

Analisis Pemasaran Jagung sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras Petelur di Sumatera Barat

Analyzed of Maize Marketing as Feed of Egg Poultry in West Sumatera

E. Rahmi, B. Arif, dan T. Perdana

Fakultas Peternakan Universitas Andalas,
Kampus Unand Limau Manis Padang, 25163
(Diterima: 30 Mei 2011; Disetujui: 1 Oktober 2011)

ABSTRACT

The research was conducted in West Sumatera. There was a phenomenon in the research area that poultry farmers had difficulty to get maize for feed of egg poultry. The purposed of the research were to: (1) identify marketing channel of maize, (2) measure and analyze the marketing margin of each distribution channel. Method of the research was qualitative and quantitative description to analyze marketing margin in of each distribution channel. The result of research revealed that : (1) In the West Pasaman 100% maize farmers sold the maize to retailer, 62,5 % of retailers sold the maize to feed industry, 33,3% retailers sold to egg poultry farmers in 50 Kota, and 4,2% retailers sold to local consumers in West Pasaman, meaning that feed industry got the biggest share of maize marketing in West Sumatra, (2) Marketing margin of the first marketing channel was Rp.693.75/kg (26,17%) and farmers' share was 73,82%, in the second channel Rp.953.33/kg (32,78%) and farmers' share was 67,13%, and in third channel was Rp.500/kg (20,41%) where the biggest farmers' share (79,59%), although their were very small. So, the most efficient marketing margin was the first marketing channel.

Keywords: marketing channel, margin share, farmer share

PENDAHULUAN

Jagung merupakan komoditi yang sangat berperan penting bagi sektor peternakan sebagai bahan pakan ternak. Propinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang terlibat langsung dengan kebutuhan akan jagung untuk sektor perunggasan. Penggunaan jagung untuk pakan ternak mengalami peningkatan setiap tahunnya sejalan dengan peningkatan perkembangan usaha ayam ras. Jagung merupakan bahan

baku utama dalam pembuatan pakan ayam ras. Proporsi penggunaan jagung dalam pembuatan pakan ayam ras mencapai 51,4 persen dari total bahan baku yang digunakan (Tangendjaja *et al.*, 2002).

Berdasarkan data produksi dan pemakaian jagung dalam propinsi sebelum tahun 2008, pada Neraca Bahan Makanan jelas terlihat bahwa sebagian besar produksi jagung digunakan sebagai pakan (BPS, 2008). Pemakaian jagung dalam propinsi untuk pakan mencapai 70%. (Tabel 1).

Tabel 1. Neraca bahan makanan Propinsi Sumatera Barat 2005-2007 (dalam ton)

Tahun	Produksi	Pemakaian dalam Propinsi					% Untuk Pakan
		Pakan	Diolah Untuk		Yang Tercecer	Bahan Makanan	
Makanan	Bukan Makanan						
2005	157.147	108.404	-	-	7.743	38.716	68,98
2006	202.298	143.725	-	-	10.266	51.331	71,05
2007	208.033	145.623	-	-	10.402	52.008	69,99

Sumber : BPS Provinsi Sumatera Barat, 2008

Daerah sentra produksi jagung di Sumatera Barat adalah Kabupaten Pasaman Barat. Jumlah produksi jagung di daerah ini mencapai 68,57 persen dari total produksi jagung di Sumatera Barat, sedangkan daerah sentra produksi ayam ras adalah di Kabupaten 50 Kota yang merupakan sentra produksi ayam ras petelur. Populasi ayam ras petelur di daerah ini mencapai 60,89 persen dari total populasi ayam ras petelur di Sumatera Barat (BPS, 2010), sehingga daerah Kabupaten 50 Kota merupakan pasar acuan terbesar bagi Kabupaten Pasaman Barat untuk memasarkan produksi jagungnya. Akan tetapi setelah tahun 2008, pasar jagung mengalami goncangan harga dan ketersediaannya oleh peternak ayam ras petelur di Kabupaten 50 Kota. Hal ini disebabkan dengan adanya pasar acuan baru oleh petani jagung. Sehingga hal ini menyebabkan peternak ayam ras di Kabupaten 50 Kota sulit memperoleh jagung untuk campuran pakan ternak dan sangat berdampak terhadap usaha ayam ras di Kabupaten 50 Kota.

