

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN JAGUNG DI DESA KERTAHARJA
KECAMATAN CIJEUNGJING
KABUPATEN CIAMIS**

FAJAR NUGRAHA¹, SUDRAJAT², RIAN KURNIA³

Fakultas Pertanian Universitas Galuh
Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia
fajartehabi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasilnya, serta melibatkan banyak pelaku pemasaran, namun efektifitas dan efisiensinya ditentukan Dengan adanya keuntungan pasar, harga yang diterima petani dan fasilitas fisik distribusi, peran masing-masing lembaga distribusi masih belum jelas. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Saluran pemasaran jagung di Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. (2) Besarnya biaya, keuntungan, margin dan *farmer's share* pada pemasaran jagung di Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Jenis penelitian yang digunakan yakni studi kasus, pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu seluruh petani jagung di Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja sebanyak 25 orang, Pada saat yang sama, sampel pedagang diambil secara snowball sampling yang meliputi 4 pedagang grosir dan 13 pengecer. Tempat penelitian adalah Kelompok Tani Binangkit, Desa Kertaharja, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis. Hasil penelitian menunjukkan: Pemasaran jagung di Desa Kertaharja terdiri dari 4 saluran pemasaran, Adapun rincian total biaya, margin pemasaran, serta *Farmer's share* jagung di Desa Kerjahaarja adalah sebagai berikut : Saluran I, total biaya pemasaran Rp 396,69/kg, margin pemasaran Rp 2000/kg dengan keuntungan pemasaran Rp 1603,31/kg. Saluran II, total biaya pemasaran Rp 442,24/kg, margin pemasaran Rp 1500/kg dan keuntungan pemasaran Rp 1057,76/kg. Saluran III, total biaya pemasaran Rp 466,16/kg, margin pemasaran Rp 3200/kg dan keuntungan pemasaran Rp 2733,84/kg. Saluran IV, total biaya pemasaran Rp 592,63/kg, margin pemasaran Rp 2000/kg dan keuntungan pemasaran Rp 1407,37/kg, Saluran I memiliki nilai *Farmer's share* 69,23%, saluran II memiliki nilai *Farmer's share* 70,00%, saluran III 55,56%, dan saluran IV 58,33%.

Kata Kunci: biaya pemasaran, *farmer's share*, jagung, keuntungan, margin, saluran pemasaran

ABSTRACT

This research is motivated by differences in marketing margins between farmers and marketing institutions involved in marketing their results, and involves many marketing actors, but the effectiveness and efficiency are determined by market profits, prices received by farmers and physical distribution facilities, the role of each distribution institution is still not clear. The objectives of this research are: (1) Corn marketing channels in the Binangkit Farmer Group, Kertaharja Village, Cijeungjing District, Ciamis Regency. (2) The amount of costs, profits, margins and farmer's share in marketing corn in the Binangkit Farmers Group, Kertaharja Village, Cijeungjing District, Ciamis Regency. The type of research used is a case study, sampling of farmers was carried out using saturated sampling, namely all corn farmers in the Binangkit Farmers Group Kertaharja Village as many as 25 people. At the same time, a sample of traders was taken using snowball sampling which included 4 wholesalers and 13 retailers. The research location is the Binangkit Farmers Group, Kertaharja Village, Cijeungjing District, Ciamis Regency. The results of the research show: Corn marketing in Kertaharja Village consists of 4 marketing channels. The details of total costs, marketing margins, and Farmer's share of corn in Kertaharja Village are as follows: Channel I, total marketing costs IDR 396.69/kg, marketing margin IDR 2000/kg with marketing profits of IDR 1603.31/kg. Channel II, total marketing costs IDR 442.24/kg, marketing margin IDR 1500/kg and marketing profit IDR 1057.76/kg. Channel III, total marketing costs IDR 466.16/kg, marketing margin IDR 3200/kg

and marketing profit IDR 2733.84/kg. Channel IV, total marketing costs IDR 592.63/kg, marketing margin IDR 2000/kg and marketing profit IDR 1407.37/kg, Channel I has a Farmer's share value of 69.23%, channel II has a Farmer's share value of 70.00% , channel III 55.56%, and channel IV 58.33%.

