

# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG KUNING DI KECAMATAN BONTOLEMPANGAN KABUPATEN GOWA

Muh. Yahya \*)

*Abstract* : Problems which wish checked by is how big storey; level of efficiency of maize marketing yellow pursuant to the number of marketing institute in concerned in Subdistrict of Bontolempangan of Regency Gowa, while target which wish reached in this research is to know the level of storey level of efficiency of maize marketing yellow in Subdistrict of Bontolempangan of Regency Gowa. As for hypothesis that is anticipated by that marketing efficiency of at every marketing institute show the difference Awaking analysis which have been conducted by researcher got by that most efficient marketing channel of marketing expense is channel of III assess 6,84 %, at this marketing channel is direct retailer buy at farmer. Channel II assess the its marketing expense efficiency equal to 9,31 % caused by some marketing institute in concerned, that way also at channel of marketing I with the value of efficiency of marketing expense 12,35

*Keywords* : Efficiency, Maize Marketing, Institute Marketing

## Pendahuluan

Jagung merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang penting setelah padi. Berdasarkan urutan makanan pokok di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan padi. Jagung termasuk komoditas strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia, mengingat komoditas ini mempunyai fungsi multiguna, baik untuk pangan maupun pakan. Sebagai sumber bahan pangan dan pakan jagung kaya akan karbohidrat komponen terpenting sumber kalori, vitamin A dan zat besi. Selain sumber kalori juga mensuplai nutrisi untuk memperoleh keseimbangan gizi penduduk.

Jagung dikonsumsi manusia dalam berbagai bentuk penyajian. Jagung yang masih muda, terutama jagung manis (sweet corn) sangat disukai orang dan biasanya disajikan dalam bentuk jagung rebus ataupun jagung bakar, selain itu sering dijumpai tepung jagung atau tepung maizena dan minyak goreng.

Program peningkatan produksi pangan tetap diarahkan untuk mengupayakan pelestarian swasembada beras di samping pencapaian swasembada jagung yang telah direncanakan sejak tahun 1998. Permintaan pasaran dalam negeri dan peluang ekspor komoditas jagung cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Produksi

jagung Indonesia sampai sekarang belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga masih dilakukan impor jagung.

Peluang peningkatan produksi jagung dalam negeri masih terbuka lebar, baik melalui peningkatan produktivitas maupun perluasan areal tanaman. Area panen jagung di Indonesia saat ini baru sekitar 3,13 juta hektar. Sedangkan potensi lahan untuk pengembangan jagung tersedia cukup luas utamanya pada lahan kering di luar Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Irian, dan Nusa Tenggara. Sekitar 6,96 juta hektar lahan yang terdapat di 14 propinsi tergolong berpotensi untuk pengembangan jagung (pusat penelitian dan pengembangan tanah dengan Agroklimat, 2002). Apabila lahan itu dapat dimanfaatkan maka potensi areal tanam panen akan lebih besar karena sebagian lahan tersebut dapat ditanami jagung dua kali dalam setahun.

Sulawesi selatan merupakan salah satu sektor pengembangan jagung di Indonesia. Hal ini sangat memungkinkan karena Sulawesi Selatan memiliki lahan sekitar 446.500 hektar (BPS, 2006) yang cukup potensial untuk tanaman jagung. Areal tersebut sebagian menyebar pada beberapa kabupaten misalnya Kabupaten

Wajo, Soppeng Bone, Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto, Takalar dan Gowa.

Produktivitas jagung di Sulawesi Selatan baru mencapai 2-4 ton/ha. Produktivitas tersebut masih rendah sebab potensi hasil bisa mencapai 7-10 ton/ha bila menggunakan benih bermutu seperti hibrida dan komposit. Penyebab rendahnya produksi adalah teknologi yang diterapkan petani belum sesuai anjuran 90 % petani masih menggunakan varietas lokal, jarak tanam tidak teratur, pemberian pupuk belum memadai, sehingga mempengaruhi proses pertumbuhan tanaman dan produksi.

