Edi	35	SMP	10	Tegalan	0,57
43	Resmi	70	Tidak Sekolah	40	Tegalan	0,73
44	Warnuji	48	SD	20	Tegalan	0,25



### Lampiran 13. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung

No	Lembaga Pemasaran	Nama	Umur (Th)	Pendidikan	Lama Berdagang	Volume Pembelian/bulan (Kg)	
						Jagung Basah	Jagung Kering
1	Tengkulak 1	Jawul	48	SD	2	150.000	-
2	Tengkulak 2	siswo	50	SMP	15	-	150.000
3	Tengkulak 3	Srimpi	56	SD	22	-	120.000
4	Tengkulak 4	Marji	56	SMA	20	90.000	-
5	Tengkulak 5	Budi	45	SMP	18	90.000	-
6	Tengkulak 6	Warmi	60	SD	25	-	60.000
7	<i>commision agent</i>	Siswanto	42	SD	6	-	270.000
8	Pedagang pengumpul kecamatan	Pasiran	37	SMA	10	270.000	-
9	Pedagang pengumpul kecamatan	Damam	40	SMA	10	-	240.000
10	Pedagang pengumpul luar daerah	Prayet	48	SMA	10	-	270.000
11	Pedagang Besar	Eni	50	SMA	21	-	450.000
12	pedagang besar	Roni	50	SMA	20	-	480.000
13	pedagang besar	Kosim	50	SMA	18	-	600.000
14	pedagang besar	Qohar	32	Tidak Sekolah	12	-	450.000
15	pedagang besar	Syek	58	SMA	25	-	480.000

Lampiran 14. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga, Rasio  
Keuntungan Jagung pada Saluran Pemasaran I

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

a. Tengkulak =  $\frac{5000-1000}{5000} = \frac{4000}{5000} = 0,8$

b. *Commision Agent* =  $\frac{9000-0}{9000} = \frac{9000}{9000} = 0$

c. Pedagang Pengepul Luar Daerah =  $\frac{9000-18}{9000} = \frac{8982}{9000} = 0,99$

2. Marjin Pemasaran

a. Tengkulak =  $3000 - 2000 = 1000$

b. *Commision Agent* =  $3100 - 3000 = 100$

c. Pedagang Pengepul Luar Daerah =  $3350 - 3100 = 250$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Tengkulak

- Biaya penimbangan =  $\frac{4}{1350} \times 100\% = 0,29\%$

- Biaya pengeringan =  $\frac{30}{1350} \times 100\% = 2,22\%$

- Biaya pengemasan =  $\frac{28,58}{1350} \times 100\% = 2,11\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{10}{1350} \times 100\% = 0,74\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{25}{1350} \times 100\% = 1,85\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{400}{1350} \times 100\% = 29,62\%$

b. *Commission agent*

- Biaya penimbangan =  $\frac{7,77}{1350} \times 100\% = 0,58\%$

c. Pedagang pengepul luar daerah

- Biaya bongkar muat =  $\frac{16,67}{1350} \times 100\% = 1,23\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{111,11}{1350} \times 100\% = 8,23\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{6,2}{1350} \times 100\% = 0,46\%$

4. *Share Harga*

$$\text{Share harga} = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$\text{a. Petani} = \frac{2000}{3350} \times 100\% = 59,70\%$$

$$\text{b. Tengkulak} = \frac{3000}{3350} \times 100\% = 89,55\%$$

$$\text{c. Commission agent} = \frac{3100}{3350} \times 100\% = 92,53$$

$$\text{d. Pedagang pengepul luar daerah} = \frac{3350}{3350} \times 100\% = 100\%$$

5. *Share Biaya*

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr-Pf} \times 100\%$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{497,58}{1350} \times 100\% = 36,85\%$$

$$\text{b. Commission agent} = \frac{7,77}{1350} \times 100\% = 0,58\%$$

$$\text{c. Pedagang pengepul luar daerah} = \frac{133,99}{1350} \times 100\% = 9,92\%$$

6. *Share Keuntungan*

$$Ski = \frac{Ki}{Pr-Pf} \times 100\%$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{501,92}{1350} \times 100 = 37,21\%$$

$$\text{b. Commission agent} = \frac{92,23}{1350} \times 100\% = 6,83$$

$$\text{c. Pedagang pengepul luar daerah} = \frac{116,02}{1350} \times 100\% = 8,59\%$$