Keywords: marketing costs, farmer's share, corn, profit, margin, marketing channels

A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam hal pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Peranan sektor pertanian adalah menghasilkan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan nasional yang tinggi dan memberikan devisa negara. Sektor pertanian menjadi pilar peningkatan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia, karena mayoritas masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis bagi pengembangan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan perusahaan berbasis pertanian, yaitu agrobisnis dan industri pertanian (Muflihun, 2019).

Jagung komersial (*Zea mays L.*) masih banyak diminati masyarakat dunia. Permintaan jagung global mencapai 770 juta ton per tahun, dan 42 persennya dibutuhkan oleh Amerika. Di Indonesia, jagung merupakan bahan pangan penting karena merupakan sumber karbohidrat kedua setelah nasi. Di beberapa daerah di Indonesia, jagung digunakan sebagai bahan

makanan pokok dan sebagai bahan pakan ternak dan industri.

Indonesia berpeluang menjadi pemasok kebutuhan jagung dunia karena mempunyai lahan yang cocok untuk ditanami jagung. Jagung memegang peranan penting dalam perekonomian negara karena merupakan sumber karbohidrat, karena Indonesia mempunyai lahan yang cocok untuk ditanami jagung. Jagung memegang peranan penting dalam perekonomian negara karena merupakan sumber karbohidrat (Akil dan Hadijah, 2011). Berikut adalah data 10 sentra produksi Jagung di Jawa Barat.

Tabell. Perkembangan Produksi Jagung di 10 Kabupaten Sentra Tahun 2017-2021

No	Kabupaten/Kota	2017	2018	2019	2020	2021
1	Kabupaten Bogor	710.284	666.963	519.446	569.086	510.965
2	Kabupaten Sumedang	86.580	83.005	173.214	107.835	117.656
3	Kabupaten Sukabumi	66.155	102.104	160.393	212.097	119.226
4	Kabupaten Majalengka	157.726	139.647	142.779	137.824	115.991
5	Kabupaten Bandung	142.458	83.410	104.622	102.870	115.690
6	Kabupaten Tasikmalaya	96.099	106.617	50.784	91.143	35.275
7	Kabupaten Cianjur	59.828	103.566	45.695	64.394	54.360
8	Kabupaten Ciamis	25.416	41.676	37.454	44.647	37.193
9	Kabupaten Bandung Barat	26.978	34.877	26.291	36.506	29.708
10	Kabupaten Kuningan	24.096	17.666	23.119	18.422	17.432

Sumber: Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Jawa Barat, 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Ciamis menjadi salah satu dari 10 sentra Jagung di Jawa Barat, dengan produksi 37.193 ton. Peningkatan produksi jagung dipicu oleh berkembangnya industri pakan

dan peternakan di Kabupaten Ciamis. Luas tanam, luas panen, dan produksi jagung dirinci per kecamatan di Kabupaten Ciamis Tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Luas Tanam, Luas Panen dan Produksi Jagung per Kecamatan di Kabupaten Ciamis Tahun 2022

Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-Rata Produksi (Ton/Ha)
Pamarican	123	131	881	6,72
Cijeungjing	158	129	814	6,31
Tambaksari	306	572	4116	7,20
Rajaesa	55	62	442	7,13
Ciamis	14	11	76	6,91
Cipaku	64	59	401	6,80
Panawangan	95	90	623	6,92
Panumbangan	659	584	4385	7,51
Jumlah	2.264	3.084	20.590	6,68

Sumber : BPS Kabupaten Ciamis, 2023.