Kebutuhan jagung untuk peternakan ayam ras di Sumatera Barat mencapai 300 ton per/hari berdasarkan pendataan asosiasi peternak ayam ras Sumatera Barat. Produksi jagung di Sumatera Barat mencapai 1.243,5 ton per/hari (BPS, 2010), artinya penawaran jagung jauh lebih tinggi dari permintaan jagung oleh peternak ayam ras petelur di Kabupaten 50 Kota. Akan tetapi dengan bertambahnya pasar acuan yaitu ke pabrik pakan kemampuan produksi jagung Sumatera Barat tidak lagi mencukupi. Peternak membutuhkan jagung sebagai bahan campuran pakan, sedangkan pabrik pakan membutuhkan jagung sebagai bahan baku utama dalam pembuatan konsentrat pakan ternak. Sementara daya beli pabrik pakan yang merupakan perusahaan besar tentu akan jauh lebih tinggi dari daya beli peternak ayam ras petelur yang di kabupaten 50 Kota, sehingga hal ini yang menyebabkan terganggunya pasar jagung bagi peternak, harga jagung yang tinggi semakin memperbesar ongkos produksi peternak

disamping harga konsentrat yang juga selalu cenderung naik. Berdasarkan fenomena tersebut di atas, penelitian ini mengkaji dan menganalisa saluran pemasaran dan distribusi jagung yang ada dan efektifitas masing-masing saluran pemasaran yang terbentuk dilihat dari nilai *margin share* dan *farmers share*. Artinya penelitian ini melihat efisiensi pemasaran dari nilai sebaran margin dari tiap-tiap lembaga pemasar pada setiap saluran pemasaran yang ada, sehingga dapat diketahui tingkat harga yang diterima peternak sebagai konsumen ataupun petani sebagai produsen, karena posisi petani/peternak cenderung memiliki *bargaining position* yang lemah.

METODE

Aspek yang menjadi obyek penelitian adalah pelaku pasar jagung dalam kaitannya dalam mengambil keputusan penjualan. Lokasi penelitian adalah daerah sentra produksi jagung di Sumatera Barat, yaitu Kabupaten Pasaman Barat dan daerah sentra produksi ayam ras di Sumatera Barat, yaitu Kabupaten 50 Kota. Penelitian menggunakan metode survei deskriptif eksploratori. Sampel dipilih untuk mewakili populasi dan digunakan sebagai sumber informasi yang diharapkan dapat memperoleh data faktual yang dapat dipertanggung-jawabkan. Penelitian dilakukan dengan mendapatkan dan mengumpulkan data primer diperoleh dari informasi responden penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Populasi untuk responden adalah petani di 3 (tiga) kecamatan sentra produksi jagung di Kabupaten Pasaman Barat yaitu berjumlah 29.285 orang, dan populasi peternak adalah peternak di 3 (tiga) kecamatan sentra produksi ayam ras petelur yaitu 642 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane/Slovin (Riduwan & Kuncoro 2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut kecamatan masing-masing secara proporsional, sehingga total responden dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:

Mm = margin pemasaran di tingkat petani

Pe = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = harga di tingkat petani

Margin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$Mmi = Ps - Pb$$

Dimana:

Mmi = margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$Mm = c + \pi$$

$$Pe - Pf = c + \pi$$

$$Pf = Pe - c - \pi$$

Dimana:

c = biaya pemasaran

π = keuntungan lembaga pemasaran

Distribusi margin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu dilihat juga persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran. Persamaan yang digunakan adalah:

Rasio antara keuntungan dan biaya =

$$\frac{\pi_i}{c_i} \times 100\%$$

Dimana:

