

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA (*Zea mays*)
(Studi Kasus pada Kelompok Tani Sedasari di Desa Kadupandak Kecamatan
Tambakasari Kabupaten Ciamis)**

SUSI SULASTRI^{1*}, IWAN SETIAWAN², RIAN KURNIA¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*E-mail : susisulas123@gmail.com

ABSTRAK

Pasokan bahan baku pakan yang stabil, seperti jagung hibrida, diperlukan untuk industri peternakan yang sedang berkembang. Kelompok Tani Sedasari di Desa Kadupandak, Kecamatan Tambakasari, Kabupaten Ciamis adalah salah satu kelompok yang bergantung pada jagung dalam jumlah yang cukup besar untuk mata pencaharian mereka. Para petani masih bergantung pada lembaga pemasaran karena mereka tidak memiliki informasi pasar yang cukup. Pertama, saluran pemasaran; kedua, biaya dan keuntungan; ketiga, margin; dan keempat, efisiensi pemasaran adalah tujuan dari penelitian ini. Pendekatan studi kasus digunakan untuk merancang penelitian ini, yang bersifat kualitatif. Tiga belas lembaga pemasaran dipilih secara snowball sampling, dan data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan dua puluh tujuh petani dengan menggunakan sampel jenuh. Margin, biaya, keuntungan, efisiensi pemasaran, dan pangsa petani adalah ukuran yang digunakan untuk analisis data deskriptif. Saluran I: Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir diidentifikasi sebagai saluran pemasaran pertama, sedangkan saluran II: Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen Akhir diidentifikasi sebagai saluran kedua. Dibandingkan dengan saluran II yang memiliki biaya pemasaran Rp130,00/kg dan keuntungan Rp70,00/kg, saluran I memiliki biaya pemasaran Rp238,37/kg dan keuntungan Rp261,63/kg. Sedangkan persentase farmer's share pada saluran II sebesar 70% dan 89,36% pada saluran I. Nilai margin pada saluran II sebesar Rp200/kg, sedangkan pada saluran I memiliki nilai margin yang besar yaitu Rp500/kg. Dengan nilai 3,023% dan 5,072% masing-masing untuk saluran pemasaran I dan saluran II, maka dapat dikatakan bahwa saluran II merupakan saluran yang paling efisien.

Kata Kunci : Efisiensi, *Farmer's share*, Jagung, Saluran Pemasaran.

ABSTRACT

A steady supply of feed raw materials, such as hybrid maize, is required for the expanding livestock industry. The Sedasari Farmer Group in Kadupandak Village, Tambakasari District, Ciamis Regency is one such group that relies on a substantial amount of maize for their livelihood. Farmers still rely on marketing institutions since they don't have enough market information. First, the marketing channels; second, the costs and profits; third, the margins; and fourth, the marketing efficiency are the goals of this study. The case study approach was used to design this research, which was qualitative in nature. Thirteen marketing institutions were selected by snowball sampling, and data was gathered through observation and interviews with twenty-seven farmers utilizing saturation samples. Margin, cost, profit, marketing efficiency, and farmer's share were the metrics used for descriptive data analysis. Channel I: Farmers - Wholesalers - Retailers - Final Consumers was identified as the first marketing channel, whereas channel II: Farmers - Collecting Traders - Final Consumers was identified as the second. Compared to channel II, which has a marketing cost of Rp130.00/kg and a profit of Rp70.00/kg, channel I's cost is Rp238.37/kg and its profit is Rp261.63/kg. While the percentage of the farmer's share is 70% in channel II and 89.36% in channel I, the margin value in channel II is Rp200/kg, while channel I has a large margin value of Rp500/kg. With a value of 3.023% and a value of 5.072%, respectively, for marketing channel I and channel II, we can say that channel II is the most efficient.

