

MARGIN PEMASARAN JAGUNG PADA SALURAN DISTRIBUSI PT.CMK DI KABUPATEN PASURUAN

Delia Purbayanti^{1*)}, Nikmatul Khoiriyah²

^{1*)} Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
email: 22201032026@unisma.ac.id

² Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang..
email: nikmatul@unisma.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing margins of corn in each distribution channel supplying PT. CMK in Pasuruan Regency. The research was motivated by the importance of marketing systems in corn agribusiness, since differences in marketing channel structures affect the formation of costs, margins, profits, and price distribution received by each marketing institution. The study employed a quantitative descriptive method, with data collected through observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using marketing margin analysis, margin share, margin distribution, farmer's share, and R/C Ratio. The results showed that there were three corn marketing channels: Channel I (Farmers → PT. CMK → Consumers), Channel II (Farmers → PT. CMK → Retailers → Consumers), and Channel III (Farmers → Middlemen → PT. CMK → Wholesalers → Retailers → Consumers). In Channel I, PT. CMK obtained a marketing margin of IDR 1,500/kg with a profit of IDR 677/kg. In Channel II, PT. CMK obtained a margin of IDR 1,500/kg with a profit of IDR 678/kg, while retailers obtained a margin of IDR 800/kg with a profit of IDR 591/kg. In Channel III, middlemen obtained a margin of IDR 800/kg with a profit of IDR 299/kg, PT. CMK obtained a margin of IDR 1,000/kg with a profit of IDR 565/kg, wholesalers obtained a margin of IDR 475/kg with a profit of IDR 244/kg, and retailers obtained a margin of IDR 625/kg with a profit of IDR 437/kg. The findings indicate that the longer the marketing channel, the greater the accumulation of marketing costs and margins at each marketing institution, leading to higher corn prices at the final consumer level. Therefore, the marketing channel structure affects margin formation, profit distribution, and the efficiency of corn marketing within a company-based distribution system.

Keywords: Corn, marketing margin, PT CMK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran jagung pada setiap saluran distribusi yang memasok PT. CMK di Kabupaten Pasuruan. Penelitian dilatarbelakangi oleh pentingnya sistem pemasaran dalam agribisnis jagung, karena perbedaan struktur saluran pemasaran berpengaruh terhadap pembentukan biaya, margin, keuntungan, dan distribusi harga yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis margin pemasaran, margin share, distribusi margin, farmer's share, dan R/C Ratio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran jagung, yaitu: Saluran I (Petani → PT. CMK → Konsumen), Saluran II (Petani → PT. CMK → Pengecer → Konsumen), dan Saluran III (Petani → Tengkulak → PT. CMK → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen). Pada Saluran I, PT. CMK memperoleh margin pemasaran sebesar Rp1.500/kg dengan keuntungan Rp677/kg. Pada Saluran II, PT. CMK memperoleh margin sebesar Rp1.500/kg dengan keuntungan Rp678/kg, sedangkan pengecer memperoleh margin Rp800/kg dengan keuntungan Rp591/kg. Pada Saluran III, tengkulak

memperoleh margin Rp800/kg dengan keuntungan Rp299/kg, PT. CMK memperoleh margin Rp1.000/kg dengan keuntungan Rp565/kg, pedagang besar memperoleh margin Rp475/kg dengan keuntungan Rp244/kg, dan pengecer memperoleh margin Rp625/kg dengan keuntungan Rp437/kg. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar akumulasi biaya pemasaran dan margin yang terbentuk pada setiap lembaga pemasaran, sehingga harga jual jagung pada tingkat konsumen akhir menjadi lebih tinggi.

Kata Kunci: Jagung, margin pemasaran, PT CMK

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam penyediaan bahan pangan, bahan baku industri, serta peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan. Selain berfungsi sebagai penyedia kebutuhan dasar, sektor ini juga berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi melalui sistem distribusi hasil pertanian yang efisien. Dalam konteks agribisnis, pemasaran menjadi salah satu subsistem penting yang menentukan nilai tambah dan distribusi pendapatan antar pelaku usaha. (Mubarokah & Dewi, 2023) menyatakan bahwa struktur saluran pemasaran dan pembentukan margin memiliki pengaruh langsung terhadap keseimbangan distribusi keuntungan antara produsen dan lembaga pemasaran. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran menjadi penting untuk menilai kinerja sistem pemasaran komoditas pertanian, termasuk jagung.

