

**ANALISIS TATANIAGA JAGUNG
(STUDI KASUS DI DESA DASIN KECAMATAN TAMBAKBOYO
KABUPATEN TUBAN JAWA TIMUR)**

Ririn Kusmawati¹⁾, Yuliana Bakari²⁾

¹⁾Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang, Kamal, Bangkalan, Jawa Timur 69162

²⁾Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bonebolango, Gorontalo 96119

ABSTRACT

This study aims to determine the channel, marketing function, margin and marketing efficiency of corn in Dasin Village, Tambakboyo District, Tuban Regency, East Java. The determination of the research area was determined by purposive sampling (deliberately). The method use dissnow ball sampling where in tracing marketing institutions and marketing channels that are for med based on information from producer farmers who are met randomly with the number of samples in this study as many as 5 cornfarmers in the research area. The results showed that the corn trading system in the research area was the Farmer-Group Lumbung “Gemah Ripah” channel-Pedagang Gatherer-Pedagang Retailer-Consumer. Marketing margin of Rp. 3000 per kg, with the distribution of the total profit share value of corn marketing institutions 73.32% and the share value of corn marketing costs is 26.68%. This mean sthat the share margin received by farmers is still higher than the share margin received by traders. The results of the calculation of marketing efficiency can be seen that the Epis 19%. This value indicates that the marketing channel is inefficient.

Keywords: trade channel, corn, share margin, efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur. Penentuan daerah penelitian ditetapkan secara *purposive sampling* (sengaja). Metode yang digunakan adalah *snow ball sampling* dimana dalam menelusuri lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terbentuk berdasarkan informasi dari petani produsen yang ditemui secara acak dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 5 petani jagung di daerah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran tataniaga jagung di daerah penelitian adalah saluran Petani-Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen. Margin pemasaran sebesar Rp. 3000 perkg, dengan distribusi total nilai share keuntungan lembaga pemasaran jagung adalah sebesar 73,32 % dan nilai share biaya pemasaran jagung sebesar 26,68 %. Hal ini berarti share margin yang diterima oleh petani masih lebih tinggi dibandingkan share margin yang diterima oleh pedagang. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat diketahui bahwa Ep sebesar 19 %. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran sudah efisien.

Kata Kunci: saluran tataniaga, jagung, share margin, efisiensi

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dengan mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Sektor pertanian di Indonesia merupakan salah satu sektor sebagai pemenuhan kebutuhan pangan dan berpotensi dalam pembangunan ekonomi karna memiliki peran penting dalam memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional (Hayati et al., 2017). Komoditas strategis dalam pemenuhan kebutuhan pangan di Indonesia adalah tanaman pangan (Winarso, 2013), salah satu tanaman pangan yang ada di Indonesia adalah komoditas jagung. Jagung merupakan salah satu tanaman serelia sumber karbohidrat yang digunakan sebagai bahan pangan. Jagung juga cukup

potensial untuk dikembangkan karena memiliki kandungan gizi dan serat yang cukup memadai untuk digunakan sebagai pengganti beras dan ubi kayu. Pada aspek lain jagung digunakan sebagai bahan baku pakan ternak dan bahan baku produk industri (Ivan et al., 2016).

Kebutuhan Komoditas jagung diperkirakan lebih dari 55% dalam negeri digunakan untuk pakan, 30% untuk konsumsi pangan selebihnya untuk kebutuhan industri lainnya dan bibit, hal ini menyebabkan kebutuhan akan jagung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. (Tropik, 2018). Menurut Badan Litbang kebutuhan jagung domestik pada tahun 2010 mencapai 13,6 juta ton dan tahun

*Alamat Email:

bakariyuliana@gmail.com

2015 serta tahun 2020 diperkirakan meningkat 15,4 juta ton dan 18,9 juta ton. Ketergantungan pabrik pakan dalam negeri terhadap jagung impor sangat tinggi, dengan rata-rata impor 1-2 juta ton/tahun, atau mencapai 40,3 % dari kebutuhan total dalam negeri (Widiastuti & Harisudin, 2013). Melihat pada data ini sangat berpotensi mengembangkan komoditas jagung di pasar domestik maupun mancanegara.