Keywords: Efficiency, *Farmer's share*, Corn, Marketing channels

PENDAHULUAN

Menurut (Nurhapsa et al. 2018), sektor pertanian sangat penting bagi pencapaian ketahanan pangan di Indonesia. Hal ini terutama karena sektor ini berkontribusi terhadap pemenuhan konsumsi dan kebutuhan pangan mayoritas masyarakat Indonesia. Selain pemanfaatannya yang semakin meluas sebagai tanaman untuk konsumsi manusia, pakan ternak, dan bahan baku industri, posisi jagung sebagai salah satu komoditas tanaman pangan yang paling penting berada di urutan kedua setelah beras. Selama sepuluh tahun terakhir, terdapat tren peningkatan permintaan jagung secara umum, yang meningkat dengan laju 0,34 persen per tahun. Pertumbuhan industri dan ternak yang pesat telah berkontribusi pada peningkatan kebutuhan komponen pakan, yang kemudian menyebabkan situasi ini. Tidak hanya terjadi peningkatan permintaan komponen pakan, tetapi juga terjadi peningkatan kandungan bahan pakan unggas. Jagung menyumbang sekitar setengah dari total bahan yang dibutuhkan.

Beberapa daerah, termasuk Kabupaten Ciamis, bertanggung jawab atas budidaya jagung hibrida. Menurut data statistik dari Badan Pusat Statistik, jumlah jagung hibrida yang dipanen dari lahan seluas 249 hektare di Kabupaten Ciamis

mencapai 1.490 ton pada tahun 2022. Jumlah tersebut turun menjadi 894,55 ton pada tahun 2023, dengan lahan panen seluas 149 hektar. Salah satu sentra produksi jagung hibrida terletak di Desa Kadupandak, yang terletak di Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, bersama beberapa desa lainnya. Desa Kadupandak memiliki produksi jagung tertinggi di antara semua desa di Kecamatan Tambaksari, berdasarkan Tabel 2 dari Badan Penyuluh Pertanian Kecamatan Tambaksari (2024). Desa ini menghasilkan 875,15 ton jagung. Mereka memiliki total area panen seluas 123 hektar, dengan produktivitas rata-rata 7,11 ton per hektar.

Tidak ada kelompok lain di Desa Kadupandak yang memproduksi jagung hibrida lebih banyak daripada Kelompok Tani Sedarari, yang menghasilkan 108 ton. Karena masalah pemasaran di tingkat hilir, seperti kurangnya pengetahuan tentang harga dan jaringan pemasaran, para pemasar jagung di Desa Kadupandak masih mengandalkan pengepul dan tengkulak, seperti yang ditunjukkan oleh temuan survei awal. Selain itu, setiap pemasar beroperasi sendiri-sendiri. Hal ini disebabkan karena asosiasi petani belum terlalu aktif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh anggotanya. Kelompok Tani Sedarari yang berlokasi di

Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, dianggap oleh penulis sebagai sasaran yang ideal untuk melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran jagung hibrida (*Zea mays*), serta margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kelompok Tani Sedasari di Desa Kadupandak yang terletak di Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis menjadi subjek penelitian ini. Kelompok ini memiliki predikat sebagai sentra jagung hibrida di Kecamatan Tambaksari, dengan luas lahan dan hasil panen yang paling besar.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data mengenai pemasaran jagung hibrida di Kelompok Tani Sedasari, Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada lembaga pemasaran dan petani responden.

Teknik Penarikan Responden

Dengan menggunakan strategi pengambilan snowball sampling, dengan berhasil memilih tiga lembaga pemasaran dan dua puluh tujuh petani dari sampel petani jagung hibrida di Kelompok Tani

Sedasari di Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis.

Metode Analisis Data

Data yang berkaitan dengan saluran pemasaran, termasuk margin pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, dan pangsa petani, dianalisis dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif.

