



ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA MAKAMENGGIT KECAMATAN NGGAHA ORI ANGU KABUPATEN SUMBA TIMUR *ANALYSIS OF CORN MARKETING IN MAKAMENGGIT VILLAGE, NGGAHA ORI ANGU DISTRICT, EAST SUMBA DISTRICT*

Yelia Hada Rewa¹, Junaedin Wadu²

Program Studi Agribisnis Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Corresponding author: yelihada97@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the channels, margins and marketing efficiency of corn in Makamenggit Village, Nggaha Ori Angu District, East Sumba Regency. The selection of the village was based on the consideration that the village is a corn producer, with the majority of the population working as corn farmers. To find out the pattern of corn marketing channels in Makamenggit Village, an analysis was carried out using a descriptive method. To find out the difference in prices at the level of farmers and final consumers, a marketing margin calculation is carried out for each marketing channel. To determine the level of efficiency of the corn marketing channel at the research location, efficiency analysis was carried out. The results of the corn marketing channel analysis in the study explained that there were 4 corn marketing channels in Makamenggit Village. Marketing channel I: farmers – consumers. Marketing channel II: farmers - retailers - consumers. Marketing channel III: farmers - wholesalers - consumers. Marketing channels IV: farmers - wholesalers - retailers - consumers. In marketing channel I there is no marketing margin. In the second marketing channel there is a marketing margin of IDR 1,500/Kg. In marketing channel III there is a marketing margin of IDR 1,300/Kg. In the IV marketing channel there is a marketing margin of IDR 1,800/Kg. All corn marketing channels are in the efficient category. marketing channel I is the most efficient marketing channel, with an efficiency value of 6.67%. While the marketing channels that are generally used by farmers in Makamenggit Village in marketing corn, namely marketing channel III has an efficiency value of 11%, and marketing channel IV has an efficiency value of 15.45%.

Keywords: *Corn, Marketing, Marketing Margins, Marketing Efficiency*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Makamenggit Kecamatan Nggaha Ori Angu Kabupaten Sumba Timur. Pemilihan Desa dengan pertimbangan desa tersebut merupakan penghasil jagung, dengan mayoritas penduduknya berprofesi petani jagung. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung di Desa Makamenggit dilakukan analisis menggunakan metode deskriptif. Untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat petani dan konsumen akhir dilakukan penghitungan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran jagung di lokasi penelitian dilakukan analisis efisiensi. Hasil analisis saluran pemasaran jagung pada penelitian menjelaskan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran jagung di Desa Makamenggit. Saluran pemasaran I: petani – konsumen. Saluran pemasaran II: petani – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran III: petani – pedagang besar – konsumen. Saluran pemasaran IV: petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran. Pada saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.500/Kg. Pada saluran pemasaran III terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.300/Kg. Pada saluran pemasaran IV terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.800/Kg. Seluruh saluran pemasaran jagung tersebut berada pada kategori efisien. saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien, dengan nilai efisiensi sebesar 6,67%. Sedangkan saluran pemasaran yang umumnya digunakan petani di Desa Makamenggit dalam pemasaran jagung, yaitu saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi 11%, dan saluran pemasaran IV memiliki nilai efisiensi 15,45%.

Kata kunci: Jagung; Pemasaran; Margin Pemasaran; Efisiensi Pemasaran



PENDAHULUAN

Jagung merupakan jenis komoditi tanaman pangan terpenting kedua setelah padi di Indonesia, dimana saat ini kebutuhan akan jagung sebagai bahan olahan industri makanan ataupun bahan baku industri pakan untuk ternak sangat besar (Ashari & Syamsir, 2021). Saat ini permintaan jagung sebagai bahan baku industri pakan mencapai 50% dari total jumlah kebutuhan jagung nasional. Seiring terus berkembangnya industri peternakan, khususnya peternakan unggas mengakibatkan melonjaknya permintaan akan jagung. Hingga saat ini Indonesia masih mengimpor jagung dari beberapa negara penghasil jagung lainnya, karena hasil produksi jagung nasional belum mampu memenuhi kebutuhan akan permintaan akan jagung nasional (Ginting, 2020).

