

## EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG BISI-18 (*Zea mays*) di DESA KEANG KECAMATAN KALUKKU KABUPATEN MAMUJU

### MARKETING EFFICIENCY OF BISI-18 CORN (*Zea mays*) in KEANG VILLAGE, KALUKKU DISTRICT, MAMUJU REGENCY

Nur Silfiah Amin<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>(Universitas Muhammadiyah Mamuju)

Penulis korespondensi: [silfiahamin@gmail.com](mailto:silfiahamin@gmail.com)

#### ABSTRACT

*Corn is a plant that has many benefits so that corn has a strategic role in the Indonesian economy. Fluctuating price conditions cause uncertainty in the profits obtained by farmers or marketing institutions involved, so it is necessary to research corn marketing efficiency*

*This research was conducted in Keang Village, Kalukku District, Mamuju Regency. To determine the sample, it was done by snowball sampling, namely by tracing the entire population that was sampled as many as 25 people who were involved in marketing corn. The analytical techniques used include cost and profit analysis, marketing margin analysis and marketing channel efficiency analysis.*

*Corn marketing channel in Keang Village, Kec. Kalukku, Kab. Mamuju has 2 marketing channels. The highest marketing margin received by marketing institutions is Rp. 3,200,- while the lowest is Rp. 300,- and the highest profit is Rp. 6,266,- while the lowest profit obtained by marketing institutions is Rp. 3,218,-. Corn marketing channel in Keang Village, Kec. Kalukku, Kab. Mamuju is considered efficient, and the most efficient is 0.2%.*

**Keywords:** *Corn, Marketing, Cost, Profit, Efficiency*

#### ABSTRAK

Jagung merupakan tanaman yang memiliki banyak manfaat sehingga komoditas jagung mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kondisi harga yang fluktuatif sehingga menimbulkan ketidakpastian keuntungan yang diperoleh petani atau lembaga pemasaran yang terlibat sehingga perlu dilakukan penelitian efisiensi pemasaran jagung

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Keang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. Untuk penentuan sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling* yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi yang dijadikan sampel sebanyak 25 orang yang terlibat dalam pemasaran jagung. Teknik analisis yang digunakan antara lain analisis biaya dan keuntungan, analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi saluran pemasaran.

Saluran pemasaran jagung di Desa Keang, Kec. Kalukku, Kab. Mamuju terdapat 2 saluran pemasaran. Margin pemasaran tertinggi yang diterima lembaga pemasaran sebesar Rp 3.200,- sedangkan yang terendah sebesar Rp 300,-, dan keuntungan tertinggi sebesar Rp. 6.266,- sedangkan keuntungan terendah yang diperoleh lembaga pemasaran sebesar Rp 3.218,-. Saluran pemasaran jagung di Desa Keang Kec. Kalukku, Kab. Mamuju dinilai efisien, dan yang paling efisiensi adalah sebesar 0,2%.

**Kata kunci:** Jagung, Pemasaran, Biaya, Keuntungan, Efisiensi

#### PENDAHULUAN



Jagung mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu tanaman pangan utama yang dimanfaatkan sebagai sumber karbohidrat selain padi. Jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pakan, industri makanan, industri biofuel dan industri lainnya. Jagung merupakan tanaman yang memiliki banyak manfaat sehingga komoditas jagung mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. (Ilmiah et al., 2011)

Dengan mengamati kebutuhan jagung dan jumlah hasil panen yang masih belum memadai dari tahun ke tahun, maka hal ini membuka kesempatan yang sangat besar terhadap hasil benih jagung itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan (Amzeri et al., 2018) Budidaya jagung masih dilaksanakan secara sederhana (tradisional) yang biasa dilakukan secara turun temurun dimana petani masih sulit diajak untuk melakukan perubahan dan menerapkan bercocok tanam yang dapat meningkatkan produksinya.

Produksi jagung nasional tahun 2017 sebesar 28,9 juta ton, dan produksi jagung pada tahun 2018 sebesar 30 juta ton (*Kementerian Pertanian - Produksi Dan Kualitas Jagung Indonesia Tidak Kalah Saing Dengan Impor*, n.d.)