Upaya untuk menjadikan tanaman jagung kuning sebagai sumber perekonomian

an adalah melalui pengembangan kawasan yang memenuhi skala usaha ekonomi dengan pendekatan sistem agribisnis.

Kabupaten Gowa sebagai salah satu daerah sentra produksi jagung kuning di Sulawesi Selatan yang mampu menghasilkan jagung kuning 4,3-5,8 ton/ha (Anonim, 2006)

Kabupaten Gowa memiliki luas lahan yang potensial untuk tanaman jagung kuning dengan luas areal pertanaman 27.128/ha. Untuk mengetahui luas areal produksi dan produktivitas jagung kuning di Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas lahan, dan produktivitas jagung kuning pada tiap kecamatan di Kabupaten Gowa tahun 2006

No	Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Sombaopu	186	836	4,9
2	Pallangga	67	362	5,4
3	Barombong	2	11	5,3
4	Bajeng	99	782	5,4
5	Bontonompo	281	1.832	5,5
6	Bontonompo Selatan	500	2.706	5,4
7	Bontomarannu	845	4.512	5,2
8	Pattallassang	453	2.235	4,8
9	Parangloe	650	3.533	5,7
10	Manuju	800	2.699	4,3
11	Tinggi Moncong	647	3.049	4,7
12	Tombolopao	587	2.183	4,8
13	Tompobulu	6345	30.259	4,5
14	Bungaya	3.701	17.242	4,8
15	Biringbulu	8.340	43.654	5,1
16	Bontolempangan	3.525	17.795	5,2
<b>J u m l a h</b>		27.128	133.69	4,9

Sumber : Dinas Tanaman Pangan di Holtukultura Kabupaten Gowa 2006.

Melihat potensi produksi di atas nampak bahwa Kabupaten Gowa memiliki potensi produksi yang cukup besar. Potensi tersebut didukung oleh tingkat kebutuhan jagung yang dari waktu ke waktu terus meningkat.

Peluang ini seharusnya disadari dan dimanfaatkan oleh pemerintah daerah untuk mengambil langkah-langkah konstruktif sehingga tercipta prospek bisnis jagung yang menjanjikan bagi petani dan pemerintah setempat. Jika ini dilakukan maka petani akan lebih bergairah dan termotivasi

untuk meningkatkan produksinya. Salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian adalah system pemasaran jagung.

Pada umumnya petani sebagai produsen memproduksi jagung untuk dijual. Hubungan antara produsen (petani) dan konsumen melalui saluran pemasaran.

Pemasaran jagung dari daerah produsen menuju pusat konsumsi (konsumen) memerlukan berbagai aktivitas jasa dan perlakuan. Hal ini dilaksanakan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung. Keberhasilan

proses pemasaran pada akhirnya tertuju pada tercapainya efisiensi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran jagung kuning berdasarkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Bontolempangan Kabupaten Gowa”.

### **Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Besarnya tingkat efisiensi pemasaran jagung kuning di Kecamatan Bontolempangan Kabupaten Gowa.
2. Sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Jagung Kuning Sebagai Komoditas**

Tanaman jagung kuning (*Zea mays* L.) adalah salah satu jenis tanaman biji-bijian dari keluarga rumput-rumputan (*Graminaceae*) yang sudah populer di seluruh dunia. Menurut sejarahnya tanaman jagung berasal dari Amerika. (Warisno, 1998).

Pusat pertanaman jagung di Amerika disebut *Corn belt* yang meliputi Daerah Indiana, Dakota, Iowa, Wisconsin, Michigan, Minnesota, Nebraska, dan Kansas. Pada waktu itu jagung menempati 80% dari luas areal pertanaman padi-padian (*serealia*) dimeksiko.

Negara produsen jagung kedua setelah Amerika Serikat adalah Cina. Pusat pertanaman di Cina meliputi daerah Hoang Ho, Honang Barat, Kiangsu Utara, dan Szeschuan Barat. Di kawasan Asia, daerah utama produsen jagung adalah Asia Timur dan Asia Selatan, yakni di Filipina, India, Indo Cina dan Indonesia.