1. Margin Pemasaran

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Hp : Harga Penjualan (Rp/kg)

Hb : Harga Pembelian (Rp/kg)

2. Biaya Pemasaran

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran jagung (Rp/kg)

Bp1,2,3..n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/ kg)

3. Keuntungan Pemasaran

$$P = M - C$$

Keterangan :

P = Keuntungan Marjin (Rp/kg)

M = Harga di tingkat pedagang (Rp/ kg)

C = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

4. Farmer's Share

$$Fs = pf/ps \times 100$$

Keterangan :

Fs : *Farmer's Share*

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat konsumen

5. Efisiensi Pemasaran

$$Eps = (TB/TNP) \times 100$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jagung Hibrida

Ketika kita berbicara tentang “saluran pemasaran” suatu produk, kita mengacu pada jalur yang dilalui produk tersebut dari produsen ke konsumen. Berdasarkan temuan penelitian, Kelompok Tani Sedasari di Desa Kaso, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis menemukan dua saluran pemasaran jagung hibrida yang berbeda.

a. Saluran Pemasaran I, yaitu Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir

Jagung pipil yang telah dikeringkan dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani yang mengumpulkannya setelah panen. Setelah itu, pedagang pengecer membawa jagung pipil kering langsung ke petani dengan menggunakan informasi yang telah

mereka kumpulkan selama proses tersebut. Dengan cara ini, petani tidak perlu menanggung biaya yang terkait dengan transportasi, dan harga yang mereka terima pun adil dan tidak terpengaruh oleh pengurangan harga. Jumlah dan kualitas jagung pipil kering menjadi pertimbangan dalam menentukan harga yang disepakati kedua belah pihak. Pembayaran dilakukan secara tunai kepada petani. Pedagang besar adalah pihak yang menjual jagung pipil kering ke pedagang eceran. Informasi yang dikumpulkan dari lembaga pemasaran menunjukkan bahwa pedagang eceran dan pedagang grosir menerima jagung dari berbagai pedagang besar yang berlokasi di berbagai kabupaten dan kota di Jawa Barat. Selain itu, jagung juga diperoleh dari pedagang grosir yang berada di luar provinsi (seperti Jawa Tengah) dan bahkan dari luar pulau (seperti Lampung). Produksi pakan ayam, yang membutuhkan puluhan ton atau bahkan ratusan ton jagung pipilan, biasanya ditangani oleh para pedagang eceran ini, yang membeli dalam jumlah besar dan kemudian menjualnya langsung ke perusahaan pakan.

b. Saluran pemasaran II: Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran II, ada tujuh belas petani yang terlibat dengan menjual

produknya kepada pedagang pengumpul. Proses pemasaran ditangani langsung oleh pedagang pengumpul yang datang ke lokasi mereka. Hal ini menyebabkan petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Pedagang perantara adalah pelanggan akhir dalam industri pakan. Mereka adalah pihak yang menjual jagung pipil kering. Konsumen akhir adalah pabrik pakan ternak.

Margin Pemasaran

Istilah “margin pemasaran” mengacu pada jumlah selisih harga jual dengan biaya produksi.

Tabel 1. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Jagung Hibrida

No	Keterangan	Saluran pemasaran	
		I	II
1.	Petani		
	Harga Jual	4.200	4.100
2.	Pedagang Besar		
	Harga Beli	-	4.100
	Harga Jual	-	4.300
	Margin Pemasaran	-	200
3.	Pedagang Besar Kabupaten		
	Harga Beli	4.200	4.100
	Harga Jual	4.500	4.300
	Margin Pemasaran	300	200
4.	Pedagang Besar Provinsi		
	Harga Beli	4.500	-
	Harga Jual	4.700	-
	Margin Pemasaran	200	-
Total Margin Pemasaran		500	200

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Petani menjual ke pedagang besar kabupaten dengan harga Rp 4.200/kg melalui saluran pemasaran I. Pedagang

besar di kabupaten menjual ke pedagang besar di provinsi dengan harga Rp 4.500/kg. Saluran pemasaran I memiliki total margin sebesar Rp 500/kg.