π_i = keuntungan lembaga pemasaran ke- i

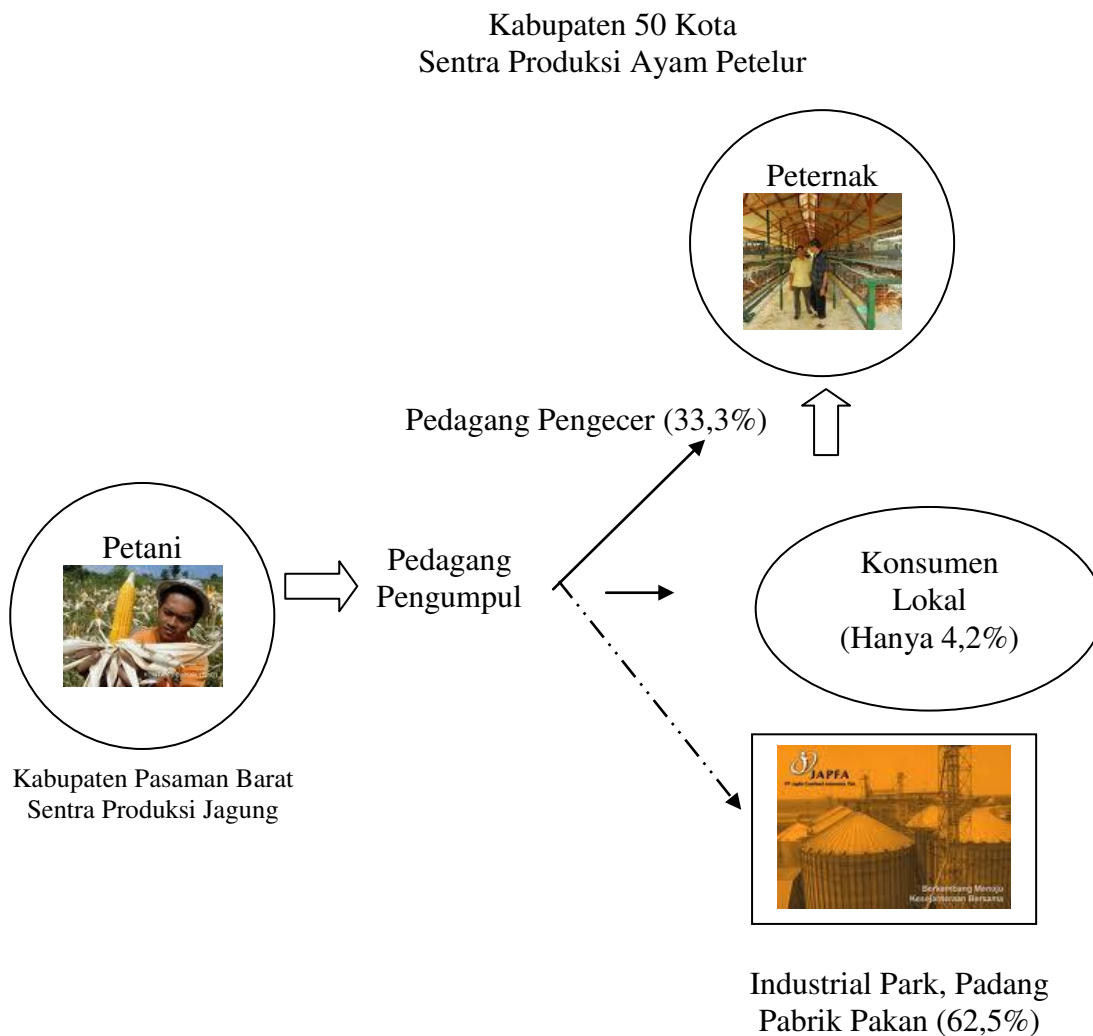
c_i = biaya lembaga pemasaran ke- i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai pemasaran jagung di Kabupaten Pasaman Barat seperti halnya hasil-hasil pertanian lain adalah cukup sederhana dan sangat pendek yaitu tiga sampai dengan empat mata rantai. Seluruh produksi jagung dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul yang mendatangi petani. Pedagang pengumpul akan melanjutkan proses pemasaran ke pedagang berikutnya ataupun ke konsumen lain.

Tabel 2. Total responden penelitian

No.	Keterangan	Jumlah (orang)
1.	Petani	100
2.	Pedagang pengumpul	24
3.	Pedagang pengecer	2
4.	Peternak	87
Total responden pedagang		213 orang



Gambar 1. Pemetaan Aliran Tataniaga Jagung di Sumatera Barat

Berdasarkan gambar di atas terdapat tiga saluran pemasaran jagung yang terjadi pada pasar jagung di Sumatera Barat saat ini adalah :

1. Petani-Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Peternak di Kabupaten 50 Kota
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik Pakan
3. Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Lokal (Kabupaten Pasaman Barat)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk

mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. *Farmers share* digunakan sebagai indikator lain untuk mengukur efisiensi pemasaran. Ada dua faktor yang menentukan *farmers share*, yaitu harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Pembentukan harga itu sendiri akan sangat ditentukan oleh biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Dengan kata lain besar kecil *farmers share* akan ditentukan oleh besarnya margin pemasaran. Semakin besar *farmers share* maka dikatakan sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Sudiyono, 2001).