Kabupaten Tuban memiliki produksi jagung total sebesar 525.687 ton pada tahun 2016. Jika diurutkan produktivitas jagung di seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Tuban, Kecamatan Tambakboyo menduduki peringkat ke-9 dari 20 total keseluruhan. Walaupun begitu pada tahun 2016 Kecamatan Tambakboyo memiliki produksi jagung sebesar 24.338 ton dengan luasan panen seluas 97.301 hektar. (BPS Tuban, 2016). Salah satu desa yang melaksanakan usahatani jagung di Kecamatan Tambakboyo adalah Desa Dasin. Mayoritas masyarakat di desa Dasin merupakan petani jagung dengan lahan jenis tegalan. Varietas jagung yang ditanam pada desa tersebut merupakan varietas NK212 dimana varietas ini memang dikhususkan untuk daerah yang punya curah hujan rendah dengan waktu panen lebih cepat, dan produksi yang lebih tinggi dibanding jagung lokal (Manurung, Hendrick Aristar, Rosihan Asmara, 2018).

Menurut Soekartawi (1990) kurangnya pengetahuan dalam menggunakan faktor produksi yang terbatas, kesulitan petani dalam memperoleh faktor produksi dalam jumlah yang tepat, serta adanya faktor luar yang menyebabkan usahatani menjadi tidak efisien seperti keadaan iklim, kondisi geografis, suhu, dan sebagainya dapat menyebabkan tidak tercapainya efisiensi dalam berusahatani. hal ini relevan dengan permasalahan yang terjadi pada proses tataniaga atau berusahatani jagung di Desa Dasin kesulitan dalam memperoleh faktor produksi seperti sulitnya akses untuk memperoleh alat-alat yang memadai sehingga proses produksi masih dilakukan manual. Tidak hanya pada kegiatan hulu, pada kegiatan hilir pun kegiatan tataniaga jagung di Desa ini juga terkendala akses kendaraan untuk mengangkut hasil panen jagung sehingga mereka harus mengeluarkan biaya lebih pada proses pengangkutan.

Pada penelitian : “Saluran Dan Margin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan” terdapat tiga saluran pemasaran jagung. Namun dari tiga saluran diketahui Saluran yang paling efisien adalah petani –Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) – Perusahaan Makanan Ternak (PMT), karena memiliki margin pemasaran

terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%) (Widiastuti & Harisudin, 2013). Semakin banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam proses tataniaga maka akan mempengaruhi besar kecilnya nilai efisiensi pemasaran komoditas tersebut.

Proses tataniaga atau usaha tani yang efektif dan efisien akan dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi para petani Jagung. Proses tataniaga dapat dikatakan efisien jika produsen (petani) dapat menyampaikan hasil produksi usahatannya kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Rosilawati, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis di atas, sehingganya penulis tertarik melakukan Analisis Tataniaga jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo dengan focus permasalahan bagaimana saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran dan bagaimana efisiensi pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep dan Fungsi Tataniaga Pertanian

Khol dan uhl, 2002 dalam Gobel (2012), mendefinisikan tataniaga sebagai suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Produksi adalah penciptaan kepuasan, proses membuat kegunaan barang dan jasa. Kepuasan dibentuk dari proses produktif yang diklasifikasikan menjadi kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Secara sederhana tataniaga mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi disertai peningkatan nilai “guna” komoditi-komoditi pertanian tersebut yang dalam setiap kegiatannya terdapat suatu fungsi tataniaga. Fungsi tataniaga tersebut dapat meningkatkan nilai guna produk apabila lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran komoditi pertanian dengan maksimal. Adapun Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi tipe fungsi pemasaran yaitu Fungsi pertukaran (*exchange function*); fungsi fisik (*physical Function*) dan fungsi pelancar atau penyediaan fasilitas (*facilitating function*).