Tabel 2 menunjukkan 10 kecamatan dengan produksi jagung tertinggi di Kabupaten Ciamis. Kecamatan Cijeungjing merupakan salah satu sentra produksi jagung yang memiliki luas lahan 158 hektar dan luas panen sebanyak 129 hektar dengan produksi 814 ton dan rata-rata produksi 6,31 ton per hektar. Hal tersebut menunjukkan Cijeungjing memiliki potensi tinggi untuk pengembangan komoditas jagung.

Tabel 3 Data Luas Lahan dan Produksi Jagung di Kecamatan Cijeungjing Tahun 2023

Desa	Jumlah Anggota	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
Handapherang	84	8	56,3	7,03
Ciharalang	20	5	32,50	6,5
Bojongmengger	56	15	102,00	6,8
Karangkamulyan	78	13	91	7
Cijeungjing	25	5	34,5	6,9
Pamalayan	71	16	108,3	6,7
Dewasari	140	25	155,5	6,74
Kertaharja	25	28	188,9	6,5
Jumlah	499	115	646,50	54,17

Sumber : Badan Penyuluh Pertanian Kecamatan Cijeungjing, 2023.

Desa Kertaharja merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis.

Permasalahan yang sering dihadapi petani jagung di Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing adalah cara memasarkan hasil panennya. Umumnya petani Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing memasarkan jagungnya melalui lembaga pemasaran koperasi atau tengkulak untuk memasarkan produknya. Pada dasarnya mahal biaya pemasaran membuat banyak petani bergantung pada sarana distribusi yang dapat memberikan kemudahan seperti transportasi dan kebutuhan yang dibutuhkan petani untuk memasarkan produknya. Hal ini juga terjadi di Kabupaten Cijeungjing, dimana biaya transportasi yang tinggi membuat banyak petani bergantung pada pilihan distribusi. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran hasil, serta peran masing-masing lembaga pemasaran, keberadaan saluran pemasaran di wilayah penelitian dan perbedaan margin tersebut masih belum jelas.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Jagung (Studi Kasus Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Pemerintahan Ciamis)”..

B. METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, mengingat kasus yang terjadi pada petani jagung Kelompok Tani Binangkit di Desa Kertaharja, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis. Menurut Arikunto (2006), studi kasus adalah kajian yang mendalam dan mendalam terhadap suatu fenomena, baik yang berupa individu, kelompok, lembaga, maupun komunitas dalam masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya berlaku pada kasus itu sendiri atau tidak dapat digeneralisasikan di luar kasus tersebut.

2) Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini digunakan sebagai berikut :

1. Jagung adalah salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan para petani di Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat.
2. Petani jagung adalah orang yang melakukan usahatani jagung, kemudian hasil produksinya digunakan atau dijual.
3. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang tujuannya untuk

mendistribusikan atau memindahkan produk dari produsen ke konsumen dengan berbagai cara..

4. Saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang terlibat dalam jalur pemasaran untuk menyediakan produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.
5. Lembaga pemasaran adalah lembaga atau orang yang melakukan kegiatan pemasaran atau melakukan kegiatan perpindahan barang dari produsen ke konsumen...
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang kegiatan usahanya bergerak dalam membeli dan mengumpulkan hasil produksi dari petani kemudian di jual kembali ke pedagang lainnya.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dari produsen atau pedagang pengumpul untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan dan dijual kembali ke pedagang pengecer.
8. Pedagang Pengecer adalah pedagang yang menjual produk yang didapat ke konsumen secara sedikit demi sedikit atau satuan.
9. Konsumen adalah masyarakat atau orang yang membeli produk untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir dan dihitung dalam satuan rupee per kilogram (Rp/Kg). Biaya pemasaran terdiri dari:
 - a. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses pengangkutan atau menyalurkan produk yang dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
 - b. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses penyimpanan produk yang dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
 - c. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses bongkar muat produk ke tempat penyimpanan yang dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
 - d. Biaya penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan karena berkurangnya manfaat atau jumlah produk yang dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
 - e. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyetorkan pungutan produk dan dihitung dalam satuan (Rp/Kg).
 11. Harga Jual adalah harga jual yang berlaku pada saat dilakukan penyelidikan oleh perantara perantara atau lembaga pemasaran, yang dihitung dalam satuan (Rp/Kg)..
 12. Harga beli adalah harga pembelian yang dilakukan oleh perantara atau lembaga pemasaran yang berlaku pada saat survei dan dihitung dalam satuan (Rp/kg).
 13. Harga Petani adalah harga yang diterima petani jagung dari lembaga pemasaran, dihitung dalam satuan (Rp/kg)..
 14. Harga konsumen adalah harga yang diterima konsumen akhir dalam satuan (Rp/kg)
 15. Keuntungan adalah laba bersih yang diterima setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
 16. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, dinyatakan dalam satuan (Rp).

Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang bayarkan konsumen, dinyatakan dalam persen (%).
- ### 3) Teknik Pengumpulan Data
- Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen berdasarkan kuesioner yang telah disiapkan. Selain itu dilakukan juga *Focus Group Discussion* yang diikuti para stakeholder, sehingga data dapat dibandingkan dari berbagai perspektif, pendapat dan pandangan.
2. Data sekunder diperoleh dari studi literatur kepustakaan, dokumen instansi seperti Badan Pusat Statistik dan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis.

4) Teknik Penarikan Sampel

Desa Kertaharja di Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis ditetapkan sebagai lokasi penelitian melalui purposive sampling mengingat Desa Kertaharja merupakan desa penghasil jagung tertinggi di Kecamatan Cijeungjing. Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah suatu metode untuk mengambil informasi dalam situasi tertentu

Sampel petani diambil sampelnya dengan menggunakan metode penghitungan (sampling jenuh). Menurut Sugiyono (2017), metode numerik (sampling jenuh) merupakan teknik pengambilan sampel yang seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Ukuran sampel

yang tepat dalam pengambilan sampel adalah bila populasinya kecil, kurang dari 30 orang, atau ingin membuat generalisasi dengan margin kesalahan yang rendah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kelompok Tani Binangkit yang berjumlah 25 orang

Pengambilan sampel lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode Snowball sampling Menurut Sugiyono (2017), snowball sampling adalah suatu metode penentuan sampel yang awalnya kecil kemudian bertambah. Pengambilan sampel kelembagaan untuk penelitian ini dilakukan dengan memantau saluran pemasaran jagung Kelompok Tani Binangkit, Desa Kertaharja, Kecamatan Cijeungjing, Kabupaten Ciamis.

5) Rancangan Analisis Data

1. Analisis Saluran Pemasaran

Untuk menganalisis saluran pemasaran jagung di Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamise dilakukan analisis deskriptif kualitatif untuk menelusuri penjualan melalui saluran pemasaran yang ada sehingga diperoleh gambaran model pasar secara menyeluruh.

2. Analisis Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui biaya pemasaran pada saluran pemasaran jagung di

Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$Bp = Bp^1 + Bp^2 + Bp^3 + \dots + Bp^n$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran

Bp¹ : Biaya Saluran Pemasaran Ke-1

Bp² : Biaya Saluran Pemasaran Ke-2

Bp³ : Biaya Saluran Pemasaran Ke-3

Bpⁿ : Biaya Saluran Pemasaran Ke-n

3. Analisis Keuntungan

Analisis keuntungan dilakukan untuk mengetahui laba bersih yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Analisis keuntungan dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$\pi = Mp - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Mp = Marjin pemasaran

4. Analisis Marjin Pemasaran

Beberapa hal yang dapat membedakan besarnya marjin pemasaran antara lain adalah saluran pemasaran yang digunakan, jumlah komoditas yang dipasarkan, jarak petani antara dengan konsumen, sistem pembayaran, biaya

pemasaran, keuntungan serta harga yang diterima oleh petani. Secara matematis marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002):

$$MP = Pe - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

Pe = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

$$MP = Bp + Kp$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Kp = Keuntungan pemasaran

5. Farmer's Share

Farmer's Share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* dapat dihitung dengan rumus (Angipora, 2002):

$$FS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Share* harga di tingkat petani (%)

Pe = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan petani jagung di Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis sebanyak 25 orang, pedagang pengumpul 4 orang dan pedagang pengecer 13 orang.

