

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zae mays L.*) DI DESA KARANGMALANG
KECAMATAN KEDUNGBANTENG KABUPATEN TEGAL**

Dian Bintang Pamungkas, Pujiharto, dan Watemin

Fakultas pertanian

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Masuk: 3 Mei 2016; Diterima: 8 Agustus 2016

ABSTRACT

The purpose of the research are to determine the pattern of corn marketing channel, the farmer share and margin of knowing the marketing of corn, the farmer knowing the difference of value farmer share and marketing margin of corn and he knowing the problems faced by farmers at the marketing of corn in Karangmalang village, Kedungbanteng Sub District, Tegal.

The research used survey method. The study was conducted in Karangmalang village, Kedungbanteng Sub District, Tegal. The respondents taking use simple random sampling method and determined amounted to 120 farmers of corn, 3 merchant wholesalers, and 2 retailers. The study was conducted from February to December 2015.

The results showing there are two patterns of marketing channels. The first marketing channel share of 91.66 percent and the second marketing channel by 96.55 per cent, the margins of the first marketing channel Rp.250,-/kg and the second marketing channel Rp.100,-/kg. Any the differences of farmers share and margins in the marketing of maize. The Problems faced by farmers in the marketing of corn there is the problem of payment of corn, the corn growers who sell to wholesalers not directly get the money. So that farmers find it difficult to play the capital for the next planting season.

Keywords: *marketing channels, farmer share, margin*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang sedang berkembang atau membangun, dimana 80% penduduknya bermata pencaharian pokok di sektor pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk dan tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian (Adjid, 2001).

Jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang

terpenting, selain gandum dan padi. Sebagai sumber karbohidrat utama di Amerika Tengah dan Selatan, jagung juga menjadi alternatif sumber pangan di Amerika Serikat. Penduduk beberapa daerah di Indonesia (misalnya di Madura dan Nusa Tenggara) juga menggunakan jagung sebagai pangan pokok. Selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam sebagai pakan ternak (hijauan maupun tongkolnya), diambil minyaknya (dari bulir), dibuat tepung (dari bulir, dikenal dengan istilah tepung jagung atau *maizena*), dan bahan baku industri (dari

bulir dan tepung tongkolnya), (Budiman, 2013).

Jagung merupakan sumber thiamin (vitamin B1) yang sangat penting bagi kesehatan sel otak dan fungsi kognitif sebab thiamin dibutuhkan untuk membentuk *acetylcholine* yang berfungsi memaksimalkan komunikasi antar sel otak dalam proses berfikir dan konsentrasi jika kadar zat ini menurun maka akan menyebabkan pikun dan penyakit *Alzheimer*. Jagung juga mengandung asam pentotenat (vitamin B5) yang berperan dalam proses metabolisme karbohidrat, protein dan lemak untuk diubah menjadi energi (Budiman, 2013).

Proses produksi pertanian khususnya jagung bersifat komersil. Pada pemasaran jagung perlu diciptakan perlakuan yang dapat meningkatkan nilai tambah melalui pemanfaatan nilai tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dengan demikian pemasaran hasil produksi jagung dapat memberikan nilai tambah sebagai kegiatan produktif.

Pemasaran jagung yang efektif tentunya berpengaruh terhadap efisiensi yang menentukan pendapatan petani. Jika saluran pemasaran terlalu panjang tentunya menambah biaya dan berimbas pada harga produk ditingkat petani. Begitu sebaliknya, saluran pemasaran yang pendek akan mendorong naiknya harga produk ditingkat

petani sehingga pendapatan petani akan meningkat.

Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng adalah suatu wilayah dimana lahan pertaniannya adalah sawah tadah hujan, sehingga setiap tahun hanya menanam padi satu kali musim tanam, yaitu pada saat musim penghujan. Selebihnya petani di Desa Karangmalang menanam jagung sebagai pengganti tanaman padi pada musim tanam selanjutnya, yaitu pada musim kemarau, mengingat tanaman jagung tidak memerlukan banyak air.

