

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA  
VARIETAS BISI 2 (*Zea mays Linn*)  
(Suatu Kasus di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis)**

**FADIEL PERMADI GOJALI<sup>1</sup>, MUHAMAD NURDIN YUSUF<sup>1</sup>, DANI LUKMAN HAKIM<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis

\*Email : danijudge@yahoo.com

**ABSTRAK**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Terdapat dua saluran pemasaran jagung dari Desa Margaharja ke Pasar Ciamis yaitu : Saluran I : Petani – Konsumen Akhir. Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul Handapherang – Pedagang Pengecer Pasar Ciamis– Konsumen. 2) Marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I Rp 0,-. Sedangkan pada saluran II besarnya marjin pemasaran di pedagang pengumpul Rp 600,- per kilogram dan pedagang pengecer Rp 600,- per kilogram. 3) Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* saluran I adalah sebesar 100 persen, artinya harga yang diterima petani adalah sebesar 100 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, karena petani menjualnya langsung ke konsumen akhir. Sedangkan saluran II adalah sebesar 77,35 persen, artinya harga yang diterima petani adalah sebesar 77,35 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

**Kata Kunci :** *farmer's share*, jagung hibrida, saluran pemasaran

**ABSTRACT**

*This study aimed to know 1) corn marketing channels from producers to consumers, 2) the amount of costs, margins and profits of corn marketing institutions from producers to consumers, and (3) the percentage of farmers' prices in the process distribution of corn in Handapherang Village, Cijeungjing District, Ciamis Regency. The method used in this study was a survey method the research conducted examinations and measurements of empirical symptoms that take place in the field or location of research, generally carried out on the sample units faced as respondents as many as 30 farmers, while the number of traders 2 people, and retailers 2 people. The data collected was analyzed descriptively while knowing the margins, costs, marketing benefits obtained by each marketing institution and the percentage of prices received by farmers (Farmer's Share) used the formula Sudiyono (2004). The results showed that: 1) There were two marketing channels of corn from Margaharja Village to Ciamis Market, namely: Channel I: Farmers - End Consumers of Layer Chicken Farmers. Channel II: Farmers - Collector Traders Handapherang - Ciamis Market Retailer - Consumers. 2) Marketing margin for each marketing institution on channel I was Rp. 0, -. Whereas in channel II the marketing margin in the collector was Rp. 600, - per kilogram and the retailer was Rp. 600 per kilogram. 3) From the calculation results obtained the farmer share value of channel I was 100 percent, meaning that the price received by farmers was 100 percent of the price paid by consumers, because farmers sell it directly to end consumers. Sedangkan II channel was 77.35 percent, meaning that the price received by farmers was 77.35 percent of the price paid by consumers.*

**Keywords:** *farmer's share, hybrid corn, marketing channels*

**PENDAHULUAN**

Jagung merupakan salah satu bahan pangan penting karena merupakan sumber karbohidrat selain beras. Selain itu, jagung juga merupakan sumber pakan bagi ternak

yang permintaanya mengalami peningkatan yang mencapai 40 persen sementara ketersediaannya terbatas. Dilihat dari sisi pasar, potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan yang

ditandai dengan semakin berkembangnya industri peternakan (Departemen Pertanian 2005 dalam Mukhlis 2007).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei dengan mengambil kasus pada petani jagung di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara langsung kepada petani jagung. Sedangkan data sekunder melalui studi literatur serta studi dokumentasi dari dinas dan instansi yang terkait dengan penelitian.

### Teknik Penarikan Sampel

Desa Handapherang diambil sebagai lokasi penelitian secara *purposive sampling* dengan pertimbangan karena Desa Handapherang memiliki petani jagung paling banyak. Menurut Sugiono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah petani jagung yang dijadikan responden diambil 10 persen yaitu 30 orang dari total anggota populasi sebanyak 302 orang.

## Rancangan Analisis Data

Secara matematis marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Angipora, 2002).

1) Marjin pemasaran :

$$Mm = Pe - Pf$$

2) Keuntungan :

$$= Mm - TC$$

3) Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*Share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002).

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

## Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis pada bulan Mei 2019 sampai dengan selesai

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran jagung sebagai berikut :

Saluran I :

Petani – Konsumen Akhir

Saluran II ;

Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer

### Analisis Marjin Pemasaran

Dalam penelitian, perhitungan marjin pemasaran dilakukan pada kedua

saluran pemasaran seperti terlihat pada

Tabel 1.