Hasil penelitian (*View of Strategi Pemasaran Benih Jagung Dengan Merk Khusus "Celeron", Study Kasus Di PT. Srijaya*

*Internasional Kediri*, n.d.) menyatakan bahwa jagung mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi serta memiliki potensi untuk dikembangkan karena permintaannya terus mengalami peningkatan. Hal ini karena jagung merupakan salah satu bahan pangan yang cukup penting setelah padi. Selain menjadi pangan pokok bagi beberapa penduduk di wilayah Indonesia, jagung juga merupakan bahan pakan utama peternakan unggas dan menjadi bahan baku industri olahan, karena itu jagung merupakan salah satu komoditas strategis untuk dikembangkan.

Sulawesi Barat merupakan salah satu wilayah yang sangat potensial untuk pengembangan jagung. Perkembangan luas dan produksi jagung terus meningkat dari setiap tahun. Pada tahun 2018, total produksi jagung mencapai 100.811 ton (*Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat*, n.d.)

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. (Kurnia et al., 2017)

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi.

Tabel 1. Luas Lahan, Produktivitas dan Jumlah Produksi Tanaman Jagung di Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju, 2022

No.	Desa/ Kelurahan	Luas Lahan (Ha)	Produktifitas (Ton/Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Kalukku	115	5,0	575
2	Pokkang	130	5.1	663
3	Belang-Belang	125	5,0	625
4	Keang	450	5,0	2250
5	Uhaimate	280	4,4	1232
6	Beru-Beru	30	6,0	180
7	Keang	721	5,0	3605
8	Bebanga	436	5,0	2180
9	Kalukku Barat	15	5,8	87
10	Sinyonyoi	213	5,3	1128,9
11	Sinyonyoi Selatan	221	5,3	1171,3
12	Kabuloang	352	4,8	1689,6
13	Guliling	280	5,0	1400
14	Pammulukang	272	5,1	1387,2
15	UPTD Marano	30	4,5	135
	Jumlah	3.670	5,08	18.309

Sumber : BP3K Kecamatan Kalukku, 2022

Dengan banyaknya produksi jagung yang cukup besar di Kecamatan Kalukku harus diimbangi dengan pemasaran yang efisien, mengingat hingga saat ini saluran dan margin pemasaran jagung belum diketahui pasti atau berubah-ubah.

Kondisi harga yang fluktuatif sehingga menimbulkan ketidakpastian keuntungan yang diperoleh petani atau lembaga pemasaran yang terlibat sehingga perlu dilakukan penelitian efisiensi pemasaran jagung.

## METODE PENELITIAN

### Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Keang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive sampling yaitu terhadap petani dan lembaga pemasaran jagung dengan pertimbangan jumlah produksi jagung yang tinggi.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk penentuan sampel dilakukan dengan cara *snowball sampling* yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi yang dijadikan sampel

sebanyak 25 orang yang terlibat dalam pemasaran jagung.

### Definisi Operasional

1. Pemasaran usahatani jagung ialah proses aliran komoditi jagung dimana disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk dan dilakukan embaga pemasaran.
2. Petani sampel adalah petani yang melakukan budidaya jagung.
3. Saluran pemasaran adalah lembaga yang melakukan fungsi kegiatan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran jagung.
5. Biaya adalah semua pengeluaran dalam bentuk uang untuk menghasilkan atau memiliki jagung.
6. Margin adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani jagung.
7. Pengumpul adalah lembaga yang mengumpulkan jagung dari petani.

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variable antara lain biaya, margin dan efisiensi pemasaran.

## Teknik Analisis

### 1. Analisis biaya dan keuntungan

Untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul (Soekartawi, 1993). Rumus :

$$B = \sum_{i=1}^n B_i$$

dimana :

B = Biaya pemasaran (Rp)

$B_i$  = Besarnya biaya  $i$  ( $i$  adalah biaya pengangkutan, pemrosesan, penyusutan alat dan upah tenaga kerja)

$n$  = Jumlah data

### 2. Analisis margin pemasaran

Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul jagung.