7. *Ratio K/B*

$$\text{Ratio K/B} = \frac{Ski}{Sbi}$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{37,85}{36,85} = 1,00$$

$$\text{b. Commission agent} = \frac{0,58}{6,83} = 11,87$$

$$\text{c. Pedagang pengepul luar daerah} = \frac{9,92}{8,59} = 0,86$$

Lampiran 15. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga, Rasio  
Keuntungan Jagung pada Saluran Pemasaran II

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

- a. Tengkulak =  $\frac{5000-0}{5000} = \frac{5000}{5000} = 0$
- b. Pedagang besar =  $\frac{15000-37,5}{15000} = \frac{14962,5}{15000} = 0,99$

2. Marjin Pemasaran

- a. Tengkulak =  $3050 - 2700 = 350$
- b. Pedagang besar =  $3350 - 3050 = 300$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Tengkulak

- Biaya penimbangan =  $\frac{4}{650} \times 100\% = 0,61\%$
- Biaya pengemasan =  $\frac{25}{650} \times 100\% = 3,84\%$
- Biaya bongkar muat =  $\frac{14}{650} \times 100\% = 2,15\%$
- Biaya transportasi =  $\frac{50}{650} \times 100\% = 7,69\%$

b. Pedagang besar

- Penimbangan =  $\frac{3,33}{650} \times 100\% = 0,51\%$
- Biaya bongkar muat =  $\frac{16,67}{650} \times 100\% = 2,56\%$
- Biaya transportasi =  $\frac{111,11}{650} \times 100\% = 17,09\%$
- Biaya penyusutan =  $\frac{7,62}{650} \times 100\% = 1,17\%$

4. *Share* Harga

$$\text{Share harga} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

- a. Petani =  $\frac{2700}{3350} \times 100\% = 80,59\%$
- b. Tengkulak =  $\frac{3050}{3350} \times 100\% = 91,04\%$
- c. Pedagang besar =  $\frac{3050}{3350} \times 100\% = 100\%$

5. *Share Biaya*

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr-Pf} \times 100\%$$

a. Tengkulak =  $\frac{93}{650} \times 100\% = 14,30\%$

b. Pedagang besar =  $\frac{142,05}{650} \times 100\% = 21,85\%$

6. *Share Keuntungan*

$$Ski = \frac{Ki}{Pr-Pf} \times 100\%$$

a. Tengkulak =  $\frac{257}{650} \times 100\% = 39,53\%$

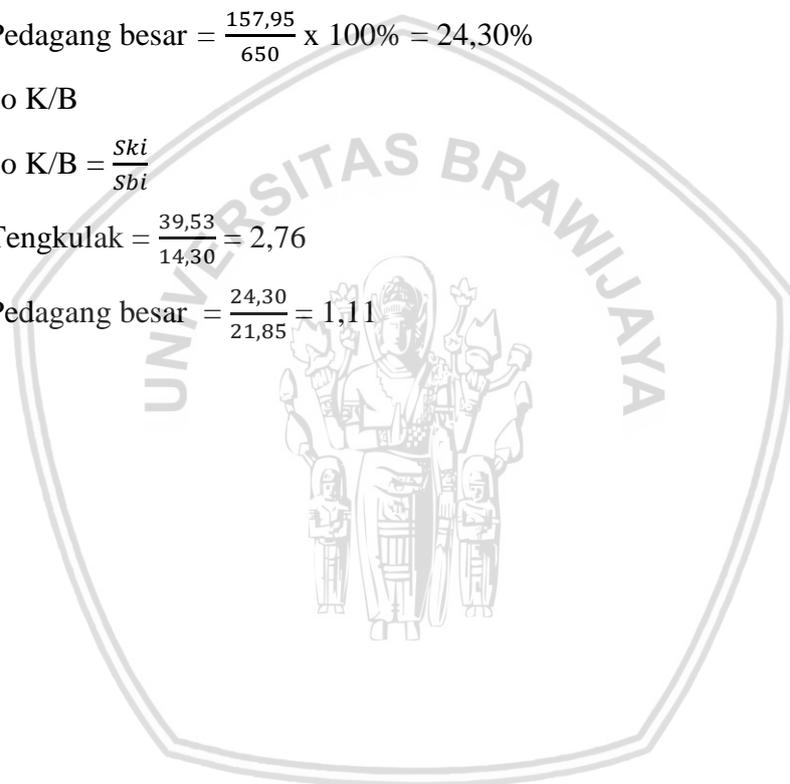
b. Pedagang besar =  $\frac{157,95}{650} \times 100\% = 24,30\%$