Di Indonesia, tanaman jagung sudah dikenal sekitar 400 tahun lalu, didatangkan

oleh orang Portugis dan Spanyol. Daerah sentrum produksi jagung di Indonesia pada mulanya terkonsentrasi di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Madura. Selanjutnya tanaman jagung lambat laun meluas ditanam di luar Pulau Jawa. Daerah sentrum produsen jagung paling luas di Indonesia antara lain: provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Timur, Lampung dan Jawa Barat. Areal tanaman jagung sekarang sudah terdapat di seluruh provinsi di Indonesia dengan luas areal bervariasi.

Prospek usahatani tanaman jagung kuning cukup cerah bila dikelola secara intensif dan komersial berpola agribisnis. Permintaan pasar dalam negeri dan peluang ekspor komoditas jagung cenderung meningkat dari tahun ke tahun, baik untuk memenuhi kebutuhan pangan maupun non pangan.

Menurut Purwono dan Hartono (2005) bahwa hampir seluruh tanaman jagung memiliki nilai ekonomis, secara umum, beberapa manfaat bagian-bagian tanaman jagung dijelaskan sebagai berikut.

1. Batang dan daun muda untuk pakan ternak
2. Batang dan daun tua untuk kompos dan kayu bakar
3. Batang jagung untuk lanjaran atau turus dan pulp/bahan kertas

Selain sebagai bahan pangan, jagung juga menjadi campuran pakan ternak, bahan ekspor non migas, serta bahan baku pendukung industri. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bahan pangan  
Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, jagung sudah menjadi konsumsi sehari-hari. Biasanya jagung dibuat dalam bentuk makanan seperti jagung bakar, jagung rebus, nasi jagung, bubur dan makanan tradisional yang bahannya dari jagung.
2. Bahan pakan ternak  
Jagung merupakan salah satu bahan campuran pakan ternak. Bahkan, di beberapa pedesaan jagung sebagai

bahan utama. Biasanya jagung dicampur bersama bahan pakan lain seperti dedak, shorgun dan tepung ikan. Pakan berbahan jagung biasanya diberikan pada ternak ayam, itik dan puyuh dan sebagainya.

### 3. Bahan baku industri.

Banyak beredar produk olahan jagung dipasar. Produk olahan jagung tersebut umumnya berasal dari industri skala rumah tangga hingga industri besar. Secara garis besar, beberapa industri yang mengolah jagung menjadi produk sebagai berikut :

1. Industri giling kering, yaitu menghasilkan tepung jagung
2. Industri giling basah, yaitu menghasilkan pati, sirup dan gula jagung.
3. Industri destilasi dan fermentasi yaitu industri yang menghasilkan etil ethanol, aseton, asam laktat, asam sitrat, gliserol dan sebagainya.

Berdasarkan komposisi patinya, maka jagung dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :

1. Jagung manis (*sweet corn*), kadar gulanya tinggi disamping kadar patinya sehingga waktu muda rasanya manis. Biji jagung manis kelihatan transparan.
2. Jagung ketan (*waxy corn*) atau disebut juga jagung pulen. Sebagian besar pati jagung terdiri dari amilopektin, yang dalam pemasakan menjadi lengket.
3. Jagung beramilosa tinggi atau jagung pera, sebagian besar patinya terdiri dari amilosa.

Jagung merupakan salah satu jenis bahan makanan yang mengandung sumber hidrat arang yang dapat digunakan untuk mengganti beras (Warisno, 1998) sebab :

1. Jagung memiliki kalori yang hampir sama dengan kalori yang terkandung pada beras.
2. Kandungan protein di dalam biji sama dengan biji padi, sehingga jagung dapat pula menyumbangkan sebagian kebutuhan protein yang diperlukan manusia. Kandungan karbohidratnya pun mendekati karbohidrat pada padi

yang berarti jagung memiliki nilai gizi yang mendekati nilai gizi padi.

3. Jagung dapat tumbuh pada berbagai macam tanah, bahkan pada kondisi tanah yang agak kering pun jagung masih dapat ditanam (Anonim, 1993).

