

**“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”**

---

Kajian Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) di Kabupaten Banyumas

**Rumawan Budiaji, Irene Kartika Eka Wijayanti, dan Suyono**

*Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman*

Email: irene.wijayanti@unsoed.ac.id

**Abstrak**

Kecamatan Sumbang merupakan salah satu sentra produksi jagung di Kabupaten Banyumas. Ketergantungan petani pada tengkulak dalam memasarkan jagung diduga mengakibatkan rendahnya pendapatan petani jagung. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: (1) saluran pemasaran jagung, (2) margin pemasaran jagung, (3) bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dan (4) indeks efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Agustus 2022 dengan menggunakan metode penelitian *survey*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas yaitu Saluran I (Petani–Pedagang Pengepul–Pedagang Besar–Pengecer Online–Konsumen), Saluran II (Petani–Pedagang pengepul–Pedagang Besar–Pengecer–Konsumen) dan Saluran III (Petani–Pedagang Pengepul–Pengecer–Konsumen). Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II, diikuti saluran I dan terendah saluran III. Untuk *farmer share* paling besar terdapat pada saluran III, diikuti saluran I dan terendah saluran II. Saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, karena memiliki margin terendah, nilai *farmer's share* tertinggi, nilai indeks efisiensi teknis terendah dan nilai indeks efisiensi ekonomis tertinggi.

Kata kunci: saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, jagung

**Pendahuluan**

Sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk dan pembangunan yang dilakukan di Kabupaten Banyumas, permintaan akan jagung pun mengalami peningkatan. Menurut data dari Badan Litbang Pertanian, persentase penggunaan jagung oleh industri pakan pada beberapa tahun terakhir menyentuh angka 40 persen dari total kebutuhan nasional dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan potensi tersebut, Kecamatan Sumbang berpeluang menjadi pemasok kebutuhan jagung terbesar di Kabupaten Banyumas

apabila kondisi ini dapat dikembangkan dengan maksimal. Hal tersebut menjadikan kegiatan pemasaran sangat penting mengingat petani telah berhasil melakukan usahatani di Kecamatan Sumbang sampai memiliki kualitas dan kuantitas yang cukup dan baik. Peran pemasaran juga berguna untuk menambah nilai suatu produk karena adanya perubahan tempat.

Pemasaran komoditi jagung di Kecamatan Sumbang masih mengandalkan sistem rantai pemasaran yang kurang terstruktur. Alasan petani masih menjual hasilnya ke pengepul dikarenakan sudah terbiasa dan merasa telah dibantu dalam urusan pemasaran produk mereka sehingga merasa sungkan kepada para pengepul bila menjualnya ke koperasi, padahal pemerintah Kecamatan Sumbang sudah memberikan jaminan bahwa produk yang masuk ke koperasi desa akan mendapat pengamanan harga sehingga petani tidak perlu khawatir apabila harga jagung di pasar sedang fluktuatif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: (1) saluran pemasaran jagung, (2) margin pemasaran jagung, (3) bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dan (4) indeks efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh petani, pengusaha, lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan praktisi terutama yang berkaitan dengan pemasaran jagung serta dapat menjadi acuan informasi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

## Metode

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sumbang dengan desa tujuan antara lain Desa Karanggantung, Desa Karangturi, dan Desa Kebanggan. Responden penelitian dipilih secara sengaja, petani jagung yang berjumlah 56 orang, ditentukan dengan metode *simple random sampling*. Sedangkan responden pedagang perantara ditentukan dengan metode *snowball sampling*.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai alur pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas.

### 2. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran disajikan dalam persamaan sederhana seperti berikut ini (Hastuti, 2017).

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat

konsumen Pf = Harga di

tingkat produsen

### 3. *Farmer's Share*

Besarnya *farmer's share* diperoleh dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Hastuti, 2017).

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

Keterangan:

Fs = *Share* yang diterima produsen

(petani)

Pf = Harga di tingkat produsen (petani)

Pr = Harga di tingkat konsumen.

### 4. Persentase Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Besarnya keuntungan dan biaya pemasaran diperoleh dengan persamaan berikut (Sudiyono, 2004).

$$Kpn = Psn - Pbn -$$

Bpn Keterangan:

Kpn = Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran ke-n

Psn = Harga jual jagung oleh lembaga pemasaran ke-n

Pbn = Harga beli jagung oleh lembaga pemasaran

ke-n

Bpn = Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran

ke-n

Keuntungan pemasaran secara keseluruhan tersebut dapat diperoleh menggunakan persamaan sebagai berikut (Sudiyono, 2004).