Rumus :

$$M = H_p - H_b$$

dimana :

M = Margin pemasaran (Rp)

$H_p$  = Harga penjualan (Rp)

$H_b$  = Harga pembelian tingkat petani (Rp)

Rumus :

$$\pi = M - B$$

dimana :

$\pi$  = Keuntungan (Rp)

M = Margin pemasaran (Rp)

B = Biaya pemasaran (Rp)

### 3. Analisis efisiensi saluran pemasaran

Untuk mengetahui jumlah tingkat efisien pemasaran jagung pada masing-masing pemasaran digunakan rumus :

$$Eps = \frac{B}{H_b} \times 100\%$$

Dimana:

Eps = Efisien Pemasaran

B = Biaya Pemasaran (Rp)

$H_b$  = Harga Beli (Rp)

Kriteria :

Eps < 1% Efisien

Eps > 1% tidak efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pemasaran jagung di Desa Keang, Kec. Kalukku, Kab. Mamuju terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Adapun lembaga yang terlibat di dalam pemasaran jagung yaitu produsen (petani jagung), pengumpul dan perusahaan. Lembaga tersebut mempunyai peran yang penting dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, dimana lembaga-lembaga ini berperan dalam memasarkan jagung dari produsen sampai konsumen akhir.

### A. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang di lalui suatu barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran jagung yang terdapat pada Desa Keang, Kec. Kalukku, Kab. Mamuju terdapat dua saluran pemasaran yaitu dari Produsen (Petani) ke Pengumpul lalu ke Perusahaan dan Dari Produsen (Petani) ke Perusahaan.

### B. Harga Jagung

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uanga atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Bagi pihak pedagang perbedaan antara harga dan biaya menentukan besarnya laba dan laba ini merupakan dasar bagi mereka bekerja pada saat transaksi dimana mereka dapat membeli dan menjual.

Untuk mengetahui harga beli dan harga jual jagung pada setiap lembaga dan saluran pemasaran dapat dilihat pada table di bawah ini :

Table 2. Rata-Rata Harga Jagung Pada Setiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp)	Harga Beli (Rp)
I	Petani	4,500	
	Pengumpul	4,800	4,500
	Perusahaan	8,000	4,800
II	Petani	4,500	
	Perusahaan	8,000	4,800

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat harga jual dan harga beli jagung pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terdapat pada bentuk saluran pemasaran.

Pada saluran pemasaran satu dan dua terdapat perbedaan harga jual dan harga beli dikarenakan tingkat biaya yang dikeluarkan pada proses budidaya dan proses pemasaran.

### C. Margin Pemasaran

Margin pemasaran jagung adalah selisi antara harga penjualan jagung dengan harga pembeliannya.

Adapun margin pemasaran jagung adalah sebagai berikut.

Table 3. Rata-Rata Margin pemasaran Jagung Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp)
I	Petani	
	Pengumpul	300
	Perusahaan	3,200
II	Petani	
	Perusahaan	3,200

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga yang terlibat didalam proses pemasaran berdasarkan jagung. Margin pemasaran tertinggi diperoleh oleh perusahaan, bentuk saluran pemasaran I sebesar Rp 3.200, dan terkecil pada pengumpul sebesar Rp.300, sedangkan pada saluran pemasaran II margin pemasaran diperoleh perusahaan sebesar Rp. 3.200,00.

### D. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting diperhatikan dalam suatu usaha pemasaran karena Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang di keluarkan untuk keperluan pemasaran serta laba (*profit*) yang diterima oleh lembaga pemasaran.