**Tabel 1. Rata-rata Harga dan Marjin Pemasaran Jagung pada Setiap Pedagang**

Unsur Pemasaran	Saluran I (Rp/Kilogram)	Saluran II (Rp/Kilogram)
Harga	4.100	4.100
Pedagang Pengumpul		
- Harga Beli	-	4.100
- Harga Jual	-	4.700
- Marjin Pemasaran	-	600
Pedagang Pengecer		
- Harga Beli	-	4.700
- Harga jual	-	5.300
- Marjin Pemasaran	-	600

Sumber : Data Primer

### Analisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran masing-masing pelaku pemasaran merupakan pengurangan antara marjin pemasaran di tiap-tiap pelaku pemasaran dikurangi biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran.

Biaya pemasaran merupakan komponen penting di dalam marjin pemasaran. Dalam penelitian ini biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam rangka menyalurkan.

**Tabel 2. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan pada Pedagang Pengumpul**

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Kilogram)	Saluran II (Rp/Kilogram)
1.	Biaya		
	- Bongkar Muat	-	17,23
	- Transportasi	-	97,46
	- Retribusi	-	0,24
	- Penyusutan	-	17,23
	- Lain-lain	-	0,24
	<b>Jumlah</b>		<b>132,40</b>
2.	Marjin	-	600
3.	Keuntungan	-	467,60

Sumber : Data Primer

**Tabel 3. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan pada Pedagang Pengecer**

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Kilogram)	Saluran II (Rp/Kilogram)
1.	Biaya		
	- Transportasi		19,86
	- Sewa Tempat		5,56
	- Retribusi		0,27
	- Susut		33,36
	- Bongkar muat		5,56
	- Lain-lain		0,27
	<b>Jumlah</b>		<b>64,88</b>
2.	Marjin		600
3.	Keuntungan		535,12

Sumber : Data Primer

**Tabel 4. Rata-rata Marjin dan Keuntungan Pemasaran Jagung dari Desa Handaptherang pada Saluran I dan Saluran II**

Pelaku Pemasaran	Marjin Pemasaran Rata-rata (Rp/Kilogram)	Biaya Pemasaran Rata-rata (Rp/Kilogram)	Keuntungan (Rp/Kilogram)
Saluran I			
1. Pedagang Pengumpul			
2. Pedagang Besar			
3. Pedagang Pengecer			
Jumlah			
Saluran II			
1. Pedagang Pengumpul	600,00	132,40	467,60
2. Pedagang Pengecer			
Jumlah	600,00	64,88	535,12
	1.200,00	197,28	1.002,72

Sumber : Data Primer

**Farmer's Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani**

*Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikalikan 100 persen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai

*farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produksi dan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa saluran I harga jual ditingkat petani yaitu Rp 4.100,- Sedangkan pada saluran II harga jual di tingkat petani yaitu Rp. 4.100,- per

kilogram, di tingkat pedagang pengumpul Rp. 4.700,- per kilogram dan tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 5.300,- per kilogram. Maka besarnya nilai *farmer's share* adalah sebagai berikut :

$$Fsi = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

$$Fsi = \frac{4.100}{4.100} \times 100 \%$$

$$Fsi = 100 \%$$

$$Fsi = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

$$Fsi = \frac{4.100}{5.300} \times 100 \%$$

$$Fsi = 77,35 \%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* saluran I adalah sebesar 100 persen, artinya harga yang diterima petani adalah sebesar 100 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, karena petani menjualnya langsung ke konsumen akhir. Sedangkan saluran II adalah sebesar 77,35 persen, artinya harga yang diterima petani adalah sebesar 77,35 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran jagung dari Desa Handapherang sampai ke pasar Ciamis

### Saluran I :

Petani – Konsumen

### Saluran II :

Petani – Pedagang Pengumpul  
Desa Handapherang – Pedagang  
Pengecer Pasar Ciamis– Konsumen

- 2) Margin pemasaran pada lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 0, karena petani menjual langsung hasil produksinya pada konsumen akhir yaitu peternak ayam petelur. Sedangkan pada saluran II besarnya margin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 600,- per kilogram dan di pedagang pengecer Rp. 600,- per kilogram.
- 3) Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* pada saluran I adalah 100 persen dari harga yang dibayarkan konsumen, menjual langsung hasil produksinya pada konsumen akhir yaitu peternak ayam petelur. Sedangkan saluran II adalah 77,35, dari harga yang diterima konsumen (harga eceran) yaitu Rp. 4.100,- per kilogram dan 5.300,-.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Nasution, M. 2004. *Diversifikasi Titik Kritis Pembangunan Pertanian*

- Indonesia. Pertanian Mandiri.*  
Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar  
Manajemen Pemasaran Hasil-hasil  
Pertanian.* PT. Grafindo Persada.  
Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis.*  
Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.*  
Alfabeta. Bandung.