2) Usia Responden

Usia responden kisaran usia 15-64 tahun berjumlah 38 orang atau 86,36% dari keseluruhan responden. Rata-rata usia petani jagung di Desa Kertaharja adalah 48 tahun, kemudian rata-rata usia pedagang pengumpul adalah 45 tahun, rata-rata usia pedagang pengumpul adalah 47,8 tahun, rata-rata usia pedagang besar adalah 62 tahun dan rata-rata usia pedagang pengecer adalah 50 tahun. Pekerja yang berada pada usia produktif cenderung lebih kuat dari segi fisik dibanding pekerja usia non produktif, semakin tinggi usia tenaga kerja maka produktivitas kerja akan semakin menurun (Ukkas, 2017).

3) Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 22 orang atau 50,00% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan responden lainnya merupakan lulusan Sekolah Menengah Pertama (SD) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) masing-masing sebanyak 15 orang atau 34,09% dan 7 orang atau 15,91% dari keseluruhan

jumlah responden. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden pada saluran pemasaran jagung di Desa Kertaharja memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Terbatasnya tingkat pendidikan responden disebabkan oleh adanya keterbatasan ekonomi responden. Ratnasari (2013).

4) Tanggungan Keluarga Responden

Jumlah tanggungan keluarga terbanyak berkisar antara 3-4 orang berjumlah 23 responden atau 52,27%. Responden rata-rata memiliki tanggungan keluarga sebanyak 3 orang. Tanggungan keluarga terdiri dari istri, anak yang masih tinggal satu rumah dan orang tua yang sudah lanjut usia serta tidak dapat bekerja normal seperti biasanya. Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap pendapatan (Marpaung dkk, 2020).

5) Pengalaman Berusaha Responden

Sebagian besar pengalaman berusaha responden yakni antara 11-20 tahun sebanyak 18 orang atau 40,90% dari total keseluruhan responden. Rata-rata pengalaman berusaha petani jagung yakni 13,32 tahun, pedagang pengumpul 14,25 tahun, pedagang besar 30 tahun dan pedagang pengecer 14,15 tahun. Pengalaman terendah yakni 3 tahun dan tertinggi yakni 35 tahun.

6) Produksi dan Penyebaran Jagung di Kelompok Tani Binangkit

Volume jual jagung dalam satu kali proses produksi menyesuaikan daya tampung dari lembaga pemasaran, yakni sebanyak 45.650 Kg jagung dalam satu proses pemasaran. Penjualan terbanyak yakni ke saluran II sebesar 17.250 Kg atau 37,74% dari total keseluruhan produksi, sementara penjualan terkecil petani menjual ke saluran I sebanyak 800 Kg atau 1,89%, sedangkan saluran III dan IV masing masing mampu menampung jagung 13.800 Kg.

7) Saluran Pemasaran Jagung di Kelompok Tani Binangkit

Terdapat 4 pola pemasaran yakni dijual ke pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pola pemasaran pertama dan kedua petani jagung di Desa Kertaharja merupakan saluran pemasaran 1 tingkat, karena hanya terdapat satu saluran yang terlibat untuk menyalurkan komoditas jagung ke konsumen. Sedangkan pola kedua merupakan saluran 2 tingkat dimana terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Saluran I hanya terdapat satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer yang merupakan saluran 0 tingkat, Saluran II merupakan saluran 1 tingkat yang terdiri

dari pedagang pengumpul, sementara saluran III dan IV merupakan saluran 2 tingkat karena masing-masing saluran memiliki dua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.