- a. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran
- b. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik di atas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan

Fungsi Penyediaan Fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana.

Biaya Pemasaran

Anindita (2004) menyebutkan bahwa biaya pemasaran setiap komoditas mempunyai biaya pemasaran yang berbeda dimana perhitungannya dapat dirinci sesuai dengan kegiatan pemasaran yang akan dihasilkan dalam suatu proses pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Biaya Persiapan dan Biaya Pengepakan merupakan biaya yang pertama kali dikeluarkan dalam pemasaran yang meliputi biaya pembersihan, biaya sortasi, dan biaya grading. Setelah melalui tahap persiapan maka langkah selanjutnya adalah biaya pengepakan.
- b. Biaya *Handling* (biaya bongkar muat) : di berbagai tingkat lembaga pemasaran akan dilakukan pengepakan (*packed*) dan pembukaan pack (*unpacked*) atau yang dikenal dengan proses bongkar muat sampai akhirnya dimasukkan ke gudang atau toko terakhir.
- c. Biaya *Transport* dihitung dalam proses pengangkutan selama proses pemasaran.
- d. Biaya Produk Yang Hilang dikarenakan oleh penyusutan produk pertanian atau kerusakan produk karena adanya penanganan yang kurang baik.
- e. Biaya Penyimpanan biaya yang dikeluarkan dalam proses penyimpanan.
- f. Biaya *Processing* : yang berlaku apabila produk-produk pertanian harus diproses terlebih dahulu sebelum dipasarkan.
- g. Biaya Modal : misalkan karena adanya bunga dari modal yang digunakan oleh petani.

- h. Biaya pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi.

Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin tataniaga adalah perubahan antara harga petani dan harga eceran (retail). Margin tataniaga hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, tetapi tidak menunjukkan jumlah kualitas produk yang dipasarkan. Margin pemasaran merupakan penjumlahan antara biaya tataniaga dan margin keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga dikedua tingkat sistim pemasaran dikalikan dengan kualitas produk yang dipasarkan, (Tomek, 1997 dalam Gobel, Yusriah Atikah 2012:9)

Crawford, 2000 dalam Anindita 2004 menyebutkan bahwa efisiensi pemasaran berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. selanjutnya juga dijelaskan dalam Baladina (2011) bahwa pengukuran efisiensi harga didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual suatu komoditi dengan biaya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin besar nilai selisih harga daripada biaya pemasarannya maka akan semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (*purposive sampling*) yaitu bertempat di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa lokasi ini mempunyai potensi pemasaran komoditas jagung, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu proses pengambilan sampel di mana peluang anggota populasi menjadi sample tidak diketahui (Mustajab dan Hanafi, 2011). Metode yang digunakan adalah *snowball sampling* dimana dalam menelusuri lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang terbentuk berdasarkan informasi dari petani produsen yang ditemui secara acak yang kemudian memberikan informasi kepada siapa produknya dipasarkan dan seterusnya sampai pada suatu tingkat kejenuhan di mana sampel sulit untuk dicapai.

Teknik Analisis Data

Jenis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Alat analisis data yang digunakan dalam melihat efisiensi harga yaitu dengan pendekatan biaya transportasi dan analisis pendukung lainnya yaitu analisis margin pemasaran dan shar harga dan share keuntungan (Sudiyono, 2001). Berikut ini pendekatan matematis yang digunakan:

1. Margin pemasaran dari aspek harga produk:

$$MP = Pr - Pf$$

2. Distribusi Margin Pemasaran

- a. Share Harga Petani (*Farmer Share*)

$$SPF = Pf/Pr \times 100\%$$

- b. Share Harga Lembaga Pemasaran

$$SPLi = Mij/Pr \times 100\%$$

- c. Share Biaya Pemasaran dan Share Keuntungan

$$Sbi = Bi/MP \times 100\% \text{ dan } Ski = Ki/MP \times 100\%$$

Ket :

Mp = Margin Pemasaran

SPf = share harga petani

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat pengecer akhir

Spli = share harga di tingkat lembaga pemasaran ke i

Mij = margin pemasaran dari lembaga pemasaran ke-i dan lembaga pemasaran ke-j

Sbi = share biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Bi = biaya pemasaran lembaga pemasar ke-i

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

- d. Efisiensi Efisiensi Harga Menurut Biaya Transportasi

$$Hji - Hj(i-1) > BT$$

Jika:

$Hji - Hj(i-1) > BT$, maka efisiensi tercapai.