## 7. Ratio K/B

$$\text{Ratio K/B} = \frac{Ski}{Sbi}$$

a. Tengkulak =  $\frac{39,53}{14,30} = 2,76$

b. Pedagang besar =  $\frac{24,30}{21,85} = 1,11$



Lampiran 16. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga, Rasio  
Keuntungan Jagung pada Saluran Pemasaran III

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

a. Tengkulak =  $\frac{5000-0}{5000} = \frac{5000}{5000} = 0$

b. Pedagang besar =  $\frac{16000-40}{16000} = \frac{15960}{16000} = 0,99$

2. Marjin Pemasaran

a. Tengkulak =  $3050 - 2850 = 200$

b. Pedagang besar =  $3350 - 3050 = 300$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Tengkulak

- Biaya penimbangan =  $\frac{5}{500} \times 100\% = 1\%$

- Biaya pengemasan =  $\frac{16,67}{500} \times 100\% = 3,33\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{23,33}{500} \times 100\% = 4,66\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{50}{500} \times 100\% = 10,00\%$

b. Pedagang besar

- Penimbangan =  $\frac{3,57}{500} \times 100\% = 0,71\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{16,67}{500} \times 100\% = 3,33\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{116,66}{500} \times 100\% = 23,33\%$

- Biaya tenaga kerja =  $\frac{3,57}{500} \times 100\% = 0,71\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{7,62}{500} \times 100\% = 1,52\%$

4. *Share* Harga

$$\text{Share harga} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

a. Petani =  $\frac{2850}{3350} \times 100\% = 85,07\%$

b. Tengkulak =  $\frac{3050}{3350} \times 100\% = 91,04\%$

c. Pedagang besar =  $\frac{3050}{3350} \times 100\% = 100\%$

5. *Share Biaya*

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr-Pf} \times 100\%$$

a. Tengkulak =  $\frac{95}{500} \times 100\% = 19,00\%$

b. Pedagang besar =  $\frac{148,08}{500} \times 100\% = 29,61\%$

6. *Share Keuntungan*

$$Ski = \frac{Ki}{Pr-Pf} \times 100\%$$

a. Tengkulak =  $\frac{105}{500} \times 100\% = 21,00\%$

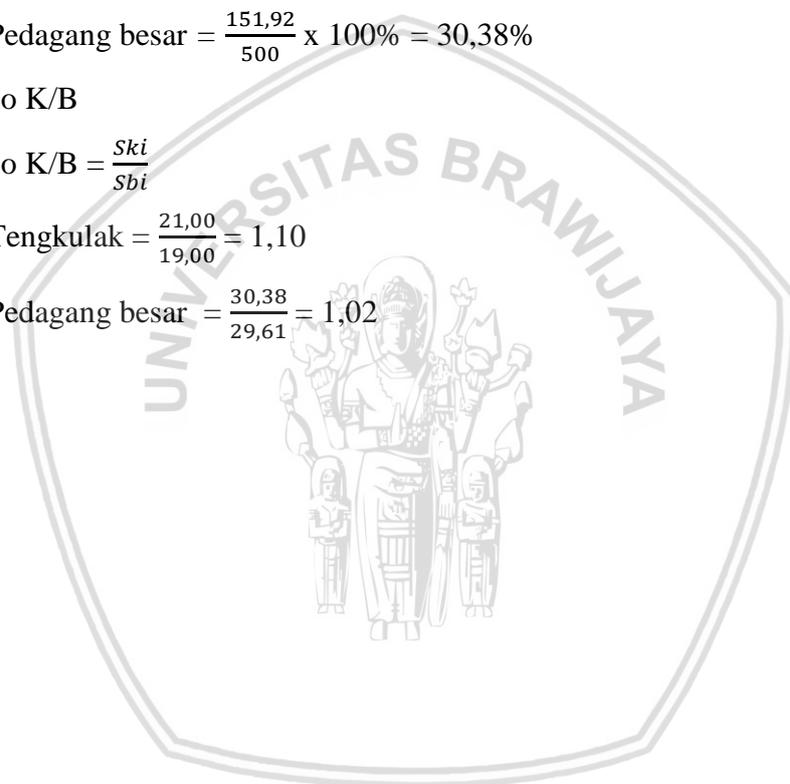
b. Pedagang besar =  $\frac{151,92}{500} \times 100\% = 30,38\%$