Hasil penelitian terhadap margin pemasaran di atas, membentuk *farmer share* bagi petani dari setiap saluran pemasaran

yang ada seperti pada Tabel 3. Hasil perhitungan margin pemasaran dan *farmer share* menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran kedua saluran pemasaran jagung yang dilakukan ke pabrik pakan yaitu Rp.953,33/kg (32,87%) dan nilai *farmer share* yang paling rendah, yaitu 67,13%. Nilai margin pemasaran yang besar dan *farmer share* yang kecil pada saluran kedua mengindikasikan bahwa saluran pemasaran ini tidak efisien. Sedangkan nilai margin pemasaran yang paling kecil adalah saluran pemasaran jagung yang ketiga (ke konsumen lokal di Kabupaten Pasaman Barat) yaitu Rp.500/kg (20,41%), dengan *farmer share* yang paling tinggi yaitu mencapai 79,59%. Namun permintaan jagung oleh konsumen lokal persentasenya sangat sedikit, yaitu untuk campuran pakan ternak ayam ras petelur yang ada di Kabupaten Pasaman Barat.

Sementara pada saluran pemasaran yang pertama yaitu pemasaran yang dilakukan ke Kabupaten 50 Kota mempunyai nilai margin pemasaran yang relatif lebih kecil dibanding saluran pemasaran ke pabrik pakan, yaitu Rp.693,75/kg (32,87%) dengan *farmers share* yang lebih besar yaitu Rp.73,82%. Sehingga saluran pemasaran pertama ini dapat dikatakan lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang lain.

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dilihat dari distribusi margin antar mata rantai pemasaran. Namun demikian efisiensi pemasaran bersifat relatif tergantung dari aspek mana atau pelaku mana melihatnya. Rusastra dkk (2002) menyatakan, bagi petani, pemasaran dikatakan efisien jika tingkat harga yang diterimanya (*farmer share*) tinggi dan semakin membaik.

Akan tetapi secara umum efisiensi pemasaran terjadi apabila margin terdistribusi merata, berarti transmisi harga dari konsumen ke produsen dan sebaliknya dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan baik. Berlaku sebaliknya apabila terjadi penumpukan margin berarti terdapat pelaku pasar yang mengendalikan pasar dan menghambat transmisi harga.

Distribusi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jagung di pasar jagung Sumatera Barat, maka pada saluran pemasaran pertama (Kabupaten 50 Kota), margin pemasaran yang paling tinggi adalah pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul, yaitu 17,45% dari rata-rata harga eceran, sedangkan margin pemasaran pada lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah 8,79% dari rata-rata harga eceran. Analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat Tabel 4.

Pada analisis margin di atas terlihat distribusi margin yang tidak merata antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. 73,82% dari harga konsumen akhir merupakan *share* yang diterima oleh petani. 17,45% merupakan margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul dengan komponen 9,67% adalah merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap fungsi pemasaran yang dilakukan, yaitu fungsi pengangkutan dan pengolahan, 7,79% merupakan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul. Sedangkan 8,73% merupakan margin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dengan komponen 3,96% merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap fungsi pemasaran yang dilakukan dan 4,76% merupakan keuntungan pemasaran.

Sementara pada saluran pemasaran yang pertama yaitu pemasaran yang dilakukan ke Kabupaten 50 Kota mempunyai nilai margin pemasaran yang relatif lebih kecil dibanding saluran pemasaran ke pabrik pakan, yaitu Rp.693,75/kg (32,87%) dengan *farmers share* yang lebih besar yaitu Rp.73,82%. Sehingga saluran pemasaran pertama ini dapat dikatakan lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang lain.