$Hji - Hj(i-1) < BT$, maka efisiensi belum tercapai.

Keterangan :

Hji = harga jual pada lembaga pemasaran ke-I (Rp/Kg)

Hj(i-1) = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/Kg)

BT = Biaya transportasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Geografis dan Potensi Tataniaga Jagung di Desa Dasin

Desa Dasin merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur yang memiliki potensi pertanian yang melimpah. Secara Geografis Desa Dasin terletak diantara 115. 7.20 LS - 8. 7. 10 BT. Secara administratif Desa Dasin dibatasi oleh :
 Sebelah Utara : Desa Tambakboyo
 Sebelah Selatan : Desa Bomati
 Sebelah Barat : Desa Klutuk
 Sebelah Timur : Desa Sawir

Luas wilayah Desa Dasin adalah 186,193 Ha dengan ketinggian kurang lebih 250 M diatas permukaan laut. Hal ini berarti desa ini berada di daerah dataran rendah dengan jenis lahan tegalan. Mayoritas pekerjaan masyarakat di Desa Dasin adalah bermata pencaharian sebagai petani dengan komoditas unggulan tanaman pangan jagung.

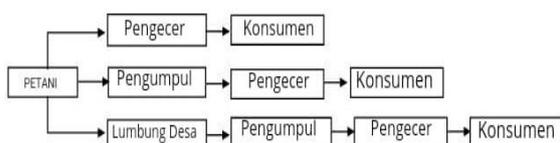
Potensi yang ada di Desa Dasin diantaranya ketersediaan lahan pertanian, ketersediaan SDM pertanian, Sektor pertanian pangan seperti jagung dan padi serta adanya kegiatan kelompok tani Lumbung “Gemah Ripah” yang aktif. Adanya potensi ini sangat mendukung proses tataniaga jagung di desa tersebut dengan keterlibatan lembaga dan adanya saluran pemasaran yang tepat maka akan terjadi efisiensi pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban.

Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen (Fauzi, 2019). Lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo adalah Petani, Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”, dan Pengumpul, Pedagang Pengecer. Kegiatan pendistribusian (pemasaran) jagung dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui lebih dari satu

saluran pemasaran dimana masing masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang tidak sama.

Lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam pemasaran jagung ini harus melakukan fungsifungsi pemasaran, dengan adanya fungsifungsi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Saluran pemasaran jagung berdasarkan penelitian di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo adalah sebagai berikut:



Gambar 1.
Saluran Pertanian Jagung di Desa Dasin

Saluran Tataniaga Pertanian

Pola saluran pemasaran ini terdapat alur yaitu: petani-pedagang pengumpul pedagang pengecer konsumen. Harga jual jagung dari produsen ke Kelompok Lumbung “ Gemah Ripah” berkisar antara Rp 3.000/kg dan harga jual Kelompok Lumbung “ Gemah Ripah” ke pedagang pengumpul Rp 4.000/kg dan harga jual ke pedagang pengecer berkisar antara Rp 5.000/kg. Kemudian harga jual dari pedagang pengecer ke konsumen berkisar antara 6000/kg.