Jagung yang ditanam oleh petani di Desa Karangmalang adalah jagung yang masa panen berumur 90-100 hari. Hasil panen jagung ini yang nantinya akan sampai di tangan konsumen adalah biji jagung kering. Konsumen yang dimaksud adalah perusahaan-perusahaan pengolahan jagung untuk pakan ternak, dan lain-lain. Desa Karangmalang dapat dikatakan sebagai sentral penghasil jagung di Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal.

METODE PENELITIAN

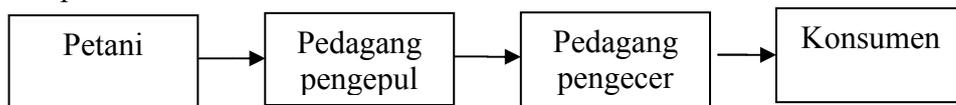
Penelitian dilakukan di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal. Responden diambil menggunakan metode *simple random sampling* dan ditentukan berjumlah 120 petani jagung, 3 pedagang pengepul dan 2

pedagang pengecer. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Desember 2015. Data yang ada selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan tentang pemasaran jagung yang ada di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

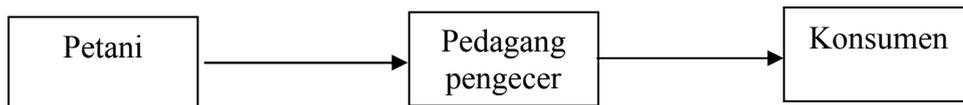
Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal dapat dilihat pada Gambar 1 dan Gambar 2.

1) Saluran pertama



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pertama

2) Saluran kedua



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kedua

Marjin Pemasaran Jagung

Marjin pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Marjin pemasaran dapat juga dihitung dengan menjumlahkan

semua biaya yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran termasuk didalamnya keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 1. Marjin Pemasaran Jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal

Macam Saluran	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Marjin Pemasaran (Rp/kg)
Saluran Pertama	2.750	3.000	250
Saluran Kedua	2.800	2.900	100

Sumber : Data Primer Diolah.

Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah

dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Besar kecilnya margin akan berpengaruh besar terhadap harga di tingkat petani. Jika total marginnya tinggi maka

akan menyebabkan harga yang diterima petani rendah. Besar bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual ditingkat

petani dengan harga jual ke konsumen akhir. Besarnya bagian yang diterima petani pada masing-masing saluran dapat terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Farmer Share* Pemasaran Jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal

Keterangan	<i>Farm Share</i>
Saluran pemasaran 1	91,66%
Saluran pemasaran 2	96,55%

Sumber: Data Primer Diolah.

Besarnya bagian yang diterima petani atau *farmer share* sebagai balas jasa atau usaha yang dilakukan dalam usahatani jagung adalah pada saluran yang pertama *farmer share* yaitu sebesar 96,55%, karena pada saluran kedua ini hanya menggunakan satu jasa perantara yaitu pedagang pengecer. Pada saluran pertama yang diterima petani adalah 91,66%, karena pada saluran pertama menggunakan lebih dari satu jasa perantara. Maka dari itu semakin banyak lembaga-lembaga atau jasa perantara

dalam saluran pemasaran maka semakin kecil pula *farmer share* yang diterima petani tersebut.

Untuk mengetahui suatu perbedaan nilai *farmershare* antar saluran pemasaran dilakukan dengan uji statistik dan dapat terlihat dengan asumsi sebagai berikut.

H_0 : tidak ada perbedaan nilai *farmer share* atau margin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran jagung.

H_a : ada perbedaan nilai *farmer share* atau margin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran jagung.

Tabel 3. Uji Statistik *Farmer Share* Pemasaran Jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal.