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dilihat dari distribusi margin antar mata rantai pemasaran. Namun demikian efisiensi pemasaran bersifat relatif tergantung dari aspek mana atau pelaku mana melihatnya. Rusastra dkk (2002) menyatakan, bagi petani, pemasaran dikatakan efisien jika tingkat harga yang diterimanya (*farmer share*) tinggi dan semakin membaik. Akan

tetapi secara umum efisiensi pemasaran terjadi apabila margin terdistribusi merata, berarti transmisi harga dari konsumen ke produsen dan sebaliknya dari produsen ke konsumen dapat berjalan dengan baik. Berlaku sebaliknya apabila terjadi penumpukan margin berarti terdapat pelaku pasar yang mengendalikan pasar dan menghambat transmisi harga.

Distribusi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jagung di pasar jagung Sumatera Barat, maka pada saluran pemasaran pertama (Kabupaten 50 Kota), margin pemasaran yang paling tinggi adalah pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul, yaitu 17,45% dari rata-rata harga eceran, sedangkan margin pemasaran pada lembaga pemasaran pedagang pengecer adalah 8,79% dari rata-rata harga eceran. Analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat Tabel 4. Pada analisis margin di atas terlihat distribusi

margin yang tidak merata antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. 73,82% dari harga konsumen akhir merupakan *share* yang diterima oleh petani. 17,45% merupakan margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul dengan komponen 9,67% adalah merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap fungsi pemasaran yang dilakukan, yaitu fungsi pengangkutan dan pengolahan, 7,79% merupakan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul. Sedangkan 8,73% merupakan margin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dengan komponen 3,96% merupakan biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap fungsi pemasaran yang dilakukan dan 4,76% merupakan keuntungan pemasaran. Saluran pemasaran pertama ini adalah relatif efisien karena distribusi margin merata sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan.

Tabel 3. *Margin Share* dan *Farmer Share* pada pemasaran jagung di Kabupaten Pasaman Barat

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer Share</i> (%)	<i>Margin Share</i> (%)
I. Petani – P.Pengumpul - P.Pengecer – Peternak	693,75	73,82	26,18
II. Petani - P.Pengumpul - Pabrik Pakan	953,33	67,13	32,87
III. Petani – P.Pengumpul – Konsumen Lokal	500,00	79,59	20,41

Tabel 4. Analisis margin pada saluran pemasaran pertama (Kabupaten 50 Kota)

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Petani/Produsen		
a. Harga Beli		
b. Margin Pemasaran		
c. Harga Jual	1.956,25	73,82
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga Beli	1.956,25	73,82
b. Margin Pemasaran	462,50	17,45
- Biaya Pemasaran	256,16	9,67
- Keuntungan Pemasaran	206,34	7,79
c. Harga Jual	2.417,75	91,24
3. Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli	2.417,75	91,24
b. Margin Pemasaran	231,25	8,73
- Biaya Pemasaran	105,00	3,96
- Keuntungan Pemasaran	126,25	4,76
c. Harga Jual	2.650,00	100,00

Tabel 5. Analisis marjin pada saluran pemasaran kedua (pabrik pakan - Padang)

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Petani/Produsen		
a. Harga Beli		
b. Marjin Pemasaran		
c. Harga Jual	1946,67	67,13
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga Beli	1946,67	67,13
b. Marjin Pemasaran	953,33	32,87
- Biaya Pemasaran	256,73	8,85
- Keuntungan Pemasaran	696,00	24,00
c. Harga Jual	2.900	100,00

Tabel 6. Analisis marjin pada saluran pemasaran ketiga (Kabupaten Pasaman Barat)

Uraian	Satuan (Rp/Kg)	Persentase (%)
1. Petani/Produsen		
a. Harga Beli		
b. Marjin Pemasaran		
c. Harga Jual	1.950	79,59
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga Beli	1.950	79,59
b. Marjin Pemasaran	500	20,41
- Biaya Pemasaran	248	9,36
- Keuntungan Pemasaran	252	10,29
c. Harga Jual	2.450	100

Pada saluran pemasaran yang kedua yaitu pemasaran ke pabrik pakan, marjin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah 32,87%, analisis marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Pada analisis marjin pemasaran di atas, saluran pemasaran lebih pendek hanya ada dua mata rantai. Akan tetapi marjin pemasaran lebih besar dari saluran pemasaran pertama dan *farmer share* lebih kecil. Angka 67,13% merupakan *share* yang diterima petani jagung. Sedangkan 32,87% merupakan marjin pemasaran total sekaligus marjin pada tingkat pedagang pengumpul, yang terdiri dari komponen biaya pemasaran 8,85% untuk fungsi pengangkutan dan pengolahan, sisanya sebesar 24,00% adalah keuntungan. Saluran pemasaran kedua ini dikatakan tidak efisien karena terjadi penumpukan marjin sehingga menghambat transmisi harga ke petani.