Saluran pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo ditemukan adanya hanya satu saluran pemasaran hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menemukan tiga saluran pada pendistribusian jagung pada

setiap saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran dan masing-masingnya menjalankan fungsi pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli atau konsumen jagung memperoleh jagung pipilan yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat. Fungsi pemasaran jagung pipilan di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur, meliputi :

1. Fungsi Pertukaran, merupakan kegiatan untuk memperlancar perpindahan hak milik dari barang atau jasa yang dipasarkan dari penjual kepada pembeli, meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Lembaga-lembaga pemasaran di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur mengusahakan untuk memperlancar perpindahan hak milik dari jagung pipilan yang akan dijual atau sebaliknya.
2. Fungsi Fisik, adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan jagung pipilan sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk, terdiri dari fungsi pengangkutan, fungsi pengolahan jagung, fungsi pengemasan jagung pipilan dan fungsi penyimpanan jagung pipilan di Desa Dasin. Fungsi Fasilitas, merupakan semua tindakan yang memperlancar kegiatan pertukaran antara produsen dan konsumen, meliputi fungsi permodalan produksi jagung pipilan, fungsi penanggungan risiko pemasran jagung pipilan, fungsi standardisasi jagung pipilan dan fungsi informasi pasar jagung pipilan di Desa Dasin (Purwono et al., 2013).

Tabel 1.
Perhitungan Saluran Tataniaga Pertanian Jagung di Desa Dasin, Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur.

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Rp/Kg	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)	
			Ski	Sbi
1. PETANI				
Harga Jual	3000		50	
2. KELOMPOK LUMBUNG "GEMAH RIPAH"				
Harga Beli	3000			
Biaya Transportasi	150	7,5		2,5
Biaya Sortir	200	10		3,33
Biaya Timbang	100	5		1,67
Biaya Pengemasan	10	0,5		0,17
Keuntungan	540	27	9	
Harga Jual	4000			
3. PEDAGANG PENGUMPUL				
Harga Beli	4000			
Biaya Transportasi	100	5		1,67

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	Rp/Kg	Distribusi Margin (%)	Farmer Share (%)	
			Ski	Sbi
Biaya Prossing	330	16,5		5,5
Biaya Timbang	100	5		1,67
Biaya Pengemasan	10	0,5		0,17
Keuntungan	460	23	7,66	
Harga Jual	5000			
4. PEDAGANG PENGECEK				
Harga Beli	5000			
Biaya Transportasi	150	7,5		2,5
Biaya Sortir	200	10		3,33
Biaya Penyusutan	150	7,5		2,5
Biaya Pengemasan	100	5		1,67
Keuntungan	400	20	6,66	
Harga Jual	6000			
MARGIN PEMASARAN	2000			
Total			73,32	26,68

Biaya, Margin dan Efisiensi Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran jagung pipilan adalah semua biaya yang terjadi sejak jagung pipilan selesai diproduksi dan disimpan di gudang serta sampai jagung tersebut diolah kembali dalam bentuk tunai. Pada pemasaran jagung ini biaya-biaya yang dikeluarkan meliputi biaya transportasi, biaya sortir, biaya timbang, biaya penyusutan, biaya prossing, biaya pengemasan dll. Berdasarkan tabel di atas diketahui pada saluran petani-lambung padi-pegumpul-pengecer-konsumen biaya pemasaran yang dibutuhkan adalah sebesar Rp. 1.600 perkg jagung pipilan.

Semakin panjang saluran maka smakin banyak biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Oleh karna itu lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran jagung pipilan di Desa Dasin ini mencoba meminimalkan biaya pemasaran yang ada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Widiastuti & Mohd. Harisudin pada tahun 2013 bahwa pemasaran hasil produksi jagung Kabupaten Grobogan ke pasar lokal ditujukan untuk menghemat biaya pemasaran, namun kadang keuntungan yang diterima petani dan pedagang masih rendah jika dibandingkan menjual jagung ke luar Kabupaten Grobogan.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran jagung pipilan merupakan perbedaan harga jagung pipilan ditingkat petani atau produsen dan harga di tingkat konsumen. Pada tabel 5 diperoleh total margin pemasaran jagung pipil pada empat saluran pemasaran adalah sebesar Rp 3000 perkg jagung pipilan. Distribusi margin pemasaran yang

diperoleh pada saluran Petani-Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen total nilai share keuntungan lembaga pemasaran jagung adalah sebesar 73,32 % dan nilai share biaya pemasaran jagung sebesar 26,68 %.

c. Efisiensi Pemasaran

Menurut Tjahjono (2008) efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut (Kusuma, 2017). Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien.