8) Biaya Pemasaran

Saluran pemasaran IV memiliki nilai biaya pemasaran tertinggi yakni sebesar Rp 592,62-, per Kg, hal ini dikarenakan saluran IV merupakan saluran 2 tingkat dimana terdapat lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga pembagian biaya menjadi lebih banyak antara lain biaya penyusutan, transportasi, bongkar muat, retribusi, kemasan dan sewa tempat serta Saluran IV memasarkan komoditas jagung ke luar wilayah Desa Kertaharja. Sedangkan saluran I merupakan saluran dengan margin pemasaran terendah yakni sebesar Rp 396,69-, per kg, hal ini dikarenakan daya tampung pada saluran I yang kecil tetapi biaya yang dikeluarkan tetap sama besar sehingga pembagian biaya yang dikeluarkan per kg jagung cukup tinggi. Sementara saluran pemasaran II memiliki nilai biaya Rp 442,24-, per kg dan saluran pemasaran III memiliki nilai biaya Rp 466,16-, per, besaran biaya yang diperoleh pada saluran II dan III lebih banyak disumbangkan oleh biaya susut dan transportasi, saluran II menyalurkan

produk jagung ke luar kota untuk kebutuhan pabrik sehingga biaya yang dibutuhkan cukup besar, sedangkan saluran III memiliki lebih banyak lembaga yang terlibat di dalamnya sehingga biaya pemasaran naik seiring dengan jumlah lembaga yang terlibat.

9) Keuntungan Pemasaran

Saluran pemasaran III memiliki nilai keuntungan pemasaran tertinggi yakni sebesar Rp 2.733,84-, per Kg, hal ini dikarenakan saluran III merupakan saluran 2 tingkat dimana terdapat lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran bervariasi dan menginginkan keuntungan yang tinggi. Sedangkan saluran II merupakan saluran dengan keuntungan pemasaran terendah yakni sebesar Rp 1.057,76-, per kg, saluran II merupakan pemasaran antar kota sehingga membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Sementara saluran pemasaran I memiliki nilai keuntungan Rp 1.603,31-, per kg dan saluran pemasaran IV memiliki nilai keuntungan Rp 1.407,37-, per, besaran keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran I dan II ditentukan oleh lembaga yang terlibat. Saluran I terdapat pedagang pengecer yang merupakan pedagang pakan hewan peliharaan sehingga menginginkan

keuntungan lebih dengan harga eceran yang lebih tinggi, sedangkan saluran IV memiliki lebih banyak lembaga yang terlibat di dalamnya sehingga keuntungan pemasaran naik seiring dengan jumlah lembaga yang terlibat.

10) Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran III memiliki nilai margin pemasaran tertinggi yakni sebesar Rp 3.200,00-, per Kg, hal ini dikarenakan saluran III merupakan saluran 2 dimana terdapat lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga pembagian biaya dan keuntungan menjadi lebih banyak dan beragam. Sedangkan saluran II merupakan saluran dengan margin pemasaran terendah yakni sebesar Rp 1.000,00-, per kg, hal ini dikarenakan daya tampung pada saluran II cukup tinggi sehingga pembagian biaya yang dikeluarkan per kg jagung cukup merata dan ditekan lebih rendah. Sementara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran IV masing-masing memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp 2000,00-, per kg, besaran margin yang diperoleh pada saluran I dan IV lebih stabil dibandingkan saluran lain.