## 7. Ratio K/B

$$\text{Ratio K/B} = \frac{Ski}{Sbi}$$

a. Tengkulak =  $\frac{21,00}{19,00} = 1,10$

b. Pedagang besar =  $\frac{30,38}{29,61} = 1,02$



Lampiran 17. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga, Rasio  
Keuntungan Jagung pada Saluran Pemasaran IV

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

a. Tengkulak =  $\frac{3000-690}{3000} = \frac{2310}{3000} = 0,77$

b. Pedagang besar =  $\frac{20000-50}{20000} = \frac{19950}{20000} = 0,99$

2. Marjin Pemasaran

a. Tengkulak =  $3050 - 2850 = 200$

b. Pedagang besar =  $3350 - 3050 = 300$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Tengkulak

- Biaya penimbangan =  $\frac{6,67}{1400} \times 100\% = 0,47\%$

- Biaya pengemasan =  $\frac{21,42}{1400} \times 100\% = 1,53\%$

- Biaya pengeringan =  $\frac{16,66}{1400} \times 100\% = 1,19\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{16,66}{1400} \times 100\% = 1,19\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{33,33}{1400} \times 100\% = 2,38\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{448,5}{1400} \times 100\% = 32,03\%$

b. Pedagang besar

- Biaya penimbangan =  $\frac{2,5}{1400} \times 100\% = 0,17\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{16,66}{1400} \times 100\% = 1,19\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{116,67}{1400} \times 100\% = 8,33\%$

- Biaya tenaga kerja =  $\frac{2,5}{1400} \times 100\% = 0,17\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{7,62}{1400} \times 100\% = 0,54\%$

4. *Share* Harga

$$\text{Share harga} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

a. Petani =  $\frac{1950}{3350} \times 100\% = 58,20\%$

$$\text{b. Tengkulak} = \frac{3050}{3350} \times 100\% = 91,04\%$$

$$\text{c. Pedagang besar} = \frac{3050}{3350} \times 100\% = 100\%$$

5. *Share Biaya*

$$S_{bi} = \frac{Bi}{Pr-Pf} \times 100\%$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{543,24}{1400} \times 100\% = 38,80\%$$

$$\text{b. Pedagang besar} = \frac{145,95}{1400} \times 100\% = 10,42\%$$

6. *Share Keuntungan*

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr-Pf} \times 100\%$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{556,76}{1400} \times 100\% = 39,76\%$$

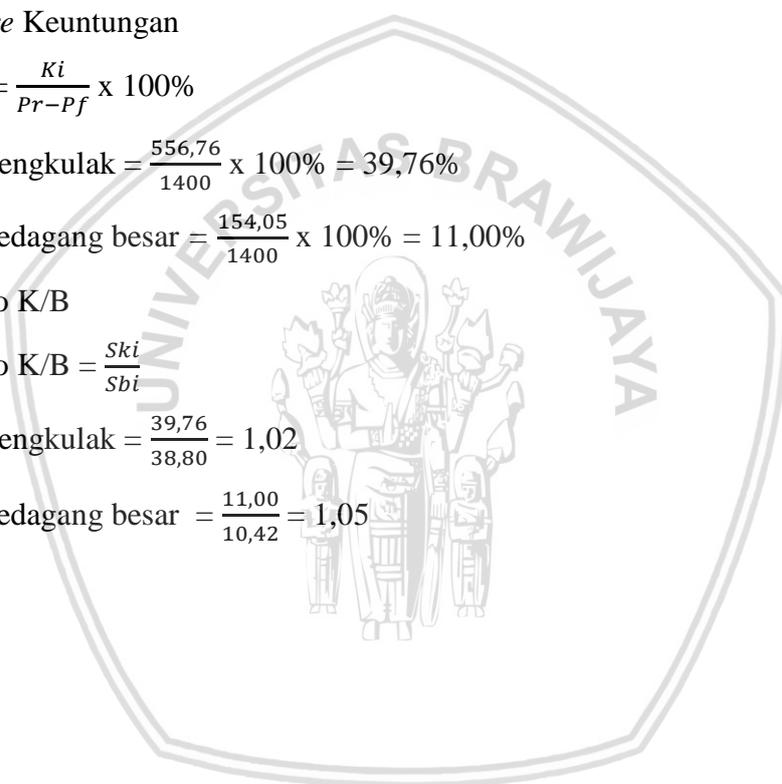
$$\text{b. Pedagang besar} = \frac{154,05}{1400} \times 100\% = 11,00\%$$