Dari hasil penelitian mengenai saluran pemasaran jagung dapat dilihat bahwa proses penyampaian jagung ke konsumen lebih panjang, yakni melibatkan Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hal ini akan menyebabkan diperoleh tingkat efisiensi yang lebih rendah. Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BIAYA PEMASARAN}{TOTAL NILAI JAGUNG YANG DIPASARKAN} \times 100\%$$

$$EP = \frac{1.140 PERKG}{6.000 PERKG} \times 100 \%$$

$$EP = 19 \%$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran diperoleh dengan nilai Ep yaitu sebesar 19 %. Nilai ini

menunjukkan bahwa saluran pemasaran sudah efisien karena $E_p < 50\%$.

KESIMPULAN

1. Lembaga Pemasaran yang terlibat pada pemasaran jagung di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban adalah Petani, Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”, Pengumpul dan Pengecer. Setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung di Desa Dasin menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk mengusahakan agar pembeli atau konsumen jagung memperoleh jagung yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat.
2. Saluran tataniaga pemasaran jagung yang ada di Desa Dasin didapati saluran pemasaran diantaranya yaitu Petani-Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”- Pedagang-Pengumpul-Pedagang-Pengecer-Konsumen
3. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan dari pada saluran Petani-Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen adalah sebesar Rp. 1.140 perkg. Dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3000 perkg, distribusi total nilai share keuntungan lembaga pemasaran jagung adalah sebesar 73,32 % dan nilai share biaya pemasaran jagung sebesar 26,68 %. Hal ini berarti share margin yang diterima oleh petani masih lebih tinggi dibandingkan share margin yang diterima oleh pedagang.

Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat diketahui bahwa E_p sebesar 19 %. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M. D. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 7, 2, 1–8.
- Hayati, M., Elfiana, & Martina. (2017). Peranan Sektor Pertanian Dalam Pembangunan Wilayah Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. *S. Pertanian*, 1(3), 13–17.
- Ivan, D., Simatupang, S., & Agb, M. (2016). Analisis Tataniaga Jagung (Studi Kasus : Desa Pergandengan , Kecamatan Tiga Binanga , Kabupaten Karo , Provinsi Sumatera Utara) Pp Pk. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 5(1), 10–14.
- Kusuma, H. (2017). Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (Lm3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten

- Bireuen. *S. Pertanian*, 1(2), 106–115.
- Manurung, Hendrick Aristar, Rosihan Asmara, N. M. (2018). *Analisis Efisiensi Teknis Usahatani Jagung Di Desa Maindu Kecamatan Montong, Kabupaten Tuban : Menggunakan Pendekatan Stochastik Frontier Analysis (Sfa) Technical*. 2, 293–302.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., Priambudi, A., & Besar, P. (2013). Analisis Tataniaga Beras Di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Neo-Bis*, 7, 1–15.
- Rosilawati, R. (2019). Analisis Tataniaga Tomat Di Desa Lenyek Kecamatan Luwuk Utara. *Agrobisnis*, 2(1), 23–32.
- Tropik, J. P. (2018). Pertumbuhan Dan Produksi Jagung (*Zea Mays*, L) Pada Berbagai Pengelolaan Gulma Di Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara Growth. *Pertanian Tropik*, 5(2), 284–289.
- Widiastuti, N. U. R., & Harisudin, M. (2013). Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Sepa*, 9(2), 231–240.
- Winarso, B. (2013). Kebijakan Pengembangan Komoditas Tanaman Pangan Dalam Mendukung Program Master Plan Percepatan Dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (Mp3ei) Studi Kasus Di Propinsi Gorontalo Policy Of Development Foodstuffs Commodity Support Master Plan Program For. *Penelitian Pertanian Terapan*, 13(2), 85–102.
- <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/jppt/article/view/171>