Mencermati kandungan tersebut diatas, jagung selain merupakan sumber kalori juga pensuplai nutrisi untuk memperoleh keseimbangan gizi. Perbedaan kandungan gizi jagung kuning dengan jagung putih hanyalah pada nutrisi vitamin A. Jagung putih pada umumnya tidak mengandung vitamin A (Rukmana, 1997) selain mengandung vitamin A, jagung kuning juga mengandung protein yang tinggi, oleh sebab itu para peternak ayam ras banyak yang menggunakan jagung kuning sebagai bahan campuran ransumnya (Warisno, 1998).

Disamping dituntut untuk memenuhi kebutuhan manusia, petani jagung juga dituntut memproduksi jagung untuk pakan ternak sebab berbagai jenis hewan ternak seperti ayam, sapi dan babi juga memerlukan dalam jumlah yang cukup besar, sehingga produksi harus dibagi guna mencukupi kebutuhan ternak dan manusia. (Anonim, 1993).

### Agribisnis Sebagai Konsep

Konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran, dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Menurut Soekartawi (2005), pengertian agribisnis dapat dijelaskan dari unsur kata yang membentuknya yaitu "agri" yang berasal dari kata *agriculture* yang berarti pertanian dan "bisnis" yang berasal dari kata *business* yang berarti usaha. Jadi agribisnis adalah usaha dalam bidang pertanian yang meliputi keseluruhan mata rantai produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran atau kegiatan lain yang berkaitan dengan pertanian

Lebih lanjut saragih (2001) menjelaskan bahwa sektor agribisnis mencakup empat subsistem yaitu :

1. Subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*);

2. Subsistem usahatani (*on-farm agribusiness*);
3. Subsistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*); dan
4. Subsistem jasa penunjang agribisnis (*Supporting institution*)

Sementara menurut Arsyad dkk. (1985 dalam Soekartawi (2005) agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Hal ini yang senada dikemukakan oleh Gumbira, Said dan Intan (2004) agribisnis adalah suatu sistem yang terdiri atas empat subsistem yang terintegrasi secara fungsional, subsistem pertama adalah agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*) berupa kegiatan industri dan perdagangan sarana produksi pertanian, subsistem kedua adalah pertanian primer (*on farm agribusiness*) yang menghasilkan komoditas pertanian primer dengan menggunakan saprotan, subsistem ketiga adalah agribisnis hilir (*down-Stream agribusiness*) berupa ragam industri pengolahan hasil pertanian primer dan perdagangannya, dan subsistem keempat adalah pemasaran.

Menurut Adjid (1994) mengemukakan bahwa sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai kepada produk-produk yang dihasilkan oleh suatu usahatani atau suatu usaha agroindustri yang saling terkait secara ekonomi satu terhadap yang lain. Dengan demikian sistem agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri atas berbagai subsistem yaitu : (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan pengembangan sumber daya pertanian; (2) subsistem produksi pertanian atau usahatani; 93) subsistem produksi pengolahan hasil-hasil pertanian atau agroindustri; dan (4) subsistem pemasaran hasil-hasil pertanian.

Usahatani menurut Mosher (1986) adalah himpunan sumber-sumber alam yang terdapat di suatu tempat atau bagian

dari permukaan bumi tempat pertanian diselenggarakan oleh petani tertentu (pemilik, penyakap atau manager yang digaji) diperlukan untuk produksi pertanian seperti tanah, air, sinar matahari, bangunan-bangunan di atas tanah dan sebagainya. Usahatani dapat berupa usahatani bercocok tanam atau memelihara ternak.

Hernanto (1988) mengemukakan bahwa usahatani adalah pengorganisasian sumber alam, tenaga kerja dan modal yang ditujukan kepada produksi di lapangan pertanian. Kegiatan ini dilakukan dengan sengaja oleh seorang atau sekelompok orang, segolongan sosial, baik yang terkait geonologis, politis maupun teritorial sebagai pengelolanya.