7. *Ratio K/B*

$$\text{Ratio K/B} = \frac{S_{ki}}{S_{bi}}$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{39,76}{38,80} = 1,02$$

$$\text{b. Pedagang besar} = \frac{11,00}{10,42} = 1,05$$



Lampiran 18. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga, Rasio  
Keuntungan Jagung pada Saluran Pemasaran V

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

a. Tengkulak =  $\frac{3000-0}{3000} = \frac{3000}{3000} = 0$

b. Pedagang pengepul kecamatan =  $\frac{9000-1800}{9000} = \frac{7200}{9000} = 0,8$

c. Pedagang besar =  $\frac{15000-36}{15000} = \frac{14964}{15000} = 0,99$

2. Marjin Pemasaran

a. Tengkulak = 2000 - 2050 = 50

b. Pedagang pengepul luar daerah = 2050 - 3050 = 1000

c. Pedagang besar = 3350 - 3050 = 300

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

a. Tengkulak

- Biaya penimbangan =  $\frac{6,67}{1350} \times 100\% = 0,49\%$

- Biaya pengemasan =  $\frac{16,67}{1350} \times 100\% = 1,23\%$

b. Pedagang pengepul kecamatan

- Biaya pengeringan =  $\frac{20}{1350} \times 100\% = 1,48\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{15,78}{1350} \times 100\% = 1,16\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{52,63}{1350} \times 100\% = 3,89\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{440}{1350} \times 100\% = 29,62\%$

- Biaya kuli muat =  $\frac{7,37}{1350} \times 100\% = 0,54\%$

c. Pedagang besar

- Biaya penimbangan =  $\frac{4}{1350} \times 100\% = 0,29\%$

- Biaya bongkar muat =  $\frac{15,78}{1350} \times 100\% = 1,16\%$

- Biaya transportasi =  $\frac{121,05}{1350} \times 100\% = 8,96\%$

- Biaya penyusutan =  $\frac{7,32}{1350} \times 100\% = 0,54\%$

4. *Share Harga*

$$\text{Share harga} = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$\text{a. Petani} = \frac{2000}{3350} \times 100\% = 59,70\%$$

$$\text{b. Tengkulak} = \frac{2050}{3350} \times 100\% = 61,19\%$$

$$\text{c. Pedagang pengepul kecamatan} = \frac{2050}{3350} \times 100\% = 91,04\%$$

$$\text{d. Pedagang besar} = \frac{3050}{3350} \times 100\% = 100\%$$

5. *Share Biaya*

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{23,34}{1350} \times 100\% = 1,72\%$$

$$\text{c. Pedagang pengepul kecamatan} = \frac{495,78}{1350} \times 100\% = 36,72\%$$

$$\text{d. Pedagang besar} = \frac{148,15}{1350} \times 100\% = 10,97\%$$

6. *Share Keuntungan*

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{26,66}{1350} \times 100\% = 1,97\%$$

$$\text{c. Pedagang pengepul kecamatan} = \frac{504,22}{1350} \times 100\% = 37,34\%$$

$$\text{d. Pedagang besar} = \frac{151,85}{1350} \times 100\% = 11,24\%$$

7. *Ratio K/B*

$$\text{Ratio K/B} = \frac{Ski}{Sbi}$$

$$\text{a. Tengkulak} = \frac{1,97}{1,72} = 1,14$$

$$\text{c. Pedagang pengepul kecamatan} = \frac{137,34}{36,72} = 1,01$$

$$\text{d. Pedagang besar} = \frac{11,24}{10,97} = 1,02$$

Lampiran 19. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Share* Harga, Rasio  
Keuntungan Jagung pada Saluran Pemasaran VI

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

- a. Tengkulak =  $\frac{2000-0}{2000} = \frac{2000}{2000} = 0$
- b. Pedagang pengepul kecamatan =  $\frac{8000-0}{8000} = \frac{8000}{8000} = 0$
- c. Pedagang besar =  $\frac{16000-36,8}{16000} = \frac{15963,2}{15000} = 0,99$

2. Marjin Pemasaran

- a. Tengkulak =  $2700 - 2900 = 200$
- b. Pedagang pengepul luar daerah =  $3050 - 2900 = 150$
- c. Pedagang besar =  $3350 - 3050 = 300$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{M_i}{M_{\text{total}}} \times 100\%$$