Sedangkan pada saluran pemasaran yang ketiga, yaitu pemasaran jagung untuk pemenuhan permintaan lokal (Kabupaten

Pasaman Barat), marjin pemasaran pada pedagang pengumpul yaitu 20,41%, analisis pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Pada saluran pemasaran yang ketiga di atas, rantai pemasaran juga lebih pendek dari rantai pemasaran yang pertama, namun *farmer share* lebih tinggi. Angka 79,59% merupakan *share* yang diterima petani. Sedangkan 20,41% adalah marjin pemasaran total sekaligus marjin pada tingkat pedagang pengumpul dengan komponen 9,36% adalah biaya pemasaran dan 10,29% merupakan keuntungan. Saluran pemasaran yang ketiga ini bisa dikatakan lebih efisien dari saluran kedua karena distribusi marjin lebih merata untuk *share* biaya dan keuntungan.

Dibandingkan dengan distribusi marjin pemasaran jagung di Jawa Timur, Rusastra (2003), distribusi marjin pemasaran yang diperoleh antar pelaku pasar di Jawa Timur relatif lebih merata dengan besaran berkisar Rp.200-250/Kg, harga yang diterima petani juga lebih besar yaitu 81,8% dari harga

Tabel 7. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada setiap pemasaran jagung di Kabupaten Pasaman Barat.

Saluran Pemasaran	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran (%)	
	P.Pengumpul	P.Pengecer
I	81	120
II	271	-
II	102	-

rataan eceran. Sehingga margin relatif kecil yaitu 18,2%.

Erwidodo dkk (2003), menemukan bahwa pemasaran jagung relatif efisien sebagaimana tercermin dari margin pemasaran sekitar 16-20 persen serta tingginya harga jagung di tingkat produsen yang mencapai 84 persen dari harga jagung di tingkat pedagang besar.

Distribusi margin pemasaran dilihat dari rasio keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini berarti dengan analisis margin pemasaran dapat diketahui efisiensi operasional kegiatan pemasaran dan efisiensi harganya. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing tingkat lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jagung di Kabupaten Pasaman Barat dapat dilihat pada Tabel 7.

Pada saluran pemasaran I, rasio keuntungan dengan biaya pemasaran pada pedagang pengumpul lebih kecil dari rasio keuntungan pada pedagang pengecer, hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasarannya. Pada saluran pemasaran II dan III, rasio keuntungan sepenuhnya dinikmati oleh pedagang pengumpul dengan rasio keuntungan masing-masing mencapai 271% dan 102%.

Saluran pemasaran yang pendek pada saluran pemasaran yang kedua tidak memberikan margin yang lebih kecil, akan tetapi merupakan margin pemasaran yang paling besar. Perbedaan harga yang dijual

oleh pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dengan pabrik pakan tidak disebabkan oleh perbedaan kualitas jagung ataupun alasan lain, harga jagung yang dijual ke pabrik pakan berdasarkan daya beli pabrik pakan, sehingga harga jagung di tingkat peternak dengan sendirinya mengikut harga pasar. Antara (2006), memaparkan bahwa salah satu keunggulan sistem pengembangan agribisnis di Thailand adalah kemampuan yang tinggi untuk mempendek rantai pemasaran komoditas, sehingga margin pemasaran relatif rendah, dengan kata lain perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani (harga produsen) relatif kecil, sehingga integrasi vertikal sistem komoditas beroperasi dengan efisien. Di samping itu, intervensi pemerintah dalam pengaturan pasar relatif kecil, yang memungkinkan mekanisme pasar dapat berjalan dan efisiensi sistem pemasaran dapat tercipta. Pemerintah Thailand lebih banyak berperan sebagai *fasilitator dan controller* dari pada sebagai *regulator* sistem pemasaran.

