

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA KARANGREJA KECAMATAN CIMANGGU KABUPATEN CILACAP

ANALYSIS OF CORN MARKETING IN KARANGREJA VILLAGE, CIMANGGU DISTRICT, CILACAP REGENCY

NURHASANAH¹, SUDRAJAT², SAEPUL AZIZ^{3*}

^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis

*E-mail : tafasusanto1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap. 2) Marjin pemasaran jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap. 3) *Farmer's share* pada pemasaran jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan marjin pemasaran dan *farmer's share*. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus dan jenis penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya saluran pemasaran I yaitu dari petani ke pabrik pakan ayam (konsumen industri) sedangkan untuk saluran II dari petani ke pedagang pengepul lalu ke pabrik pakan ayam (konsumen industri), untuk marjin pemasaran yang diperoleh dari petani adalah Rp. 200/kg. 3) *Farmer's share* yang diterima petani petani jagung sejumlah 96% atau dapat dikatakan sudah efisien.

Kata Kunci : Jagung, Marjin Pemasaran, Biaya, Keuntungan, *Farmer's share*

ABSTRACT

The aims of this study were 1) To find out the corn marketing channel in Karangreja Village, Cimanggu District, Cilacap Regency. 2) Corn marketing margins in Karangreja Village, Cimanggu District, Cilacap Regency. 3) Farmer's share in corn marketing in Karangreja Village, Cimanggu District, Cilacap Regency. The data analysis used in this research is marketing margin and farmer's share. This research method uses case studies and the type of research is descriptive qualitative. The results of this study indicate that there is a marketing channel I, namely from farmers to chicken feed factories (industrial consumers) while for channel II from farmers to collectors and then to chicken feed factories (industrial consumers), the marketing margin obtained from farmers is Rp. 200/kg. 3) Farmer's share received by corn farmers is 96% or it can be said to be efficient.

Keywords : Corn, Marketing Margin, Cost, Profit, *Farmer's share*

PENDAHULUAN

Produksi jagung terbesar di Indonesia terdapat di Pulau Jawa diantaranya Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kecamatan Cimanggu merupakan salah satu penyumbang produksi jagung dengan jumlah produksi 2.052 ton/ Ha. Sedangkan untuk Kabupaten Cilacap sendiri menyentuh angka 61.421 ton/Ha (Dinas

Pertanian dan Peternakan Kabupaten Cilacap, 2022). Usahatani tanaman pangan di Kecamatan Cimanggu dilaksanakan oleh 8 kelompok tani yaitu Kelompok Tani Kedawungjaya, Agung Basuki, Karya Mandiri, Karya Mukti, Semedulur, Ngudi Mulyo, Sritaruna Tani. Akan tetapi, kelompok tani yang memproduksi jagung adalah kelompok tani Kedawungjaya dan

Karya Mukti. Produksi jagung yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karyamukti sebesar 6-7 ton/hektar. Jumlah tersebut dihasilkan dari lahan yang cukup luas yaitu dengan lahan masing-masing kelompok tani mencapai 120 hektar. Produksi yang dihasilkan oleh kedua kelompok tani tersebut dipasarkan melalui saluran pemasaran yang mendistribusikan jagung dari para petani (produsen) ke konsumen. Menurut Hajar dan Fitriani (2016) bahwa saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, Untuk Saluran pemasaran yang dilalui oleh Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karyamukti, biasanya terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang menjadi langganan kelompok tani untuk menyalurkan produk pertanian yang diproduksi. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa atau produk pertanian kepada konsumen akhir. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu Saluran pemasaran jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap, Marjin pemasaran jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap dan *Farmer's share* pada pemasaran jagung

di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Penelitian ini didesain menggunakan metode studi kasus di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioprasionalisasikan sebagai berikut :

1. Usahatani jagung merupakan usahatani yang dilakukan oleh Kelompok tani Kedawungjaya dan Karya Mukti di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.
2. Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti adalah kelompok tani yang memproduksi jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.
3. Produksi jagung adalah

- jumlah produk jagung yang dihasilkan Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.
4. Pemasaran merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti untuk memasarkan jagung yang diproduksinya kepada konsumen.
 5. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran jagung dari produsen sampai konsumen akhir.
 6. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk menjual komoditas jagung, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 7. Marjin pemasaran merupakan hasil selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 8. *Farmer's Share* adalah perbandingan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen dikalikan seratus persen.
 9. Harga produk adalah harga jual produk jagung yang nilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 10. Pedagang pengepul adalah lembaga pemasaran (pedagang) yang membeli produk jagung dari Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti.
 11. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran (pedagang) yang membeli produk jagung dari para pedagang pengepul.
 12. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang langsung menjual produk jagung kepada konsumen.
 13. Konsumen merupakan pembeli atau konsumen akhir yang langsung membeli jagung yang diproduksi oleh Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data primer merupakan data yang langsung didapatkan atau diperoleh dari sumber utama. Data primer didapatkan langsung didapatkan atau diperoleh dari sumber utama. Data primer didapatkan dengan cara wawancara menggunakan kuisisioner. Sedangkan Data sekunder didapatkan dari Desa Karangreja, BPP Kecamatan Cimanggu, BPS Kabupaten Cilacap, dan institusi/lembaga yang berhubungan dengan penelitian ini.

TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara (*purposive*) yaitu merupakan teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel (responden) dalam penelitian ini ditentukan secara sensus terhadap seluruh anggota Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti di Desa Karangreja, sedangkan untuk sampel (responden) lembaga pemasaran ditentukan dengan pendekatan *snowball sampling*.

RENCANA ANALISIS DATA

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam

mendistribusikan (memasarkan) produk jagung dari produsen (petani) sampai dengan ke konsumen akhir.

2. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran saluran pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Dahl dan Hammont, 1977).

$$BP = Bp1+Bp2+Bp3+Bp4+\dots+Bpn$$

Keterangan :

Bp = Biaya Pemasaran

1, 2, 3..... n = Lembaga Pemasaran

$$KP = Kp1+ Kp2+ Kp3+Kp4+\dots+Kpn$$

Keterangan :

KP : Keuntungan Pemasaran

1, 2, 3.....n : Lembaga ke n

3. Marjin Pemasaran

Semakin rendah marjin pemasaran akan semakin efisien. Semakin besar marjin pemasaran akan semakin tidak efisien. Rumus marjin pemasaran dikemukakan oleh Hanafie (2010) sebagai berikut:

$$MP = Pr-Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga yang diterima oleh produsen (Rp/Kg)

Rumus marjin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara diperoleh sebagai berikut:

Mengetahui *farmer's share* yang diterima petani pada Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sazmi *et al* 2018) :

$$F_s = \frac{P_f}{P_s} \times 100\% \quad \text{Dimana :}$$

F_s : Bagian harga yang diterima petani

P_f : Harga di tingkat petani

P_s : Harga di tingkat pengecer

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran Jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap:

Saluran I:

Petani → Pabrik Pakan Ayam
(Konsumen Industri)

Saluran II :

Petani → pedagang pengepul →
Pabrik Pakan Ayam
(Konsumen Industri)

1. Analisis Marjin Pemasaran

$$MP = B_p + K_p$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran yang diterima pedagang

B_p = Biaya pemasaran

K_p = Keuntungan pemasaran

4. *Farmer's Share*

Terdapat lembaga, biaya dan marjin pemasaran jagung yang diperoleh oleh Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap sebagai berikut:

Tabel 1. Lembaga, Biaya dan Marjin Pemasaran Jagung pada Kelompok Tani Kedawungjaya di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/kg)	Marjin Pemasaran
Petani		
Harga Jual	5.200	
Keuntungan	100	
Pedagang Pengepul		
Harga Beli	5.200	
Harga Jual	5.400	200/kg
Biaya Angkut	100	
Keuntungan	5400	
Konsumen Industri		
Harga Beli		200/kg
Total marjin pemasaran		

Berdasarkan tabel 1 terdapat harga jual yang diberikan petani kepada pengepul adalah Rp. 5.200/kg dengan volume penjualan 10.000 kg. pedagang pengepul membeli jagung dengan harga beli Rp. 5.200/kg. pedagang pengepul menjual dengan harga Rp. 5.400/kg dengan mengeluarkan biaya angkut sebesar Rp.100/kg, Keuntungan yang diperoleh oleh pengepul sebesar Rp. 100/kg atau Rp. 1000.000 untuk 10.000 kg. Sedangkan margin yang diterima oleh pedagang pengepul adalah Rp. 200/kg atau Rp. 2.000.000/kg. Pada pengecer membeli harga jagung dari pengepul adalah sebesar Rp. 5.400/kg dengan menjual kembali harga jagung tersebut sebesar Rp. 5.600/kg maka keuntungan yang diperoleh untuk 10.000 kg adalah Rp. 1.250.000 dengan biaya pengemasan adalah Rp. 750.000 per 10.000 kg dan margin pemasaran yang diterima adalah Rp. 2.000.000 untuk 10.000 kg atau Rp 200/kg. Maka total margin yang diperoleh oleh pedagang pengepul dan pengecer adalah Rp. 400/kg.

Tabel 2. Lembaga, Biaya dan Margin Pemasaran Jagung pada Kelompok Tani Karya Mukti di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap.

Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/kg)	Margin Pemasaran
Petani Harga Jual Keuntungan	5.200	
Pedagang Pengepul Harga Beli Harga Jual Biaya Angkut Keuntungan	5.200 5.400 150 50	200/kg
Total margin pemasaran		200/kg

Pada tabel 2 Kelompok Tani Karya Mukti menjual jagung yang diproduksinya kepada pengepul seharga Rp. 5.200/kg. oleh pengepul kepada petani dengan harga tersebut karena rata-rata harga dipasaran adalah sebesar Rp. 5.200/kg. pengepul menjual kembali dengan harga jual Rp. 5.400/kg, margin pemasaran sebesar Rp. 200/kg dan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50/kg atau setara dengan Rp 500.000 per 10.000 kg dengan biaya angkut sebesar Rp. 150/kg. Pabrik pakan ayam (konsumen distribusi) membeli jagung dari pengepul dengan harga

beli Rp. 5.400/kg dengan volume pembelian 10.000 kg dengan kata lain bahwa pedagang pengecer membeli 10.000 kg jagung dengan harga Rp. 5.400.000 dengan mengeluarkan biaya

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran yang diperoleh oleh Kelompok Tani Kedawungjaya dan Karya Mukti diperoleh berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

$$M_p = 5.400/\text{kg} - 5.200/\text{kg}$$

$$M_p = 200/\text{kg}$$

Hasil tersebut diperoleh dari selisih harga jagung di konsumen dengan harga jagung di tangan produsen. Marjin yang diterima oleh petani adalah Rp. 200/kg atau setara Rp. 2.000.000 untuk 10.000 kg jagung yang dijual.

3. Farmer's Share

Farmer's Share yang diterima oleh petani jagung yang didapatkan dari saluran I adalah 96%. Hasil tersebut dihasilkan dari harga di tingkat petani sebesar Rp. 5.200/kg sedangkan pada tingkat konsumen distribusi (pabrik pakan ayam) sebesar Rp. 5.400/kg. Untuk mengetahui lebih jelas, dapat dilihat pada perhitungan *farmer's share* sebagai berikut:

pengemasan Rp. 100/kg atau Rp. 1.000.000 untuk 10.000 kg. Marjin yang diterima oleh pedagang pengecer adalah Rp. 200/kg dengan memiliki keuntungan Rp. 100/kg.

$$F_s = \frac{PF}{PS} \times 100\%$$

$$F_s = \frac{5.200}{5.400} \times 100\%$$

$$F_s = \frac{PF}{PS} \times 100\%$$

$$F_s = 96\%$$

Saluran pemasaran I pada petani jagung Desa Karangreja sudah efisien. Apabila hasil *farmer's share* lebih dari 30% maka sudah dikategorikan efisien, Sedangkan untuk mengukur tingkat efisien saluran pemasaran II juga dapat diketahui dengan menghitung *farmer's share* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{PF}{PS} \times 100\%$$

$$F_s = \frac{5.200}{5.400} \times 100\%$$

$$F_s = 96\%$$

Pada saluran pemasaran II, petani jagung menjual hasil produksinya dengan harga Rp. 5.200/kg dan harga jual pengepul kepada pabrik pakan ayam sebagai pengecer adalah Rp. 5.400/kg dan pengecer menjual harga jagung sebesar Rp. 5.500/kg. berdasarkan perhitungan tersebut, maka petani jagung sudah efisien meskipun menjual jagung melalui saluran pemasaran II dengan memperoleh hasil *farmer's share* sebesar 96%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan :

Pemasaran jagung di Desa Karangreja Kecamatan Cimanggu Kabupaten Cilacap yang dilakukan ada 2 saluran pemasaran yaitu :

- Saluran Pemasaran I yaitu Petani - Pabrik Pakan Ayam (Konsumen industri)
- Saluran Pemasaran II yaitu Pedagang pengepul - Pabrik Pakan Ayam (Konsumen industri), Marjin pemasaran yang didapatkan dari petani jagung adalah sebesar Rp. 200/kg dan *Farmer's share* yang diperoleh pada petani jagung Desa Karangreja adalah 96%.

Saran :

Bagi Petani, petani diharapkan lebih bisa menganalisa pasar sehingga dapat memasarkan jagung yang diproduksi kepada tempat yang lebih bisa memberikan harga yang lebih menguntungkan.

Bagi pemerintah, diharapkan dapat memberikan fasilitas kepada petani sehingga petani dapat mengolah hasil produksi jagung menjadi hal lain agar memiliki harga jual yang lebih tinggi atau menambah nilai produksi jagung itu sendiri.

Bagi pemasaran, diharapkan ada pemasaran yang lebih luas bagi petani untuk

memasarkan jagung maupun hasil panen lainnya sehingga petani dapat memasarkan jagung atau hasil panen lainnya terhadap tingkat pemasaran yang dapat memberikan harga yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisara, S., Azmi, S., & Yanni, M. (2018). Gambaran Klinis Penderita Penyakit Ginjal Kronik yang Menjalani Hemodialisis di RSUP Dr. M. Djamil Padang. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7(1), 42. <https://doi.org/10.25077/jka.v7i1.778> (diakses pada tanggal 15 Mei 2021).
- Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Cilacap. 2022. *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Menurut Kecamatan di Kabupaten Cilacap*.
- Hajar, D. F., & Fitriani, H. (2016). Usulan Pengendalian Kualitas Produk Isolator Dengan Metode Failure Mode And Effect Analysis (Fmea) Dan Fault Tree Analysis (Fta). *Jurusan Teknik Industri Itenas*, 03 No.2.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Bilson. 2000. *Penilaian Kinerja dalam Manajemen Perusahaan*, Gramedia Pusaka. Jakarta.
- Saefudin. 1985. *Tataniaga Pertanian*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.