11) Farmer's Share

Nilai share petani saluran pasar I sebesar 69,23%, nilai share petani saluran pasar II sebesar 70,00%, nilai share petani saluran pasar III sebesar 55,56%, dan nilai

share petani saluran pasar IV sebesar 58,33%. Persentase partisipasi petani terbesar terdapat pada saluran distribusi II yaitu pada saluran distribusi II. 70,00%, yaitu produsen jagung menerima 70,00% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Hal ini karena saluran pemasaran II melibatkan lebih sedikit agen pemasaran dan memiliki hasil yang lebih tinggi. Sedangkan persentase Farmer's Share terendah adalah 55,56% pada saluran distribusi III yang berarti produsen jagung menerima 55,56% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran II melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran dibandingkan saluran lainnya sehingga menghasilkan keuntungan dan biaya yang lebih tinggi. Berdasarkan nilai Farmer Share pada masing-masing saluran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa petani yang memiliki share tinggi rata-rata tinggi. Petani jagung Kelompok Tani Binangkit di desa Kertaharja disarankan untuk memasarkan jagungnya melalui jalur distribusi II karena petanilah yang mendapatkan sebagian besar harga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jagung di Kelompok Tani Binangkit Desa Kertaharja Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu: Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen), Saluran Pemasaran II (Petani - Pedagang Pengumpul – Konsumen), Saluran pemasaran III (Petani – Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen) dan saluran IV (Petani – Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar – Konsumen)
2. Pemasaran jagung di Desa Kertaharja terdiri dari 4 saluran pemasaran, Adapun rincian total biaya, margin pemasaran, serta *Farmer's share* jagung di Desa Kerjaharja adalah sebagai berikut : Saluran I, total biaya pemasaran Rp 396,69/kg, margin pemasaran Rp 2.000/kg, dan keuntungan pemasaran Rp 1.603,31/kg. Saluran II, total biaya pemasaran Rp 442,24/kg, margin pemasaran Rp 1.500/kg, dan keuntungan pemasaran Rp 1.057,76/kg. Saluran III, total biaya pemasaran Rp 466,16/kg, margin pemasaran Rp 3.200/kg, dan keuntungan pemasaran Rp 2.733,84/kg. Saluran IV, total biaya pemasaran Rp 592,63/kg, margin pemasaran Rp

2.000/kg, dan keuntungan pemasaran Rp1.407,37/kg, Saluran I memiliki nilai *Farmer's share* 69,23%, saluran II memiliki nilai *Farmer's share* 70,00%, saluran III 55,56%, dan saluran IV 58,33%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Dalam Penelitian ini diketahui bahwa semakin pendek saluran pemasaran dan semakin banyak daya tampung maka saluran pemasaran *farmer's share* yang ada semakin besar. Untuk meningkatkan pendapatan, petani Jagung disarankan untuk menggunakan saluran pemasaran II karena memiliki nilai *farmer's share* tertinggi.
2. Petani harus aktif untuk mencari informasi dalam melakukan proses pemasaran, sehingga petani Jagung memiliki daya tawar yang tinggi dalam menjual hasil produksinya serta petani dapat membandingkan lembaga pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani.
3. Lembaga pemasaran diharapkan mampu menekan biaya penyusutan untuk memperkecil biaya pemasaran

yang dikeluarkan dan menghasilkan saluran pemasaran yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Akil dan Hadijah A.D., (2011), *Budidaya Jagung dan Desiminasi Teknologi*. Lay, W. B., 1994, JAGUNG. Teknk Produksi dan Pengembangan, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Pusat Penelitian Tanaman Pangan.
- Angipora. 2002. *Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Jesi Ratnasari. (2013). *Pengaruh kondisi sosial dan ekonomi orang tua terhadap motivasi melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi di SMA Negeri 1 Sungai Ambawang Kabupaten Kubu Raya*. Skripsi Sarjana Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Pontianak.
- Marpaung, Y., Rotinsulu, D. C., & Rorong, I. P. F. 2020. Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah Vol.21 No.2 (2020). *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(2), 76–93.
- Muflihun, S., (2019). Analisis pemasaran jagung di Desa Rade Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian. Bandung. Alfabeta.
- Syifa, S., Kalaba, Y., & Muis, A. (2020). Analisis pemasaran jagung manis di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agroland: Jurnal*

Ilmu-ilmu Pertanian, 27(1), 99-107.

Ukas. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas

Tenaga Kerja Industri Kecil Kota Palopo. *Journal Islamic Management*. 2(2).