Pedagang besar membeli dari petani di saluran pemasaran II dengan harga Rp. 4.100/kg. Pedagang besar menjual kembali ke sektor pakan (pembeli akhir) dengan harga Rp. 4.300/kg. Terdapat total keuntungan sebesar Rp. 200/kg di saluran pemasaran II.

Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Untuk membawa jagung hibrida dari petani ke tangan konsumen, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Jumlah tersebut disebut biaya pemasaran. Total dari semua keuntungan lembaga pemasaran dikenal sebagai keuntungan pemasaran.

Tabel 2 Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Terhadap Margin Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Jagung Hibrida

No	Keterangan	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Nilai Keuntungan (Rp/Kg)
1.	Saluran pemasaran I	500	238,37	261,63
2.	Saluran pemasaran II	200	130,00	70,00

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Keseluruhan biaya pemasaran untuk saluran pemasaran I adalah Rp. 238,37,-/kg, dan keuntungan yang dihasilkan adalah Rp.

261,63,-/kg. Terdapat total keuntungan sebesar Rp. 70,00,-/kg dari saluran pemasaran II, dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 130,00,-/kg.

“Farmer’s Share”

farmer's share, yang dinyatakan dalam bentuk persentase, adalah porsi harga yang diterima petani dibandingkan dengan porsi yang diterima konsumen. Margin pemasaran yang lebih tinggi menghasilkan bagian yang lebih kecil bagi petani karena adanya hubungan negatif antara kedua variabel tersebut (Sari et al., 2019). Besarnya bagian petani tidak berpengaruh terhadap profitabilitas atau ketidakprofitabilisan pemasaran jagung hibrida; yang penting adalah harga jagung dan biaya-biaya yang terkait.

Tabel 3 Farmer’s share Jagung Hibrida pada Setiap Saluran Pemasaran di Kelompok Tani Sedasari Desa Kadupandak Kecamatan Tambaksari Kabupaten Ciamis

N o	Keterangan	Harga Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsum en Akhir (Rp/Kg)	Farmer 's share (%)
1.	Saluran Pemasaran I	4.200	4.700	89,36
2.	Saluran Pemasaran II	4.100	4.300	95,35

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Pada saluran pemasaran pertama, petani menerima 89,36 persen dari total harga yang dibayarkan oleh pelanggan. Hal

ini mewakili 89,53 persen dari harga keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II jagung hibrida di Kelompok Tani Sedasari, Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis efektif bagi petani. Hal ini dikarenakan nilai farmer's share paling sedikit enam puluh persen, dengan total sembilan puluh lima koma tiga persen.

Menurut (Wowiling et al. 2019), tujuan perhitungan farmer's share adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan petani dalam kapasitasnya sebagai produsen dengan menggunakan informasi yang telah mereka kumpulkan. Menurut aturan juri, pemasaran dinilai efektif bagi petani jika nilai farmer's share sama dengan atau lebih besar dari enam puluh persen. Sebaliknya, jika nilai bagian petani kurang dari enam puluh persen, maka pemasaran dianggap tidak efisien bagi petani.

“Efisiensi Pemasaran”

Salah satu cara untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat margin pemasaran, yang merupakan persentase biaya pemasaran yang ditutupi oleh harga pembelian jagung hibrida yang dipromosikan (Sari dkk., 2019).

Tabel 4 Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida Pada Setiap Saluran Pemasaran Di Kelompok Tani Sedasari Desa Kadupandak Kecamatan Tambaksari Kabupaten Ciamis.

No	Keterangan	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen Akhir (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Saluran Pemasaran I	238,372	4.700	5,072
2.	Saluran Pemasaran II	130,000	4.300	3,023

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Tabel 4 mengilustrasikan dua saluran pemasaran yang tersedia untuk jagung hibrida di Kelompok Tani Sedasari, yang berlokasi di Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis. Dalam hal efisiensi pemasaran, nilai untuk saluran pemasaran I adalah 5,072 persen, sedangkan nilai untuk saluran pemasaran II adalah 3,023 persen. Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida Kelompok Tani Sedasari di Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis sudah efisien. Hal ini dikarenakan nilai efisiensi pemasaran dari kedua saluran pemasaran tersebut berada pada kisaran 0 hingga 33 persen.