Sumba Timur merupakan salah satu kabupaten di wilayah Nusa Tenggara Timur yang memproduksi jagung setiap tahun. Berdasarkan data perkembangan produksi jagung di Sumba Timur dari tahun 2015 hingga 2018, produktivitas tertinggi berada pada tahun 2016 dan 2017 yaitu 35,36 kw/ha dengan produksi sebesar 50,5 ribu ton dan luas panen 14.284 ha, sedangkan produktivitas terendah yaitu 28,81 kw/ha dengan produksi sebesar 40,7 ribu ton dan luas panen 14.147 ha pada tahun 2018 (BPS Sumba Timur, 2019).

Kecamatan Nggaha Ori Angu adalah salah satu wilayah yang memproduksi jagung setiap tahunnya di Kabupaten Sumba Timur. Mayoritas penduduk di kecamatan tersebut berprofesi sebagai petani, dan tanaman jagung merupakan jenis tanaman yang umumnya di budidayakan di kecamatan tersebut.

Tabel 1. Data Jagung Kecamatan Nggaha Ori Angu Tahun 2015

Nama Desa	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)
Pulu Panjang	96	33,02	317
Makamenggit	183	32,95	603
Prai Karang	156	33,53	523
Prai Paha	153	33,79	517
Prai Hambuli	183	35,90	657
Tandula Jangga	98	54,08	530
Tana Tuku	133	33,08	440
Ngadu Langgi	67	30,30	203
Kecamatan Nggaha Ori Angu	1.069	35,45	3.790

Sumber: BPS Sumba Timur, 2021

Tabel 1 menjelaskan bahwa sebaran produksi jagung dari seluruh Desa di Kecamatan Nggaha Ori Angu. Dari 8 desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Nggaha Ori Angu, Desa Parai Hambuli merupakan desa dengan jumlah produksi tertinggi, disusul Desa Makamenggit dengan jumlah produksi tertinggi kedua. Desa Ngadu Langgi menjadi desa dengan jumlah produksi terendah. Menurut Dharma *et al* (2021) umumnya dalam usahatani pembudidayaan jagung sebagian besar hasil produksi jagung dipasarkan dan sebagian lainnya dikonsumsi dan sebagai makanan ternak. Permasalahan yang umumnya dihadapi oleh petani di pedesaan, yaitu fluktuasi harga yang tidak menentu dalam pemasaran produk hasil pertaniannya yang merupakan pengaruh dari panjang ataupun pendeknya saluran pemasaran yang terjadi.

Raspati *et al* (2020) menjelaskan bahwa setiap saluran pemasaran memerlukan biaya pemasaran yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain sehingga margin pemasaran dari



setiap saluran pemasaran yang terbentuk akan berbeda. Besar ataupun kecilnya margin akan berpengaruh lurus terhadap harga yang diterima produsen ataupun harga yang harus dibayarkan konsumen akhir. Pelaku usaha perlu melakukan analisis pemasaran terkait pendistribusian produknya agar dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang maksimal.

Syifa *et al* (2020) menjelaskan bahwa panjangnya saluran pemasaran produk akan berbading lurus dengan biaya pemasaran, dimana semakin panjang saluran pemasaran ataupun semakin banyak pedagang yang terlibat akan menimbulkan peningkatan margin pemasaran, dan akan mempengaruhi tingkat efisiensi dari setiap saluran pemasaran yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran jagung di Desa Makamengggit Kecamatan Nggaha Ori Angu Kabupaten Sumba Timur.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di Desa Makamengggit Kecamatan Nggaha Ori Angu Kabupaten Sumba Timur. Pemilihan Desa Makamengggit dilakukan dengan sengaja dengan mempertimbangkan Desa Makamengggit sebagai desa penghasil jagung. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan. Dimulai pada bulan Oktober 2022, dan berakhir pada bulan Januari 2023.

Jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 306 petani jagung di Desa Makamengggit (BP3K Kecamatan Nggaha Ori Angu, 2020) dan lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran produk jagung dari Desa Makamengggit. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Slovin*, dimana tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel dalam disiplin ilmu sosial maksimal adalah 10% (Husein, 2011). Rumus *Slovin* yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi penelitian

e : Kelonggaran kesalahan yang ditolerir (Husein, 2011).

Hasil perhitungan yang dilakukan menetapkan jumlah sampel petani yang akan dianalisis berjumlah 75 petani jagung di Desa Makamengggit. Pengambilan sampel petani dilakukan secara acak agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang seimbang untuk dapat menjadi sampel. Responden lembaga pemasaran pada penelitian ini adalah pedagang yang terlibat langsung dalam pemasaran jagung dari Desa Makamengggit hingga sampai pada konsumen akhir. Penetapan responden lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mulanya kecil, kemudian membesar, apabila data yang dirasa pada responden pertama kurang maka akan mencari responden selanjutnya untuk melengkapi data (Sugiyono, 2016). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani maka akan diketahui lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung di lokasi penelitian tersebut.

Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran jagung adalah proses pemasaran jagung di lokasi penelitian
2. Responden adalah petani jagung di lokasi penelitian.



3. Saluran pemasaran jagung adalah semua aliran pemasaran jagung yang terbentuk di lokasi penelitian hingga jagung sampai ke konsumen akhir.
4. Lembaga pemasaran adalah pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran jagung di lokasi penelitian.
5. Biaya pemasaran yaitu seluruh biaya yang dihabiskan dalam proses pemasaran yang dinyatakan dengan rupiah (Rp).
6. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani pada pemasaran jagung di Desa Makamenggit.
7. Efisiensi merupakan perbandingan antara output (pengeluaran) dan input (pemasukan) usahatani jagung di Desa Makamenggit.

Menganalisis pola saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran jagung di Desa Makamenggit dilakukan analisis dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan dalam mengamati suatu fenomena secara rasional berdasarkan fakta yang ditemukan (Ardianto & Ningrum, 2022). Untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat petani dan konsumen akhir dilakukan penghitungan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran di Desa Makamenggit. Menurut Fatmawati & Zulham (2019) penghitungan margin pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$MP = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (%)
Pp = Harga produsen
Pk = Harga konsumen akhir.

Suryadewi *et al* (2018) penghitungan persentase *Farmer's share* dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran bagi petani sebagai produsen. Penghitungan *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran yang ada di lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Ps} \cdot 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share*
Pf = Harga di tingkat petani
Ps = Harga yang dibayar konsumen akhir (Widyantara, 2018).

Kriteria penilaian *farmer's share* adalah:

- Jika *farmer's share* $\geq 60\%$, maka pemasaran efisien.
- Jika *farmer's share* $< 60\%$, maka pemasaran tidak efisien

Menganalisis efisiensi dari saluran pemasaran di lokasi penelitian menggunakan rumus:

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan

Ep = Efisiensi pemasaran
TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)
TNB = Total nilai produk (Rp/Kg).