- a. Tengkulak
- Biaya penimbangan =  $\frac{25}{650} \times 100\% = 3,84\%$
  - Biaya pengemasan =  $\frac{16,67}{650} \times 100\% = 2,56\%$
- b. Pedagang pengepul kecamatan
- Biaya bongkar muat =  $\frac{15,78}{650} \times 100\% = 2,42\%$
  - Biaya transportasi =  $\frac{52,63}{650} \times 100\% = 8,09\%$
- c. Pedagang besar
- Biaya penimbangan =  $\frac{3,12}{650} \times 100\% = 0,48\%$
  - Biaya bongkar muat =  $\frac{16,67}{650} \times 100\% = 2,56\%$
  - Biaya transportasi =  $\frac{111,11}{650} \times 100\% = 17,09\%$
  - Biaya tenaga kerja =  $\frac{3,12}{650} \times 100\% = 0,48\%$
  - Biaya penyusutan =  $\frac{7,01}{650} \times 100\% = 1,07\%$

4. *Share* Harga

$$\text{Share harga} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

- a. Petani =  $\frac{2700}{3350} \times 100\% = 80,59\%$
- b. Tengkulak =  $\frac{2900}{3350} \times 100\% = 86,56\%$
- c. Pedagang pengepul kecamatan =  $\frac{3050}{3350} \times 100\% = 91,04\%$
- d. Pedagang besar =  $\frac{3050}{3350} \times 100\% = 100\%$

5. *Share Biaya*

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr-Pf} \times 100\%$$

- a. Tengkulak =  $\frac{41,67}{650} \times 100\% = 6,41\%$
- b. Pedagang pengepul kecamatan =  $\frac{68,41}{650} \times 100\% = 10,52\%$
- c. Pedagang besar =  $\frac{141,02}{650} \times 100\% = 21,69\%$

6. *Share Keuntungan*

$$Ski = \frac{Ki}{Pr-Pf} \times 100\%$$

- a. Tengkulak =  $\frac{158,33}{650} \times 100\% = 24,35\%$
- b. Pedagang pengepul kecamatan =  $\frac{81,59}{650} \times 100\% = 12,55\%$
- c. Pedagang besar =  $\frac{158,98}{650} \times 100\% = 24,45\%$

7. *Ratio K/B*

$$\text{Ratio K/B} = \frac{Ski}{Sbi}$$

- a. Tengkulak =  $\frac{24,35}{6,41} = 3,79$
- b. Pedagang pengepul kecamatan =  $\frac{12,55}{10,52} = 1,19$
- c. Pedagang besar =  $\frac{24,45}{21,69} = 1,12$

**Lampiran. 20 Kuisisioner Petani**

**KUISISIONER UNTUK PETANI JAGUNG**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Umur : ..... tahun
4. Jenis kelamin : .....
5. Pendidikan terakhir : .....
- a. Tidak sekolah
- b. SD
- c. SMP
- d. SMA
- e. S1
6. Jumlah anggota keluarga.....jiwa
7. Apa pekerjaan utama Bapak/ Ibu selama ini?
  - a. Petani
  - b. Pedagang
  - c. Tukang bangunan
  - d. PNS
  - e. Lainnya.....
8. Adakah pekerjaan disamping berusahatani jagung?
  - a. Bertanam padi/ kacang tanah/.....
  - b. Pedagang
  - c. Guru
  - d. Lainnya
9. Jenis dari luas lahan yang digunakan untuk usahatani jagung

Jenis lahan	Luas (Ha)	Jumlah produksi (Kg)
Tegalan		
Sawah		
Lainnya		

10. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu berusahatani jagung?.....  
tahun

- 11. Kepada siapa anda menjual jagung yang anda hasilkan?
  - a. Tengkulak
  - b. Pedagang Pengumpul
  - c. Pedagang besar
  - d. Lainnya.....
- 12. Apakah pembeli datang langsung kepada Bapak/ Ibu?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Lainnya.....
- 13. Bagaimana sistem penjualan yang anda gunakan dalam menjual jagung?

