

## ANALISIS LEMBAGA PEMASARAN JAGUNG KUNING DI KECAMATAN BONTOLEMPANGAN KABUPATEN GOWA

**Dewi Pratiwi Indriasari\*)**  
Dosen STIE AMKOP Makassar

### Abstrak

Jagung merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang penting setelah padi. Berdasarkan urutan makanan pokok, jagung termasuk komoditas strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia, dan mempunyai fungsi multiguna, baik untuk pangan maupun pakan, serta memiliki gizi yang seimbang. Permasalahan apakah keterlibatan berbagai lembaga pemasaran jagung kuning dapat meningkatkan efisiensi pemasaran itu sendiri. Sedangkan tujuan dari penulis adalah untuk melihat setiap saluran pemasaran atau lembaga pemasaran yang terlibat sehingga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. 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 %.

**Kata Kunci:** Saluran Pemasaran dan Efisiensi

### Abstract

*Corn is an important food commodity after rice. Based on the sequence of staple foods, corn is a strategic commodity in agricultural development and the Indonesian economy, and has a multipurpose function, both for food and feed, and has balanced nutrition. The problem is whether the involvement of various yellow corn marketing institutions can increase marketing efficiency itself. While the purpose of the author is to see each marketing channel or marketing agency involved so that it can improve marketing efficiency. The most cost-effective marketing channel for marketing is channel III with a value of 6.84%, in this marketing channel the retailer directly buys farmers. Channel II the value of marketing cost efficiency is 9.31% because there are several marketing agencies involved, as well as marketing channels I with marketing cost efficiency value of 12.35%*

**Keywords:** Marketing channel and Efficiency

### PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang penting setelah padi. Berdasarkan urutan makanan pokok, jagung termasuk komoditas strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia, dan mempunyai fungsi multiguna, baik untuk pangan maupun pakan, serta memiliki gizi yang seimbang.

Jagung dikonsumsi manusia dalam berbagai bentuk penyajian, Jagung yang masih muda, terutama jagung manis 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

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.

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

Kabupaten Gowa memiliki lahan yang potensial untuk tanaman jagung kuning dengan luas areal pertanaman 27.128/ha.

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 (Dinas Tanaman Pangan di Holtukultura Kabupaten Gowa 2006).

Data tersebut pemerintah setempat mengambil langkah dengan jalan mendukung dan memberikan motivasi setiap petani jagung kuning dengan langkah yaitu memperbaiki tatanam pemasaran atau lembaga pemasaran dengan melibatkan berbagai saluran pemasaran jagung sehingga bisa tercapai efisiensi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut penulis berinisiatif membahas tentang apakah keterlibatan berbagai lembaga pemasaran jagung kuning dapat meningkatkan efisiensi pemasaran itu sendiri.

Sedangkan tujuan dari penulis adalah untuk melihat setiap saluran pemasaran atau lembaga pemasaran yang terlibat sehingga dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Prospek Jagung Kuning

Prospek usahatani tanaman jagung kuning cukup cerah bila dikelola secara intensif dan komersial berpola sistem pemasaran bisnis.

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

- a. Batang dan daun muda untuk pakan ternak

- b. Batang dan daun tua untuk kompas dan kayu bakar
- c. Batang jagung untuk lanjaran atau turus dan pulp/bahan kertas.

Jagung juga sebagai bahan pangan, pakan ternak, bahan ekspor non migas, serta bahan baku pendukung industri

Warisno, (1998) menjelaskan bahwa jagung kuning mengandung protein yang tinggi, oleh karena itu para peternak ayam ras banyak yang menggunakan jagung kuning sebagai bahan campuran.

Sedangkan menurut Rukmana (1997) mengatakan bahwa jagung merupakan sumber kalori juga pensuplai nutrisi untuk memperoleh keseimbangan gizi.

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).

### 2. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran memerlukan biaya, saluran, dan kelembagaan yang ditentukan oleh jenis komoditas, lokasi pemasaran, dan tipe lembaga pemasaran. Hal ini memperhatikan adanya satu 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:

- a. Keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil
- b. Keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan.
- c. Keluaran meningkat dalam keadaan yang lebih tinggi dibandingkan masukan.
- d. 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.

Selanjutnya Mubyarto (1989) mengemukakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisiensi apabila memenuhi dua syarat yaitu.