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran jagung

$Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n$  = Keuntungan tiap lembaga pemasaran jagung

Sedangkan untuk jumlah keseluruhan biaya pemasaran dari awal proses pemasaran jagung hingga sampai ke konsumen dapat dihitung menggunakan persamaan sebagai

berikut (Sudiyono, 2004).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  = Biaya pemasaran jagung

$B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$  = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran jagung

## 5. Indeks Efisiensi Teknis dan Ekonomis

### a. Indeks Efisiensi Teknis

$$(T) T_{ij} = V_{ij} / W_{ij} / d_{ij}$$

Keterangan:

$T_{ij}$  = Indeks efisiensi teknis

$V_{ij}$  = Variabel biaya pemasaran

(Rp/Kg)  $W_{ij}$  = Berat akhir produk (Kg)

$d_{ij}$  = Total jarak tempuh (Km)

### b. Indeks Efisiensi Ekonomis (E)

$$E_{ij} = \frac{\sum_k (\pi_{ijk})}{V_{ij}}$$

Keterangan:

$E_{ij}$  = Indeks efisiensi ekonomis

$k$  = Jenis pedagang yang

terlibat

$I$  = Jenis komoditas

$j$  = Jenis saluran tataniaga

$\pi$  = Keuntungan lembaga pemasaran

## Hasil dan Pembahasan

### Saluran Pemasaran

Terdapat tiga pola saluran pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang, yaitu sebagai berikut:

#### a. Pola Saluran I :

Petani → Pengepul → Pedagang besar → Pedagang *online* → Konsumen

#### b. Pola Saluran II :

Petani → Pengepul → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

#### c. Pola Saluran III :

Petani → Pengepul → Pedagang pengecer → Konsumen

Menurut Yekti dan Supatra (2023), saluran pemasaran yang melibatkan lebih sedikit pelaku pemasaran memiliki biaya pengeluaran yang lebih kecil, hal ini mengakibatkan harga di tingkat konsumen menjadi lebih kecil apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya sehingga dinilai lebih efisien dibanding saluran lainnya.

## Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

### 1. Biaya Lembaga Pemasaran

Tabel 1. Biaya saluran pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang

Biaya Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
<b>Pengepul</b>						
Transportasi	42,86	8,32	40,00	5,46	53,33	16,56
Tenaga Kerja	22,86	4,44	23,33	3,19	26,67	8,28
Penyusutan	8,93	1,73	10,00	1,37	10,00	3,11
Retribusi	7,14	1,39	6,67	0,91	9,33	2,90
Lain-Lain	8,21	1,59	8,33	1,14	8,33	2,59
<b>Total Biaya</b>	<b>90,00</b>	<b>17,46</b>	<b>88,33</b>	<b>12,07</b>	<b>107,67</b>	<b>33,44</b>
<b>Pedagang Besar</b>						
Transportasi	62,50	12,13	60,00	8,20		
Tenaga Kerja	42,86	8,32	66,67	9,11		
Pengemasan	11,43	2,22	13,33	1,82		
Penyusutan	14,29	2,77	10,83	1,48		
Sewa Kios	67,86	13,17	62,67	8,56		
Lain-Lain	46,43	9,01	93,33	12,75		
<b>Total Biaya</b>	<b>245,36</b>	<b>47,61</b>	<b>306,83</b>	<b>41,92</b>		
<b>Pengecer</b>						
Transportasi			76,67	10,47	56,67	17,60
Tenaga Kerja			91,67	12,52	30,00	9,32
Pengemasan			15,17	2,07	11,33	3,52
Penyusutan			11,67	1,59	16,67	5,18
Sewa Kios			50,00	6,83	48,33	15,01
Lain-Lain			91,67	12,52	51,33	15,94
<b>Total Biaya</b>			<b>336,83</b>	<b>46,02</b>	<b>214,33</b>	<b>66,56</b>
<b>Pedagang Online</b>						
Transportasi	67,86	13,17				
Tenaga Kerja	53,57	10,40				
Pengemasan	7,14	1,39				
Penyusutan	12,14	2,36				
Sewa Kios	39,29	7,62				
<b>Total Biaya</b>	<b>180</b>	<b>34,93</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>515,36</b>	<b>100</b>	<b>732</b>	<b>100</b>	<b>322</b>	<b>100</b>
<b>Margin Pemasaran</b>	<b>1.500</b>		<b>2.000</b>		<b>1000</b>	
<b>% Margin</b>	<b>34,36</b>		<b>36,6</b>		<b>32,2</b>	