Dengan kriteria interval dari pengukuran efisiensi pemasaran berikut:

- 0 – 33% = Efisien
- 34 – 67% = Kurang efisien
- 68 – 100% = Tidak efisien (Suratiyah, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umumnya setiap petani memiliki perbedaan karakteristik, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi masing-masing keterampilan petani dalam melakukan kegiatan pemasaran. Karakteristik responden akan memberikan gambaran terkait profil responden petani jagung di Desa Makamenggit. Karakteristik yang dipergunakan pada penelitian ini adalah umur petani, pendidikan formal, dan juga pengalaman petani. Data terkait masing-masing kriteria pada responden yang dianalisis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	
		Responden	(%)
Umur (Tahun)	15 – 29	1	1,33
	30 – 44	27	36
	45 – 64	47	62,67
Rata-rata/Mean		47	
Pendidikan	Tidak Sekolah	18	24
	SD	26	34,66
	SMP	17	22,67
	SMA	14	18,67
Rata-rata/Mean		SD	
Pengalaman Bertani (Tahun)	< 11	1	1,33
	11 – 20	17	22,67
	21 – 30	33	44
	31 – 40	18	24
	> 40	6	8
Rata-rata/Mean		27	

Rahmiyani & Damayanti (2021) menjelaskan bahwa umur merupakan pengukuran waktu yang dari keberadaan yang diperhitungkan keberadaanya, dimana pada manusia dihitung semenjak lahir. Distribusi umur dari responden penelitian ini menggambarkan bahwa semua responden memiliki umur yang masih produktif yaitu diantara 15 sampai dengan 64 tahun. Rata-rata umur responden adalah 47 tahun. Latif *et al* (2021) menjelaskan bahwa usia mampu membantu perkembangan suatu usaha, dimana pada usia produktif dinilai petani memiliki kemampuan fisik yang cukup baik dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

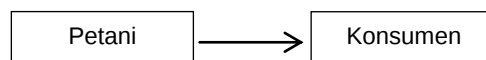
Pendidikan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pendidikan formal yang telah ditempuh responden (Latif *et al.*, 2021). Distribusi tingkat pendidikan responden pada Tabel 2 menggambarkan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki responden cukup rendah, dimana tingkat pendidikan yang dimiliki oleh mayoritas petani adalah SD (Sekolah Dasar). Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi kemampuan petani dalam mengambil

keputusan dalam kegiatan pemasarannya dan mempengaruhi kemampuan petani dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dimana petani dengan pendidikan yang rendah akan kesulitan beradaptasi dengan perkembangan dunia pemasaran (Gusti *et al.*, 2022).

Pengalaman adalah pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan yang sudah berulang kali dilakukan. Semakin sering seseorang melakukan suatu kegiatan secara berulang maka akan semakin terampil dalam mengerjakan dan semakin (Ardiansyah *et al.*, 2018). Distribusi pengalaman bertani responden pada Tabel 2 menggambarkan bahwa petani di Desa Makamenggut sudah cukup berpengalaman dalam berusaha, dimana rata-rata responden telah memiliki pengalaman bertani 27 tahun. Keadaan ini menggambarkan kematangan petani dalam menjalankan usahatani, dan sudah memiliki pengalaman dalam memilih saluran pemasaran yang terbaik dalam memasarkan produk hasil pertaniannya.

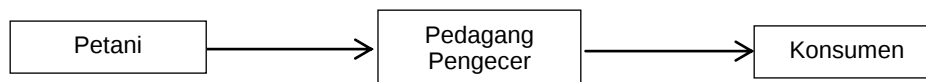
Saluran Pemasaran

Menurut Ginting (2020), saluran pemasaran adalah alur pendistribusian suatu produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Berdasarkan hasil analisis di lokasi penelitian ditemukan 4 saluran pemasaran yang terbentuk, yaitu:



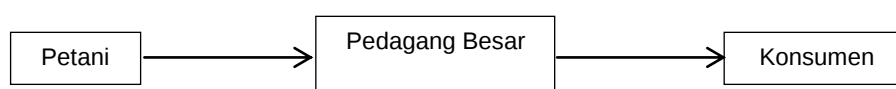
Gambar 1. Bagan saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I pada Gambar 1, yaitu saluran pemasaran jagung tanpa melalui pedagang perantara. Pada saluran pemasaran ini petani jagung di Desa Makamenggut langsung memasarkan jagung kepada konsumen. Pada saluran pemasaran ini jumlah jagung yang dipasarkan tidak dalam jumlah yang besar, hal ini diakibatkan kurangnya kemampuan petani dalam pemasaran.