Alternatif pilihan	Frekuensi observasi (f_o)	Frekuensi harapan (f_h)	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
Saluran 1	43	40	3	9	0,225
Saluran 2	20	40	-20	400	10
Saluran 1& 2	57	40	17	289	7,225
Jumlah	120				17,24

$$X^2 \text{ Hitung} = 17,25$$

$$X^2 \text{ Tabel} = 10,597$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan nilai *farmer share* dalam setiap saluran

pemasaraan jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal. Pada dasarnya dalam melakukan

kegiatan pemasaran jagung memang tidak mengalami suatu permasalahan baik selalu berjalan dengan mulus. Tetapi pasti masalah yang mudah maupun yang sulit.

Tabel 4. Permasalahan Petani dalam Pemasaran Jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal

Permasalahan yang dihadapi	Pedagang pengepul	Pedagang pengecer
Petani tidak mendapatkan hasil penjualannya langsung	√	-
Tidak ada kesepakatan harga	√	-

Sumber : Data Primer Diolah.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa petani tidak mendapatkan hasil penjualannya langsung apabila petani menjual hasil panen jagungnya ke pedagang pengepul, dan para petani akan mendapatkan hasilnya setelah pedagang pengepul menjual jagungnya ke pedagang pengecer, dengan kejadian seperti itu tentu akan berpengaruh terhadap modal untuk musim tanam berikutnya dan biaya untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Sedangkan permasalahan yang kedua yaitu tidak adanya kesepakatan harga antara petani dengan pedagang pengepul ataupun surat perjanjian jual beli melainkan petani hanya modal kepercayaan terhadap pedagang pengepul. Dengan alasan petani, pedagang pengepul merupakan warga penduduk Desa Karangmalang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran

jagung di Desa Karangmalang yaitu:

- a. Produsen (petani) → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen.
 - b. Produsen (petani) → pedagang pengecer → konsumen.
2. Bagian yang diterima oleh petani atau *farmer share* pada saluran pemasaran pertama sebesar 91,66 persen dan pada saluran pemasaran kedua sebesar 96,55 persen dan margin pemasaran pada saluran pemasaran yang pertama sebesar Rp.250,-/kg dan saluran pemasaran kedua sebesar Rp.100,-/kg.
 3. Adanya perbedaan nilai *farmer share* dan margin antar saluran pemasaran jagung di Desa Karangmalang Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Tegal.
 4. Permasalahan yang dihadapi petani dalam pemasaran hasil panen jagung yaitu masalah pembayaran jagung, petani yang menjual jagungnya kepada pengepul tidak langsung mendapatkan uangnya sehingga petani susah untuk

memutar modal untuk musim tanam berikutnya.

Saran

1. Pedagang pengepul seharusnya memberikan *persekot* (uang muda) sebagai tanda jadi terlebih dahulu kepada para petani yang menjual jagungnya kepada pedagang pengepul.
2. Para petani lebih baik menjual jagungnya langsung kepada pedagang pengecer sehingga para petani langsung mendapatkan hasil penjualannya dan tidak mengalami kesulitan modal yang akan digunakan pada saat musim tanam berikutnya dan juga dapat memenuhi kebutuhan keluaraga petani itu sendiri.
3. Pedagang pengecer alangkah baiknya membeli hasil panen jagung langsung kepada petani karena perbedaan harga ditingkat petani dan ditingkat pedagang pengepul yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan pedagang pengecer.
4. Pedagang pengepul sebaiknya tidak mengambil keuntungan yang besar hal tersebut untuk mengantisipasi agar para petani tidak menjual hasil panennya kepedagang pengecer langsung.

DAFTAR PUSAKA

- Adjib, AD. 2001. *Agribisnis*. Jakarta: Yayasan Pengembangan Sinar Tani.
- Budiman, S.P., Hartyanto. 2013. *Sukses Bertanam Jagung Komoditas Pertanian Yang Menjanjikan*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.
- Budiman, S.P., Hartyanto. 2013. *Budidaya Jagung Organik*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.