Istilah “efisiensi pemasaran” dapat dibagi menjadi tiga kategori yang berbeda, seperti yang dikemukakan oleh Suratiyah (2015) yaitu efisien, kurang efisien, dan

tidak efisien. Jika hasil uji efisiensi pemasaran berada di antara nol hingga tiga puluh tiga persen, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran tersebut efisien. Pemasaran yang tidak efisien didefinisikan sebagai pemasaran yang memiliki nilai antara 68% hingga 100%, sedangkan pemasaran yang kurang efisien didefinisikan sebagai pemasaran yang memiliki nilai antara 34% hingga 67%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan penelitian, yang menunjukkan bahwa:

1. Kelompok Tani Sedasari memiliki dua cara yang berbeda dalam memasarkan jagung hibrida di Desa Kadupandak. Saluran pemasaran terdiri dari petani yang menjual jagung hibrida ke pedagang grosir di kabupaten, yang kemudian menjualnya ke pedagang grosir di provinsi, dan akhirnya, bisnis pakan ternak, yang mencakup konsumen akhir, adalah tujuan akhir dari produk tersebut. Petani menjual jagung hibrida ke produsen dan distributor pakan ternak, yang merupakan jalur pemasaran kedua.
2. Margin penjualan Kelompok Tani Sedasari pada seluruh saluran

pemasaran di Desa Kadupandak, yang terletak di Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, adalah sebesar Rp 500 per kilogram untuk saluran pemasaran I dan Rp 200 per kilogram untuk saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran I, setiap lembaga pemasaran jagung hibrida memperoleh total keuntungan sebesar Rp261,63/kg dari biaya pemasaran dan keuntungan. Di sisi lain, pada saluran pemasaran II, lembaga tersebut memperoleh keuntungan sebesar Rp 70/kg. Antara saluran pemasaran I dan II, persentase jagung hibrida yang dimiliki petani pada saluran pemasaran I sebesar 89,36%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 70,00%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran pemasaran I efektif, dan saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efektif dalam hal pemasaran.

3. Menurut Kelompok Tani Sedasari yang berlokasi di Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, semua saluran pemasaran jagung

hibrida yang mereka lakukan sudah efektif. Dalam hal efisiensi pemasaran, saluran I memiliki nilai 5,072 persen, sedangkan saluran II memiliki nilai 3,023%. Bukti yang disajikan di sini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II adalah saluran yang paling efektif.

Kami memiliki harapan besar bahwa pemerintah di Desa Kadupandak, Kecamatan Tambaksari, dan Kabupaten Ciamis, khususnya Badan Penyuluh Pertanian atau Dinas Pertanian, dapat memberikan kebijakan dan informasi pemasaran yang dapat membantu petani dalam memasarkan jagung hibrida secara efektif. Petani memiliki kemampuan untuk secara akurat memilih dan menerapkan saluran yang tepat untuk menjual produk jagung mereka, yang dapat meningkatkan keuntungan sekaligus mengurangi jumlah uang yang dihabiskan untuk pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penyuluh Pertanian Kecamatan Tambaksari. (2024). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Jagung di Kecamatan Kabupaten Ciamis*.
- Nurhapsa, N., Nuddin, A., Suherman, S., & Lismayanti, L. (2018). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang. *Prosiding Semnas 2018 Sinergitas Multidisiplin*

- Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*,
1(April), 230–234.
- Sari, N., Purba, B., & Yamani, H. A. Z.
(2019). *Efisiensi Pemasaran Jagung di
Kelurahan kalampangan kecamatan
Sabangau kota Palangka Raya*. 14(1),
38–47.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., &
Dumais, J. N. K. (2019). Analisis
Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe
Kecamatan Dimembe Kabupaten
Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*,
14(3), 305.
[https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.
3.2018.22326](https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22326)