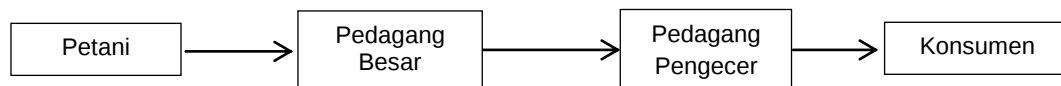
Gambar 2. Bagan saluran pemasaran II

Saluran pemasaran II pada Gambar 2, yaitu saluran pemasaran jagung dengan menggunakan jasa pedagang pengecer sebagai perantara. Pada saluran pemasaran ini petani memasarkan jagung kepada pedagang pengecer yang berlokasi di Pasar Sorong, dan beberapa lokasi lainnya di Lewa, kemudian pedagang pengecer memasarkan produk jagung kepada konsumen. Pada saluran pemasaran II ini jumlah produk jagung yang dipasarkan sudah cukup besar, tapi belum mampu menampung hasil produksi secara keseluruhan. Umumnya pedagang pengecer juga memiliki keterbatasan dalam menampung produk hasil dari usahatani milik petani. Salah satu keterbatasan yang dimiliki oleh pengecer adalah keterbatasan modal. Menurut Shinta (2011) modal merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan suatu usaha, dimana dengan adanya dan cukupnya modal, sebuah bisnis atau usaha bisa melakukan kegiatan bisnis mulai dari kegiatan produksi, dan pemasaran dan juga aktivitas bisnis yang lain



Gambar 3. Bagan saluran pemasaran III

Saluran pemasaran III pada Gambar 3, yaitu saluran pemasaran jagung dengan menggunakan jasa dari 1 pedagang perantara, dimana pedagang besar bertindak langsung dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Pada saluran pemasaran ini petani memasarkan jagung hasil produksi usahatannya kepada pedagang besar yang berada di Desa Makamenggit dan Kecamatan Lewa, kemudian pedagang besar memasarkan langsung produk jagung tersebut kepada konsumen



Gambar 4. Bagan saluran pemasaran IV

Saluran pemasaran IV pada Gambar 4, yaitu saluran pemasaran jagung dengan menggunakan jasa dari 2 pedagang perantara, yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini petani memasarkan jagung hasil produksi kepada pedagang besar. Pedagang besar kemudian mendistribusikan produk jagung kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer memasarkan produk jagung tersebut kepada konsumen akhir.

Pada umumnya petani jagung di Desa Makamenggit memasarkan sebagian besar hasil produksinya kepada pedagang besar, karena pedagang besar umumnya mampu menampung hasil produksi hasil pertanian dalam jumlah yang sangat besar. Pemasaran yang cepat dapat menguntungkan petani dari segi waktu, dimana ketika proses pemasaran telah selesai petani dapat langsung memulai kembali proses produksi pada usahatannya.

Margin Pemasaran Jagung

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rahmiyani & Damayanti, 2021). Dimana umumnya saluran pemasaran yang lebih panjang akan memiliki margin pemasaran yang lebih besar, dan saluran pemasaran yang lebih pendek akan memiliki margin pemasaran yang lebih rendah. Besarnya margin pemasaran yang timbul pada saluran pemasaran akan mempengaruhi harga yang diterima oleh petani produsen ataupun harga yang dibayarkan konsumen (Widiastuti & Harisudin, 2013).