1. Mampu menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen akhir dengan biaya yang sekecil-kecilnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

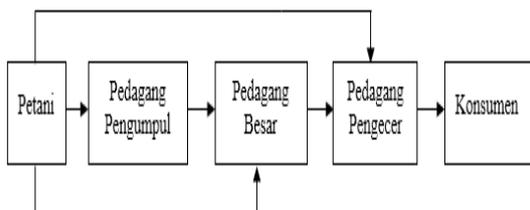
## **METODE ANALISIS DATA**

Panjang pendeknya saluran pemasaran dilalui oleh suatu produksi dapat menentukan besarnya margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

Dalam kegiatan pemasaran jagung kuning pada umumnya pedagang mendatangi

petani dan melakukan transaksi langsung. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar di Kabupaten Gowa dan Makassar, pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dan konsumen.

Untuk jelasnya saluran pemasaran jagung kuning di lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber Data: Saluran pemasaran jagung kuning di Kecamatan Bontolempangan, 2008.

Dapat diketahui bahwa ada 3 saluran pemasaran jagung kuning yang digunakan petani responden. Adapun saluran pemasaran tersebut adalah :

1. Petani --→ pedagang pengumpul --- → pedagang besar ---→ pedagang pengecer ---→ konsumen.
2. Petani --→ pedagang besar --→ pedagang pengecer --→ konsumen
3. Petani -→ pedagang pengecer --→ konsumen.

Untuk lebih jelasnya, bentuk saluran pemasaran jagung kuning di Kecamatan Bontolempangan Kabupaten Gowa sebagai berikut :

Bentuk saluran pemasaran I menunjukkan keterlibatan 4 lembaga pemasaran. Pada rantai pemasaran ini petani menjual jagungnya ke pedagang pengumpul, selanjutnya menyerahkan ke pedagang besar, pedagang besar mendistribusikan ke pedagang pengecer dan akhirnya ke konsumen.

Saluran pemasaran II menunjukkan keterlibatan 3 lembaga pemasaran yakni petani, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada rantai pemasaran ini pedagang besar langsung membeli jagung pada petani tanpa melalui pedagang pengumpul. Pola saluran pemasaran

bentuk II relative sedikit, biasanya hanya dilakukan pedagang besar yang mempunyai modal yang relative besar dan tidak ada ikatan dengan petani.

Saluran pemasaran III atau saluran pemasaran terakhir adalah melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengecer serta konsumen. Model saluran pemasaran ini sifatnya kondisional artinya petani menerapkan model ini bilamana petani langsung mensuplai kebutuhan jagung ke pedagang pengecer.

Namun sebagian besar petani menjual hasil usahatannya ke pedagang pengumpul dengan pertimbangan efisien biaya, waktu, dan tenaga.

Menurut Soekartawi (1995) analisis data yang digunakan adalah :

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

## PEMBAHASAN

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 :

Tabel 1. 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 1 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 12,35. Hal ini menunjukkan bahwa pada

saluran pertama dimana biaya pemasaran yang terdiri dari transportasi, bongkar muat, retribusi, pengemasan, dan penimbangan yang melalui lembaga pemasaran terdiri atas pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 200 perkilogram, selanjutnya efisiensi pemasaran saluran II adalah :

Tabel 2. Efisiensi Pemasaran Jagung pada Saluran II

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang Dipasarkan	Efisiensi (%)
Pedagang Besar	95	1600	5,63
Pedagang Pengecer	70	1900	3,68
Margin Pemasaran	165		9,31

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 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, kriteria efisien adalah biaya pemasaran yang paling rendah

## KESIMPULAN

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

Disarankan agar saluran pemasaran yang digunakan didalam memasarkan jagung kuning adalah saluran pemasaran III karena saluran pemasaran tersebut yang paling efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, 2006. Laporan Tahunan Kabupaten Gowa. Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Gowa.
- Purwono dan Hartono, 2005. Bertanam Jagung Unggul. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Warisno. 1998. Budidaya Jagung Hibrida. Kanisius, Yogyakarta.
- Rukmana, R. 1997. Usaha Tani Jagung. Kanisius Yogyakarta.
- Erickson, S.P. Akridge, J.T., Bamart F.L., and Downey. DW. 2002. Agribusiness Management. Mcgrow-will. New York.

- Downey, D.W. and Erickson. S.P. 1987, Manajemen Agribisnis. Edisi kedua, Terjemahan oleh Rochidayat Ganda. S. dan Alfonsus Sirait 2004. Erlangga. Jakarta.
- Farida. N, 1986. Pemasaran Produk Pertanian. Laphas UNHAS, Ujung Pandang.
- Saefuddin, A.M. 1983. Pengkajian Pemasaran Komoditi Pertanian. Pascasarjana IPB, Bogor.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi , 2005. Agribisnis Teori dan Aplikasinya PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.