Weerawardena (2003), semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran terhadap harga yang dibayar konsumen terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang

pengecer dalam kegiatan proses pemasaran pada pasar jagung di Sumatera Barat menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul jauh lebih besar dari biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran masing-masing. Komponen biaya terbesar oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi. Biaya transportasi merupakan biaya terbesar karena pasar acuan yang mempunyai jarak yang jauh, baik pasar acuan yang ada di Kota Payakumbuh (Paternak) maupun pabrik pakan yang berada di Kota Padang.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing pedagang pengumpul di tiga kecamatan penelitian pada setiap saluran pemasaran sama, karena pada prinsipnya terdapat standar biaya yang dikeluarkan oleh setiap pedagang pengumpul, biaya terhadap fungsi pemasaran tertentu seperti upah jemur dan upah memipil jagung, biasanya akan mengikuti upah standar yang biasa diberlakukan oleh pedagang pengumpul lainnya. Tiga kecamatan penelitian yang merupakan daerah sentra produksi merupakan satu daerah yang berada pada satu jalur yang sama sehingga membentuk agrosentris, sehingga tidak terdapat perbedaan biaya ataupun harga yang signifikan.

Perbedaan biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran juga sama, terutama biaya transportasi sebagai biaya pemasaran yang persentasenya paling besar, hal ini disebabkan oleh jarak lokasi Kabupaten Pasaman Barat dengan pasar acuan baik Kabupaten 50 Kota dengan Kota Padang sama dengan jarak tempuh 4-5 jam dengan kecepatan laju kendaraan (60-70km/jam) yang sama.

Roshetko (2002) mengatakan bahwa, sering kali terungkap bahwa beberapa pelaku yang beroperasi di antara petani dan konsumen mendapatkan keuntungan besar yang tidak wajar. Hal ini mungkin benar untuk pelaku yang berperan sebagai pedagang perantara. Bagaimanapun juga, sebagian besar pelaku menjalankan peran penting dalam menghubungkan petani

dengan pelaku lain, baik dalam pengumpulan, pemilahan, penggolongan, dan pengangkutan. Sering kali diabaikan bahwa pedagang menanggung resiko yang besar dalam pembelian produk di desa dan pengangkutan produk-produk tersebut ke pusat lokasi penjualan. Ketidakpastian ini biasanya merupakan alasan pedagang untuk membayar harga yang rendah kepada petani perseorangan (Sugiarti, 2003).

Pasar jagung di Sumatera Barat masih banyak yang harus dibenahi jika dibandingkan dengan pola pasar jagung di beberapa daerah di Indonesia yang sudah jauh lebih baik. Sarasutha *et al.* (2006), di Provinsi Gorontalo sebagai salah satu provinsi sentra produksi jagung, pemasaran jagung sudah terorganisasi dengan baik. Dukungan pemerintah Gorontalo dengan memberikan bantuan membuat petani termotivasi untuk menanam jagung. Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo berdasarkan kesepakatan melalui pola kemitraan, yaitu pedagang pengumpul membeli jagung dari petani. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual jagung kepada swasta atau BUMD untuk diekspor atau diantarpulaukan. Di tingkat pedagang pengumpul, persyaratan kualitas jagung adalah: kadar air 17%, warna biji cerah, tidak bertepung, dan kadar aflatoxin maksimum 150 ppb. Jagung yang dibeli dari pedagang pengumpul kemudian dipasarkan ke Surabaya, Manado, Bitung, Singapura, Malaysia, dan Filipina. Sarasutha (2002), juga mengungkapkan bahwa pemasaran jagung di Jawa Timur perlu diadopsi oleh daerah-daerah lain penghasil utama jagung di Indonesia, petani menjual dalam bentuk tongkol kering lebih menguntungkan karena petani tidak perlu melakukan penanganan pascapanen. Peralatan pascapanen yaitu alat pengering yang dihasilkan Balitjas memiliki keunggulan dibanding lantai jemur dan tipe "*flat-batch dryer*", alat ini perlu direkomendasikan dan disosialisasikan kepada swasta yang berminat dalam agribisnis jagung.