Tabel 3. Margin Pemasaran Dari Setiap Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Makamenggit

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)
<u>Saluran pemasaran I</u>	<u>Petani - Konsumen</u>	
	Harga Jual	4.500
	Margin	0
<u>Saluran pemasaran II</u>	<u>Petani – Pedagang Pengecer</u>	
	Harga Jual	4.000
	<u>Pedagang Pengecer - Konsumen</u>	
	Harga Jual	5.500
	Margin	1.500
<u>Saluran pemasaran III</u>	<u>Petani – Pedagang Besar</u>	
	Harga Jual	3.700
	<u>Pedagang Besar - Konsumen</u>	
	Harga Jual	5.000
	Margin	1.300
<u>Saluran pemasaran IV</u>	<u>Petani – Pedagang Besar</u>	
	Harga Jual	3.700
	<u>Pedagang Besar – Pedagang Pengecer</u>	



Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)
	Harga Jual	4.700
	Margin	1.000
	<u>Pedagang Pengecer – Konsumen</u>	
	Harga Jual	5.500
	Margin	800

Saluran pemasaran I, petani menjual langsung produk jagung kepada konsumen dengan harga Rp4.500/Kg. Pada saluran pemasaran I produk dipasarkan langsung dari produsen kepada konsumen, tanpa adanya pedagang yang menjadi perantara, sehingga pada saluran pemasaran ini tidak ada margin pemasaran.

Saluran pemasaran II, petani menjual produk jagung kepada pedagang pengecer dengan harga Rp4.000/Kg, kemudian pedagang pengecer memasarkan produk jagung tersebut kepada konsumen dengan harga Rp5.500/Kg. Jadi pada saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.500/Kg.

Saluran pemasaran III, petani menjual produk jagung kepada pedagang besar dengan harga Rp3.700/Kg, kemudian pedagang besar memasarkan langsung produk jagung kepada konsumen dengan harga Rp5.000/Kg. Pada saluran pemasaran III terdapat satu pedagang perantara, yaitu pedagang besar, dan pada saluran pemasaran ini terbentuk margin pemasaran sebesar Rp1.300/Kg.

Saluran pemasaran IV, petani menjual produk jagung kepada pedagang besar dengan harga Rp3.700/Kg, kemudian pedagang besar mendistribusikan produk jagung tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga Rp4.700/Kg, jadi diantara petani dan pedagang besar terbentuk margin pemasaran sebesar Rp1.000/Kg. Pedagang pengecer kemudian memasarkan produk jagung tersebut kepada konsumen dengan harga Rp5.500/Kg, jadi diantara pedagang besar dan pedagang pengecer terbentuk margin pemasaran sebesar Rp800/Kg. Pada saluran pemasaran IV terdapat 2 jenis pedagang yang menjadi, dan total margin pemasaran dari produsen sampai kepada konsumen adalah Rp1.800/Kg.

Farmer's Share

Nilai *Farmer's Share* menggambarkan bagian yang diterima oleh petani dari hasil pemasaran produk hasil pertaniannya. Nilai *Farmer's Share* dapat dipakai sebagai acuan dalam melihat tingkat efisiensi pemasaran bagi petani (Soekartawi, 2011). Nilai *Farmer's Share* setiap komoditi memiliki perbedaan, hal ini diakibatkan perbedaan perlakuan terhadap masing-masing komoditi yang dipasarkan (Ashari & Syamsir, 2021).

Tabel 4. Hasil Analisis *Farmer's Share*

No	Keterangan	Harga Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1.	Saluran pemasaran I	4.500	4.500	100
2.	Saluran pemasaran II	4.000	5.500	72,73
3.	Saluran pemasaran III	3.700	5.000	74
4.	Saluran pemasaran IV	3.700	5.500	67,27

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Menurut Ardianto & Ningrum (2022), kriteria pengukuran efisiensi pemasaran bagi petani dengan menggunakan nilai *farmer's share*, adalah apabila nilai *farmer's share* > 50 %, maka saluran pemasaran sudah efisien bagi petani. Keempat saluran pemasaran jagung di