Hasil analisis biaya saluran pemasaran menggambarkan saluran pemasaran yang memiliki total biaya pemasaran terkecil yaitu saluran pemasaran III dengan total biaya pemasaran Rp322,00/kg atau sebesar 32,2 persen dari margin pemasaran. Adhitya, *et al.* (2022) menyatakan bahwa pengeluaran terbesar dalam suatu saluran pemasaran dihasilkan dari saluran pemasaran terpanjang dikarenakan pada saluran pemasaran terpanjang melalui banyak lembaga pemasaran dan menyerap banyak tenaga kerja dari produsen sampai ke konsumen akhir.

## 2. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, keuntungan lembaga pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Keuntungan saluran pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran				Total
	Tengkulak	P. Besar	Pengecer	P. Online	
<b>I</b>					
Keuntungan (Rp/kg)	610,00	54,64		320,00	664,64
Margin (Rp)	700,00	300,00		500,00	1.500,00
Persentase (%)	40,67	3,64		21,33	44,31
<b>II</b>					
Keuntungan (Rp/kg)	211,67	93,17	263,17		304,83
Margin (Rp)	1.000,00	400,00	600,00		2.000,00
Persentase (%)	10,58	4,66	13,16		15,24
<b>III</b>					
Keuntungan (Rp/kg)	392,33		285,67		678
Margin (Rp)	500,00		500,00		1.000,00
Persentase (%)	39,23		28,57		67,80

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menggambarkan bahwa secara keseluruhan, saluran pemasaran III mendapat persentase keuntungan terbesar yaitu 67,8 persen, diperoleh dari total keuntungan Rp678,00/kg terhadap margin pemasaran sebesar Rp1.000,00/kg. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap total biaya dan keuntungan yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Bobihu, *et al.* (2022), yang menyatakan perbedaan jumlah lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya keuntungan per lembaga sehingga berpengaruh pada total keuntungan yang diterima.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan menggambarkan bahwa saluran pemasaran III menjadi saluran pemasaran terpendek karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran,

yaitu pedagang pengecer. Margin pemasaran pada saluran III yaitu Rp1.000,00/kg dan harga beli di tingkat konsumen akhir sebesar Rp5.800,00/kg, sehingga saluran III merupakan saluran pemasaran paling efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian Syariffudin dan Siregar (2023) serta Barkah dan Ikhwan (2023), yang menyatakan semakin kecil nilai margin pemasaran menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi. Semakin banyak jumlah lembaga yang dilalui dalam pemasaran jagung menyebabkan suatu saluran mempunyai nilai margin tinggi.

Tabel 3. Margin pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
<b>Petani</b>						
Harga Jual	4.500		4.300		4.800	
<b>Pedagang Pengepul</b>						
Harga Beli	4.500		4.300		4.800	
Harga Jual	5.200		5.300		5.300	
Margin	700	47	1.000	50	500	50
<b>Pedagang Besar</b>						
Harga Beli	5.200		5.300			
Harga Jual	5.500		5.700			
Margin	300	20	400	20		
<b>Pedagang Pengecer</b>						
Harga Beli			5.700		5.300	
Harga Jual			6.300		5.800	
Margin			300	30	500	50
<b>Pedagang Online</b>						
Harga Beli	5.500					
Harga Jual	6.000					
Margin	500	33				
<b>Lanjutan Tabel 3. Margin pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang</b>						
<b>Konsumen</b>						
Harga Beli	6.000		6.300		5.800	
Margin Pemasaran	1.500	100	2.000	100	1.000	100

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

### ***Farmer's Share***

Besarnya nilai *farmer's share* dapat dijadikan indikator untuk mengukur efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran. Nilai *farmer's share* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Farmer's share* jagung di Kecamatan Sumbang

Saluran	Harga di tingkat Petani (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	4.500,00	6.000,00	75,00
II	4.300,00	6.300,00	68,30
III	4.800,00	5.800,00	82,80