Salahuddin (1988) menjelaskan bahwa pemerintah melakukan program pengembangan yang diantaranya adalah program ketahanan pangan dan program pengembangan agribisnis. Program ketahanan pangan bertujuan agar masyarakat mampu memperoleh dan mengkonsumsi produk pangan termasuk palawija khususnya jagung sepanjang tahun dengan harga terjangkau melalui Peningkatan produksi, produktivitas, Pendapatan dan kesejahteraan petani serta kesempatan kerja, Sedangkan program pengembangan agribisnis bertujuan meningkatkan pendapatan petani melalui efisiensi usaha, pemilihan komoditas bernilai ekonomi tinggi.

### **Konsep Produksi**

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produksi yang tersedia secara luas dan meriah. Cotler (1992). Produksi adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat berkerjanya faktor produksi yaitu : tanah, tenaga kerja dan manajemen dalam arti teknik produksi adalah proses memadukan barang-barang atau zat yang dihasilkan suatu produk tertentu (Mubyarto 1989)

Sedangkan purnamaningrum (2000) menyatakan bahwa. Produksi adalah suatu proses merubah kombinasi berbagai input menjadi output pengertian produksi tidak

terbatas pada proses pembuatan saja, tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengemasan kembali hingga pemasarannya.

### **Profit Margin dan Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran memerlukan biaya, saluran, dan kelembagaan yang ditentukan oleh jenis komoditas, lokasi pemasaran, dan tipe lembaga pemasaran. Hal ini memperlihatkan adanya suatu distribusi margin dan efisiensi dalam pemasaran

Menurut Erickson dkk. (2002), margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga antara dua level pada saluran pemasaran. Margin pemasaran dapat pula disebut sebagai selisih antara biaya harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayarkan konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran merupakan jumlah margin di antara lembaga-lembaga yang bersangkutan.

Oleh karena setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga berbeda-beda. Sehingga dalam kondisi normal harga produsen akan lebih rendah dari pada tingkat harga pengumpul atau pedagang besar. Biaya pemasaran seringkali diukur dengan margin pemasaran yaitu bagian dari harga beli konsumen yang diperlukan untuk menutupi biaya pemasaran (Downey dan Erickson, 1987).

Menurut Farida (1986) bahwa margin pemasaran adalah selisih antara biaya harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayarkan konsumen. Jika penyaluran barang melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan.

Saefuddin (1983) mengemukakan bahwa margin pemasaran adalah selisih harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Selanjutnya dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu; (1) perubahan biaya pemasaran, keuntungan dari pada

pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima produsen; (2) sifat barang yang diperdagangkan; dan (3) tingkat pengolahan bahan.

Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Untuk memperoleh efisiensi terhadap pemasaran hasil pertanian, perlu dilakukan usaha memperkecil margin pemasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan integrasi vertikal dengan jalan mengurangi jumlah perantara yang sama dan dijumpai secara berturut-turut dalam pergerakan barang.

Menurut Downey dan Erickson (1987) istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan” yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut:

1. Keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil
2. Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan.
3. Keluaran meningkat dalam keadaan yang lebih tinggi dibandingkan masukan.
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dibandingkan penurunan masukan

Dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan rasio “keluaran-masukan”. Pertama disebut efisiensi operasional untuk mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dlm perusahaan. Dimensi kedua disebut efisiensi penetapan harga, mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada saluran sistem pemasaran.

Dalam pemasaran, efisiensi operasional sebenarnya sama artinya dengan pengurangan biaya. Setiap perbaikan dalam mutu keluaran juga ikut meningkatkan efisiensi operasional.