Tabel 4. Rata-Rata Biaya Yang Dikeluarkan Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)
I	Petani	1,282
	Pengumpul	931
	Perusahaan	1,734
II	Petani	1,282
	Perusahaan	1,734

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Pada tabel diatas terlihat rata-rata biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan II. Pada bentuk saluran pemasaran I rata-rata biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran sebesar Rp. 1,282 pada petani, Rp. 931,- pada pengumpul dan perusahaan sebesar Rp. 1,734. Pada bentuk saluran pemasaran II lembaga pemasaran pada perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1,734.

Tabel 5. Rata-Rata Keuntungan Yang Diterima Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)
I	Petani	3,218
	Pengumpul	3,869
	Perusahaan	6,266
II	Petani	3,218
	Perusahaan	6,266

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang terdapat pada bentuk saluran pemasaran I dan II. Keuntungan tertinggi yang diperoleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu pada perusahaan sebesar Rp. 6,266,- dan terendah sebesar Rp. 3,218,- pada petani. Untuk saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan paling banyak pada perusahaan sebesar Rp. 6,266.

### E. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima setiap Lembaga pemasaran yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran

Berikut tabel keuntungan pemasaran yang diterima lembaga pemasaran berdasarkan Lembaga pemasaran

### F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting khususnya dalam melindungi lembaga pemasaran dari pembagian yang tidak adil atas pengorbanan yang dikeluarkan.

Berikut tabel efisiensi saluran pemasaran berdasarkan Lembaga Pemasaran.

Tabel 6. Rata-Rata Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Efisiensi
I	Petani	0.3
	Pengumpul	0.2
	Perusahaan	0.2
II	Petani	0.3
	Perusahaan	0.2

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Tabel 6 terlihat bahwa pemasaran jagung yang berada pada bentuk pemasaran I dan II cukup efisien. Pada bentuk saluran pemasaran I nilai efisiensi terbaik yang diperoleh pengumpul dan perusahaan masing-masing sebesar 0.2 %. Pada bentuk saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang paling efisien terdapat pada perusahaan sebesar 0,2%.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jagung di Desa Keang, Kec. Kalukku, Kab. Mamuju terdapat 2 saluran pemasaran.
2. Margin pemasaran tertinggi yang diterima lembaga pemasaran sebesar Rp 3.200,- sedangkan yang terendah sebesar Rp 300,-, dan keuntungan tertinggi sebesar Rp. 6.266,- sedangkan keuntungan terendah yang diperoleh lembaga pemasaran sebesar Rp 3.218,-
3. Saluran pemasaran jagung di Desa Keang Kec. Kalukku, Kab. Mamuju dinilai efisien, dan yang paling efisiensi adalah sebesar 0,2%.

## DAFTAR PUSTAKA

Amzeri, A., Djunedy, A., Zaed Z.M., R. A. S., Ardianzah, D., & Badami, K. (2018). Uji Daya Hasil Pendahuluan Kandidat Jagung

Hibrida Madura. *Agrovigor: Jurnal Agroekoteknologi*, 11(2), 120–127. <https://doi.org/10.21107/agrovigor.v11i2.5080>

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat. (n.d.). Retrieved May 26, 2022, from <https://sulbar.bps.go.id/indicator/53/323/1/produksi-tanaman-pangan.html>

Ilmiah, J., Volume, E., & Ismono, R. H. (2011). *ISSN No . 1978-6034 Distribution Pattern and Corn Marketing Efficiency in South Lampung Regency Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Lampung Selatan*. 5(1978).

Kementerian Pertanian - Produksi dan Kualitas Jagung Indonesia Tidak Kalah Saing dengan Impor. (n.d.). Retrieved May 26, 2022, from <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3933>

Kurnia, D., Sudjaya, D. H., & Hardiyanto, T. (2017). ANALISIS SALURAN PEMASARAN GABAH (*Oriza sativa*) DI GAPOKTAN SAUYUNAN. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(3), 167. <https://doi.org/10.25157/jimag.v2i3.280>

*View of Strategi Pemasaran Benih Jagung Dengan Merk Khusus "Celeron", Study Kasus Di PT. Srijaya Internasional Kediri*. (n.d.). Retrieved May 26, 2022, from <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/agribisnis/article/view/901/721>