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III dengan persentase nilai *farmer's share* sebesar 82,8 persen. Saluran pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* tertinggi dikarenakan hanya melewati satu lembaga pemasaran, sehingga dapat menekan margin yang terjadi antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen akhir. Saluran pemasaran pertama, kedua, dan ketiga dikatakan efisien, sesuai dengan pendapat Sudiyono (2004), yang menyatakan jika bagian harga yang diterima petani lebih dari 50 persen maka pemasaran dikatakan efisien. Pola saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, ini disebabkan sedikitnya jumlah lembaga pemasaran yang dilalui produk pertanian untuk bisa sampai ke konsumen akhir (Zahra dan Naully, 2021; Wulandari, Sudrajat, dan Andrie, 2022).

### Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis

Tabel 5. Indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Berat Akhir Produk (kg)	Total Jarak Angkut (km)	Jumlah Keuntungan (Rp/kg)	IET	IEE
I	515,36	1	124	664,64	4,16	1,29
II	732,00	1	118	304,83	6,20	0,42
III	322,00	1	78	678,00	4,13	2,11

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Hasil penelitian yang telah berlangsung menunjukkan saluran pemasaran dengan nilai IET terkecil yaitu saluran pemasaran III, yaitu sebesar 4,13 dengan biaya pemasaran terkecil sebesar Rp322,00/kg dan melalui jarak angkut terpendek sejauh 78 kilometer. Saluran pemasaran dengan indeks efisiensi ekonomis (IEE) terbesar yaitu saluran pemasaran III sebesar 2,11. Fatima, *et al.*(2022) menyatakan bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai IET terkecil dan IEE terbesar merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Dengan demikian maka saluran III merupakan saluran yang paling efisien.

### Kesimpulan dan Saran

Terdapat tiga saluran pemasaran jagung di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas dengan margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II, diikuti saluran I dan terendah saluran III. Untuk farmer share paling besar terdapat pada saluran III, diikuti saluran I dan terendah saluran II. Saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, karena memiliki margin terendah, nilai *farmer's share* tertinggi, nilai indeks



efisiensi teknis terendah dan nilai indeks efisiensi ekonomis tertinggi. Saran yang dapat diberikan adalah diperlukan peranan kelompok tani dan kelembagaan yang ada di wilayah pedesaan dalam pemasaran jagung untuk memperkuat kedudukan petani dan mempermudah memperoleh informasi pasar. Informasi pasar yang tepat akan memberikan fasilitas keputusan pemasaran dan memperlancar pemasaran.

### **Daftar Pustaka**

- Adhitya, B.N, K.Khatimah, dan S. Mudmainah. 2022. *Analisis Saluran Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Jurnal Pertanian Peradaban. Vol 2 (2): 1-6*
- Barkah, D.A. dan S. Ikhwan. 2023. *Analisis Pemasaran Ikan Asin di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes (Studi Kasus pada UD Dasti). Journal Economics and Management (JECMA). Vol 5 (1): 14-28.*
- Bobihu, M., A. Rauf, dan Y. Boekoesoe. 2022. *Analisis Saluran Pemasaran dan Pendapatan Usaha tani Jagung di Kecamatan Tomilito Kabupaten Gorontalo Utara. Agrinesia Vol 6 (3): 215-221.*
- Fatima, U., R. Anindita, dan C.P., Nugroho. 2022. *Analisis Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol 6 (3): 840-848*
- Hastuti, D. R. D. 2017. *Ekonomika Agribisnis (Teori dan Kasus). Rumah Buku Cara Baca, Gowa.*
- S. Syariffudin dan N.T. Siregar. 2023. *Analisis Saluran Pemasaran Salak (Studi kasus: Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu Kabupaten Tapanuli Selatan. Jurnal Al Ulum. Vol 11 (1): 29-41.*
- Sari *et al.* 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Jurnal Pertanian, 1(1) : 191-198.*
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.*
- Wulandari, E., S.Sudrajat, dan B.M. Andrie. 2022. *Analisis Saluran Pemasaran Kacang Tanah. Agroinfo Galuh. Vol. 10 (1): 581-587*
- Yekti, G.I.A. dan S.Supatra. 2023. *Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo. Jurnal Pertanian Agros. Vol 25 (1): 978-986*
- Zahra, F.A. dan D.Naully. 2021. *Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol 9 (1): 13-22.*