## Hipotesis Penelitian

Diduga bahwa efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran memperlihatkan perbedaan

## Metode Penelitian

### Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis maka analisis data yang digunakan adalah Hipotesis penelitian digunakan analisis efisiensi pemasaran dengan rumus:

$$\text{Efisiensi pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang diperoleh}} \times 100$$

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Jagung pada Saluran I

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang Dipasarkan	Efisiensi (%)
Pedagang Pengumpul	60	1400	4,29
Pedagang Besar	70	1600	4,38
Pedagang Pengecer	70	1900	3,68
Margin Pemasaran	200		12,35

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2008

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran II adalah 9,31. Pada saluran pemasaran II besarnya biaya pemasaran Rp. 165 perkilogram atau relatif menurun dibandingkan saluran I hal ini karena lembaga pemasaran yang dilalui

## Pembahasan

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah perbandingan antara total biaya yang digunakan dengan total nilai produk yang dipasarkan dalam bentuk nilai persentatif. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk membandingkan tingkat efisiensi pemasaran jagung pada masing-masing saluran pemasaran yang ada hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

hanya pedagang besar dan pengecer sehingga jarak pemasaran dari produsen ke konsumen relatif lebih dekat dibandingkan dengan saluran pemasaran I selanjutnya efisiensi pemasaran saluran III adalah :

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Jagung pada Saluran III

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang Dipasarkan	Efisiensi (%)
Pedagang Pengecer	130	1900	6,84
Margin Pemasaran	130		6,84

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2008

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran III adalah 6,84. Secara garis besar terlihat bahwa dari ketiga saluran pemasaran tersebut, yang paling efisien adalah saluran pemasaran III dengan tingkat efisiensi 6,84. Nilai tersebut mempunyai pengertian bahwa saluran pemasaran III adalah yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan relative lebih kecil dibandingkan dengan dua saluran pemasaran terdahulu, criteria

efisien adalah biaya pemasaran yang paling rendah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan adalah saluran pemasaran yang paling efisien biaya pemasaran adalah saluran III dengan nilai 6,84 %, pada saluran pemasaran ini pengecer langsung membeli pada petani. Saluran II nilai efisiensi biaya

pemasarannya sebesar 9,31 % karena ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat, demikian pula pada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi biaya pemasaran 12,35 %.

### Saran

1. Pemerintah dalam hal ini penentu keputusan dan kebijaksanaan harga seyogyanya lebih proaktif dalam menangani harga jagung di petani yang masih rendah. Perlu ditempuh kebijakan penetapan harga dasar yang berorientasi pada petani sebagai produsen untuk meningkatkan pendapatan petani.
2. Demi pemberdayaan sumber daya manusia khususnya petani jagung kuning, perlu diadakan pertemuan - pertemuan dan dialog-dialog, pelatihan dan kursus-kursus keterampilan oleh pemerintah.
3. Upaya peningkatan pendapatan petani khususnya petani jagung kuning memerlukan peran pemerintah dalam intensitas yang lebih besar lagi. Peran tersebut dibutuhkan dalam berbagai faktor antara lain; penguatan kelembagaan, pemberdayaan kelompok tani, pemberdayaan lembaga permodalan, penguatan fungsi fasilitator dan mediator untuk jalur kemitraan antara petani dan swasta yang saling menguntungkan.
4. Disarankan agar saluran pemasaran yang digunakan didalam memasarkan jagung kuning adalah saluran pemasaran III karena saluran pemasaran tersebut yang paling efisien.

### DAFTAR RUJUKAN

Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2006. Laporan Tahunan Kabupaten

Gowa. Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Gowa.

Downey, D.W. and Erickson. S.P. 1987, *Manajemen Agribisnis*. Edisi kedua, Terjemahan oleh Rochidayat Ganda. S. dan Alfonsus Sirait 2004. Erlangga. Jakarta;

Erickson, S.P. Akridge, J.T., Bamart F.L., and Downey. DW. 2002. *Agribusiness Management*. Mcgrow-will. New York

Gumbira, I.S. 2000. *Managemen Agribisnis*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Gumbira-Said E. dan Intan. A.H.2004. *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Purnamaningrum. 2000. *Pengantar Ekonomi Mikro*. LPFE Trisaksi, Jakarta

Purwono dan Hartono, 2005. *Bertanam Jagung Unggul*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Saragih. B. 2001. *Kumpulan Pemikir Agribisnis Paradigma Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Ruda, PT. Logi Griya, Bogor.

Soekartawi, 2001. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Hasil-Hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya)*. Cetakan Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

\*) Penulis adalah dosen STIE LPI Makassar