Hapsari, dkk (2009), upaya peningkatan ketersediaan jagung di pasar domestik tetap

memerlukan dukungan pemerintah sehingga pangsa pasar domestik untuk memasok ketersediaan jagung meningkat, mengingat makin tingginya permintaan akan jagung dari sektor peternakan disamping sektor lainnya. Alternatif solusi lain yang bisa diterapkan dalam agribisnis jagung di daerah penelitian sebagai dukungan pemerintah yaitu dengan melibatkan asosiasi-asosiasi yang ada dalam menetapkan kebijakan-kebijakan, seperti diutarakan Antara (2006) bahwa tidak berlebihan jika Indonesia patut mencontoh sistem pengembangan agribisnis di Thailand, yaitu koordinasi antara instansi pemerintah dengan asosiasi-asosiasi sangat baik, terutama dengan *board of trade* (BOT), *Federation of Thai-industry Association* (FTA), dan *Thailand Banking Association* (TBA). Berbagai masukan yang berharga dari asosiasi-asosiasi tersebut menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan pangsa pasar produk agribisnis dan agroindustri serta dukungan pendanaan yang cukup, di samping kebijakan-kebijakan yang langsung berpengaruh terhadap perdagangan dan ekspor komoditi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa margin dan distribusi pemasaran jagung yang terbentuk pada pasar jagung di Sumatera Barat, saluran pemasaran yang pasar acuan ke sentra produksi ternak ayam ras di Kabupaten50 Kota merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena mempunyai nilai sebaran margin yang merata (26,18%). Tingginya harga beli jagung oleh pabrik pakan, mempengaruhi harga pasar di tingkat peternak yang berperan sebagai *price taker*. Hal ini yang berdampak pada besarnya jumlah jagung yang terdistribusi ke pabrik pakan (62,5%), dibandingkan dengan jagung yang terdistribusi ke peternak. Naiknya harga jagung tentunya memperbesar biaya produksi peternak terhadap pakan yang

merupakan komponen biaya terbesar dari total biaya produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, M. 2006. Pengembangan Usaha Hortikultura Petani Kecil. Melalui [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(10\);20soca antara; 20hortikultura; 20petani; 20kecil\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(10);20soca%20antara;20hortikultura;20petani;20kecil(1).pdf).
- Badan Pusat Statistik. 2010. Sumatera Barat dalam Angka. BPS. Padang
- Badan Pusat Statistik. 2008. Neraca Bahan Makanan Provinsi Sumatera Barat. BPS. Padang
- Erwidodo, Hermanto, dan H.Pudjihastuti. 2003. Impor Jagung : Perlukah Tarif Impor Diberlakukan? Jawaban Analisis Simulasi. *Jurnal Agro Ekonomi*, Volume 21 no.2 : 175-195.
- Hapsari TD., M Muslich M., Nuhfill Hanani AR., dan Rini Dwi Hastuti. 2009. Dampak Konversi Jagung sebagai Etanol di Pasar Dunia Terhadap Ketersediaan Jagung di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi* Volume. 27 no.2 Oktober 2009 : 193-211.
- Riduwan, & Kuncoro, E.A. 2008. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Roshetko, J.M., & Yulianti. 2002. *Pemasaran Untuk Hasil-hasil Wanatani di Tingkat Petani*. Prosiding Lokakarya Wanatani Se-Nusa Tenggara di Bali 11-14 November 2001. International Center For Research in Agroforestry dan Winrock International.
- Rusastra, I.W., Benny, R., Sumedi, Sudaryanto, T. 2002. *Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah-Beras dan Komoditas Kompetitor Utama*. Pusat Penelitian & Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Bogor. Badan Litbang-Departemen Pertanian.

- Sarasutha, I.G.P. 2002. *Kinerja Usaha Tani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. Jurnal Litbang Pertanian Volume 21 no.2, 2002, hal.39 – 47.
- Sarasutha, I.G.P, Suryawati, Margaretha, S.L. 2006. *Tataniaga Jagung*. Jagung : Teknik Produksi & Pengembangan. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian hal : 498 – 508.
- Sugiarti, S. 2003. *Usaha Tani dan Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Rejang Lebong*. Jurnal Akta Agrosia Volume 6 no.1 hal:30-34 Januari – Juni 2003.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang : Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press).
- Tangendjaja B., Yusdja, Y., Ilham, N. 2002. *Analisis Ekonomi Permintaan Jagung untuk Pakan*. Makalah disampaikan pada Diskusi Nasional Jagung tanggal 4 Juni 2002 di Bogor. Badan Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Badan Litbang-Departemen Pertanian.
- Weerawardena, J. 2003. *Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*. European Journal of Marketing Volume 37 no.3/4. pp.407-429.