Sistem Penjualan		
Tebasan (kg)	Jual Sistem Berat	
	Jagung Basah (kg)	Jagung Kering (kg)

- 14. Bagaimana cara penjualan jagung?
  - a. Bebas
  - b. Tidak bebas
  - c. Kontrak
  - d. Implisit (mengikat)
- 14. Bagaimana cara pembayarannya?
  - a. Tunai
  - b. Bayar dimuka
  - c. Bayar kemudian
  - d. Lainnya.....
- 15. Siapa penentu harga jagung yang Bapak/ Ibu hasilkan?
  - a. Pembeli
  - b. Petani
  - c. Tawar menawar
  - d. Lainnya.....
- 16. Bagaimana penentuan harga dalam kegiatan jual beli jagung yang Bapak/ Ibu hasilkan?
  - a. Berdasarkan harga dipasar
  - b. Berdasarkan total biaya produksi
  - c. Lainnya.....
- 17. Berapa harga jual jagung Bapak/ Ibu per kg? Rp.....
- 18. Ada berapa orang pembeli yang rutin membeli jagung yang anda hasilkan selama satu kali musim tanam?
  - a. Tengkulak : ..... orang
  - b. Pedagang pengumpul : ..... orang
  - c. Lainnya : ..... orang
- 19. Siapa dan dari daerah mana para pembeli yang membeli jagung yang anda hasilkan?
  - a. Tengkulak : .....
  - b. Pedagang pengumpul : .....
  - c. Lainnya : .....



20. Siapa yang menetapkan standart kualitas dari jagung yang Bapak/ Ibu jual?
- a. Anda                      b. Pembeli                      c. Lainnya
21. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari petani yang lain?
- a. Ya                              b. Tidak
22. Apakah Bapak/ Ibu mengetahui harga jual akhir jagung di tingkat konsumen (pabrik)?
- a. Ya                              b. Tidak
23. Apakah Bapak/ Ibu mempunyai banyak pilihan untuk menjual jagung anda ke berbagai pedagang pengumpul/ tengkulak?
- a. Ya                              b. Tidak                      c. Lainnya
24. Apakah Bapak/ Ibu merasa terikat untuk menjual jagung kepada satu/ beberapa pedagang pengumpul saja?
- a. Ya                              b. Tidak                      c. Lainnya
25. Apakah sebelum melakukan penjualan Bapak/ Ibu telah mendapatkan informasi mengenai harga jagung?
- a. Ya                              b. Tidak
26. Darimana Bapak/ Ibu mendapatkan informasi mengenai harga jagung?
- a. Petani lain
- b. Tengkulak
- c. Pedagang pengumpul
- d. Lainnya.....
27. Apakah ada kendala Bapak/ Ibu ketika melakukan kegiatan pemasaran jagung?
- a. Ada                              b. Tidak
- Jika ada, apa alasannya?
- .....

**Lampiran 21. Kuisisioner Lembaga Pemasaran**

**KUISISIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN**

- 1. Nama : .....
- 2. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- 3. Alamat : .....
- 4. Umur : .....
- 5. Pendidikan terakhir :
  - a. Tidak sekolah c. SMA
  - b. SD d. Sarjana
  - c. SMP
- 6. Apa pekerjaan utama Bapak/ Ibu selama ini?
  - a. Petani d. PNS
  - b. Pedagang e. Lainnya.....
  - c. Tukang bangunan
- 7. Sudah berapa lama Bapak/ Ibu menjadi pedagang jagung?..... tahun
- 8. Berapa harga jagung yang Bapak/ Ibu beli per kg? Rp.....
- 9. Darimana Bapak/ Ibu membeli jagung yang akan Bapak/ Ibu jual kembali?
  - a. Petani c. Pedagang pengumpul
  - b. Tengkulak d. Lainnya.....
- 10. Bagaimana sistem pembelian jagung tersebut?
  - a. Tebasan c. Lainnya.....
  - b. Satuan berat (kg)
- 11. Berapa harga penjualan jagung per kg yang Bapak/Ibu jual?  
Rp.....
- 12. Berapa rata-rata volume pembelian jagung yang Bapak/ Ibu beli?  
.....kg
- 13. Apakah ada penyusutan dari jagung yang Bapak/ Ibu beli yang kemudian dijual kembali? Jika ada berapa penyusutan per kg-nya?
- 14. Bagaimana cara membeli jagung tersebut?
  - a. Mendatangi penjual c. Lainnya.....
  - b. Didatangi penjual