Desa Makamenggit memiliki nilai *farmer's share* lebih besar dari 50%, sehingga dapat disimpulkan keempat saluran pemasaran jagung di Desa Makamenggit sudah berada pada kategori efisien bagi petani. saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien bagi petani di Desa Makamenggit dengan nilai *farmer's share* terbesar yaitu 100%. Akan tetapi kurangnya kemampuan petani dalam memasarkan langsung produk hasil usahatani, menjadi kendala utama dalam menjalankan saluran pemasaran I. Umumnya petani jagung di Desa Makamenggit memasarkan produk jagungnya dengan menggunakan saluran pemasaran III dengan nilai *farmer's share* 74 %, dan saluran pemasaran IV dengan nilai *farmer's share* 67,27 %. Sejalan dengan hasil penelitian dari Ashari & Syamsir (2021), yang menjelaskan bahwa nilai *farmer's share* dari ketiga saluran pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo masuk pada kategori efisien, dimana kondisi efisien dari segi *farmer's share* menjadi dorongan bagi petani jagung untuk terus melakukan kegiatan usahatani karena memberikan keuntungan bagi petani.

Efisiensi Pemasaran Jagung

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu ukuran dan indikator baiknya suatu pemasaran yang terjadi. Efisiensi pemasaran bisa terjadi apabila sistem pemasaran yang dilakukan bisa memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang ada di dalamnya (Saragih *et al.*, 2022). Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Fatmawati & Zulham (2019) menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran adalah tujuan terakhir yang hendak diraih oleh segenap pelaku pada sistem pemasaran, dimana tingkat efisiensi pemasaran menggambarkan bagaimana saluran pemasaran itu memberikan keuntungan yang seimbang bagi semua lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Dari Setiap Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Makamenggit

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori
<u>Saluran pemasaran I</u>	<u>Petani</u>			
	Biaya:1. Karung	100		
	2. Transportasi	200	6,67	Efisien
	Total Biaya	300		
	Harga konsumen	4.500		
<u>Saluran pemasaran II</u>	<u>Petani</u>			
	Biaya:1. Karung	100		
	<u>Pedagang Pengecer</u>			
	Biaya:1. Transportasi	200	10	Efisien
	2. Penyimpanan	100		
	3. Kemasan	150		
<u>Saluran pemasaran III</u>	Total Biaya	550		
	Harga konsumen	5.500		
	<u>Petani</u>			
	Biaya:1. Karung	100		
	<u>Pedagang Besar</u>			
	Biaya:1. Transportasi	200	11	Efisien
<u>Saluran pemasaran IV</u>	2. Penyimpanan	100		
	3. Kemasan	150		
	Total Biaya	550		
	Harga konsumen	5.000		
	<u>Petani</u>			



Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)	Kategori
	Biaya:1. Karung	100		
	<u>Pedagang Besar</u>			
	Biaya:1. Transportasi	400		
	2. Penyimpanan	100		
	<u>Pedagang Pengecer</u>		15,45	Efisien
	Biaya:1. Kemasan	150		
	2. Penyimpanan	100		
	Total Biaya	850		
	Harga konsumen	5.500		

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran jagung di Desa Makamengggit, dimana seluruh saluran pemasaran jagung tersebut berada pada kategori efisien. Saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien, dengan nilai efisiensi sebesar 6,67%. Sedangkan saluran pemasaran yang umumnya digunakan petani di Desa Makamengggit dalam pemasaran jagung, yaitu saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi 11% dan saluran pemasaran IV memiliki nilai efisiensi 15,45%.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat 4 saluran pemasaran jagung di Desa Makamengggit. Saluran pemasaran I, petani memasarkan langsung produk jagung kepada konsumen. Saluran pemasaran II, petani memasarkan jagung kepada pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer memasarkan kepada konsumen. Saluran pemasaran III, petani memasarkan jagung kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar memasarkan jagung langsung kepada konsumen. Saluran pemasaran IV, petani memasarkan jagung kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar mendistribusikan produk jagung kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer memasarkan produk jagung kepada konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran. Pada saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.500/Kg. Pada saluran pemasaran III terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.300/Kg. Pada saluran pemasaran IV terdapat margin pemasaran sebesar Rp1.800/Kg.
3. Seluruh saluran pemasaran jagung tersebut berada pada kategori efisien. Saluran pemasaran I menjadi saluran pemasaran yang paling efisien, dengan nilai efisiensi sebesar 6,67%. Sedangkan saluran pemasaran yang umumnya digunakan petani di Desa Makamengggit dalam pemasaran jagung, yaitu saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi 11%, dan saluran pemasaran IV memiliki nilai efisiensi 15,45%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., Susilawati, W., & Is, A. (2018). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Produksi Jagung Kecamatan Vii Koto Kabupaten Tebo. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.36355/jas.v2i1.174>
- Ardianto, R. F., & Ningrum, P. P. A. (2022). Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida



- (Zea Mays) Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(2), 98–104. <https://doi.org/10.32502/jsct.v11i2.5578>
- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55–66. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.55-66>
- BP3K Kecamatan Nggaha Ori Angu. (2020). *Data Kelompok Tani Desa Makamenggut Tahun 2020*.
- BPS Sumba Timur. (2019). *Statistik Pertanian Kabupaten Sumba Timur 2019*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2021/02/24/a9947f0364b00a0df2160d9d/statistik-pertanian-kabupaten-sumba-timur-2019.html>
- BPS Sumba Timur. (2021). *Kecamatan Nggaha Oriangu Dalam Angka 2021*. <https://sumbatimurkab.bps.go.id/publication/2021/09/24/195a2c069af4dc48650dc37f/kecamatan-nggaha-oriangu-dalam-angka-2021.html>
- Dharma, S., Susrusa, K. B., & Wijayanti, P. U. (2021). Analisis pemasaran jagung manis di Subak Delod Sema Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 10(1), 364–374. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/75934/40553>
- Fatmawati, F., & Zulham, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19–29. <https://doi.org/10.32662/gatj.v2i1.488>
- Ginting, R. (2020). Analisis Pemasaran Jagung Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Quantitative Economics Journal*, 5(4), 209–219. <https://doi.org/10.24114/qej.v5i4.17493>
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2022). Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani terhadap Pengetahuan Petani Mengenai Manfaat dan Cara Penggunaan Kartu Tani di Kecamatan Parakan. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–221. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.926>
- Husein, U. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Latif, A., Nasirudin, M., & Qomariyah, S. N. (2021). Analisis Kelayakan Usahatani Padi Organik di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Exact Papers in Compilation*, 3(2), 325–332. <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/epic/article/view/446/230>
- Rahmiyani, R., & Damayanti, L. (2021). Analisis Pemasaran Jagung Hibrida Di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. *AGROTEKBIS: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 9(3), 769–777. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/977>
- Raspati, A. B., Yusuf, M. N., & Hakim, D. L. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 97–111. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2563>
- Saragih, E. C., Wadu, J., & Mbana, F. R. L. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) Di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kambara Kabupaten Sumba Timur. *AgriVet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 10(1), 76–85. <https://doi.org/10.31949/agrivet.v10i1.2727>



- Shinta, A. (2011). *Ilmu Usahatani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soekartawi. (2011). *Analisis Usahatani*. Jakarta : UI-Press.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Suratijah, K. (2015). *Imu Usahatani Edisi Revisi*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suryadewi, A. D., Rahayu, E. S., & Setyowati. (2018). Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen. *Jurnal Agrista*, 6(1), 17–25.
- Syifa, Yulianti Kalaba, & Abdul Muis. (2020). Analisis pemasaran jagung manis di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *J. Agroland*, 27(1), 99–107. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/AGROLAND/article/view/15572>
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2013). Saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. *Jurnal SEPA*, 9(2), 231–240.
- Widyantara. (2018). *Ilmu Manajemen Usahatani*. Jimbaran: Udayana University Press.