15. Bagaimana cara Bapak/ Ibu membayar jagung yang anda beli?
- Langsung ditempat
  - Kredit
  - Bayar setelah barang terjual
  - Lainnya.....
16. Siapa yang lebih dominan dalam menentukan harga jual jagung yang Bapak/ Ibu beli?
- Bapak/ Ibu
  - Petani
  - Lainnya.....
17. Transportasi apa yang Bapak/ Ibu gunakan untuk mengangkut jagung dari penjual?.....
18. Transportasi tersebut milik siapa?
- Milik sendiri
  - Sewa
- Jika sewa, berapa biaya sewa.....
19. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan?
- Jika ya,
- Jumlah jagung yang disimpan.....kg
  - Lokasi penyimpanan.....
  - Lama penyimpanan.....
  - Cara penyimpanan.....
  - Besarnya biaya penyimpanan.....
20. Apakah Bapak/ Ibu menetapkan besarnya keuntungan yang ingin Bapak/ Ibu peroleh?
- Jika ya,
- berapa?.....
21. Kegiatan apa saja yang Bapak/ Ibu lakukan selama menjadi pedagang jagung?
- Pembelian
  - Penjualan
  - Transportasi
  - Sortasi
  - Bongkar muat
  - Retribusi
  - Pengemasan
  - Pemanenan
  - Pengeringan
22. Apakah Bapak/ Ibu mengeluarkan biaya pemasaran untuk jagung yang anda beli
- Biaya transportsi : Rp.....
  - Pengeringan : Rp.....
  - Biaya pengemasan : Rp...../karung

- d. Biaya pemanenan : Rp.....
- e. Biaya bongkar muat : Rp.....
- f. Biaya sortasi/ *grading* : Rp.....
- g. Biaya retribusi : Rp.....
- h. Biaya tenaga kerja : Rp.....
- i. Lain-lain : Rp.....

23. Apakah ada perjanjian khusus dalam pembelian jagung?

- a. Ada
- b. tidak

24. Siapakah yang menetapkan standart kualitas dari komoditi jagung yang Bapak/ Ibu beli?

- a. Bapak/ Ibu
- b. Petani
- c. Lainnya.....

25. Berasal dari manakah modal yang Bapak/ Ibu miliki?

- a. Sendiri
- b. Pinjaman
- c. Lainnya.....

26. Siapa dan dari daerah mana para pembeli yang membeli jagung Bapak/ Ibu?

- a. Pedagang pengumpul : .....
- b. Pedagang besar : .....
- c. Pabrik : .....
- d. Lainnya : .....

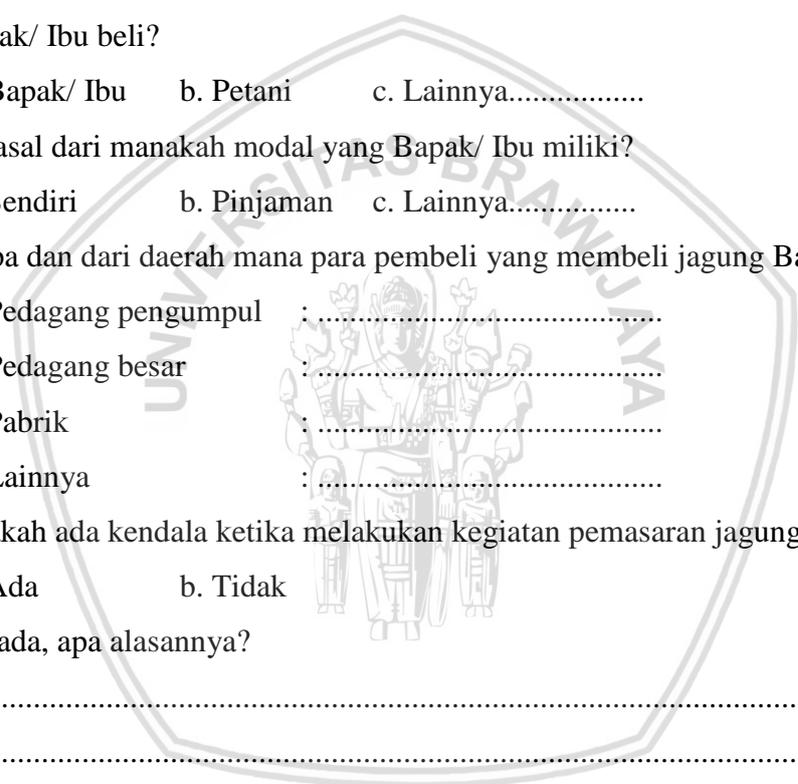
27. Apakah ada kendala ketika melakukan kegiatan pemasaran jagung?

- a. Ada
- b. Tidak

Jika ada, apa alasannya?

.....

.....



## Lampiran 22. Dokumentasi



Penimbangan



Pengangkutan



Transportasi truk



Alat pengering jagung



Pengeringan Manual