Pada tahun 2024, Kabupaten Pasuruan menghasilkan jagung sebesar 311.821 ton dengan luas panen 47.581 hektare yang tersebar di 24 kecamatan. Data ini menunjukkan bahwa Pasuruan merupakan salah satu sentra produksi jagung terbesar di Jawa Timur dan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan bahan baku industri pakan ternak maupun pengolahan pangan. Produktivitas jagung di wilayah ini mencapai 6,56 ton/ha, tergolong baik dan sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional yang berkisar 5,5–6,3 ton/ha. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa praktik budidaya jagung di Pasuruan relatif efisien, meskipun masih berpotensi ditingkatkan melalui penggunaan varietas unggul, pengelolaan lahan yang lebih optimal, serta pemanfaatan teknologi pertanian modern. Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Pasuruan menyatakan bahwa produksi jagung di daerah ini terus menunjukkan tren peningkatan yang stabil, didukung oleh perluasan lahan tanam, perbaikan teknik budidaya, serta meningkatnya akses petani terhadap pasar dan sarana produksi melalui dukungan pemerintah daerah dan mitra industri (Dinas Pertanian, 2025).

Saluran pemasaran merupakan saluran dari lembaga pemasaran yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Semakin pendek rantai pemasaran suatu barang maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran semakin rendah, harga yang dibayarkan konsumen lebih rendah dan harga yang diterima produsen semakin tinggi (Juliana Eva et al., 2024). Margin pemasaran (marketing margin), yaitu selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani mitra. Margin pemasaran menunjukkan besarnya nilai tambah dan biaya yang terbentuk sepanjang saluran pemasaran jagung, termasuk biaya transportasi, tenaga kerja, penyimpanan, dan keuntungan lembaga pemasaran.

PT. CMK merupakan perusahaan distributor jagung yang berperan strategis dalam rantai pasok agribisnis di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Pasuruan. Perusahaan ini berfokus pada pengumpulan, pengolahan, dan penyaluran jagung dari petani kepada industri pengguna seperti pabrik pakan ternak dan perusahaan pengolahan pangan. Dalam menjalankan fungsinya, PT. CMK tidak hanya bertindak sebagai perantara perdagangan, tetapi juga melakukan proses pemipilan, pengeringan, sortasi, dan grading untuk memastikan kualitas jagung sesuai standar industri, terutama dari aspek kadar air, kebersihan, dan ukuran biji.

Penelitian mengenai pemasaran jagung di Indonesia umumnya dilakukan pada tingkat wilayah kabupaten atau desa dan lebih banyak berfokus pada saluran pemasaran tradisional. Kajian tersebut belum menempatkan perusahaan distributor sebagai pusat rantai distribusi serta belum

menganalisis margin pemasaran dalam sistem kemitraan antara petani dan perusahaan agribisnis. Studi yang secara spesifik mengkaji pembentukan margin pemasaran pada saluran distribusi berbasis perusahaan, khususnya di PT. CMK Kabupaten Pasuruan, masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya margin pemasaran jagung pada setiap saluran distribusi yang terlibat dalam pemasokan jagung ke PT. CMK di Kabupaten Pasuruan, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai struktur margin dalam sistem distribusi berbasis kemitraan perusahaan.

LANDASAN TEORI

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Besarnya margin sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran karena mencerminkan biaya serta keuntungan yang terbentuk sepanjang saluran distribusi. Semakin besar margin pemasaran, semakin panjang dan kompleks fungsi pemasaran yang dijalankan, sehingga efisiensi saluran pemasaran cenderung menurun. Selain itu, pembentukan harga pada setiap tingkat pasar dipengaruhi oleh faktor waktu, lokasi, kondisi penawaran dan permintaan, serta struktur pasar yang dihadapi pelaku distribusi. Oleh karena itu, keterkaitan harga antara tingkat petani dan konsumen menjadi ukuran penting dalam menilai kinerja sistem pemasaran. Hubungan harga yang semakin erat menunjukkan proses pemasaran yang lebih efisien ((Afriani, 2021).

Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dalam perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Dari perspektif mikro, margin pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli. Margin pemasaran yang meningkat, tetapi banyak perlakuan (fungsi-fungsi) yang terjadi dan konsumen puas terhadap produk akhir, menunjukkan kecenderungan sistem pemasaran produk tersebut efisien (Rahawati et al., 2019).

METODE

Margin pemasaran berfungsi sebagai salah satu indikator kunci untuk menilai tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Jika margin yang didapatkan oleh lembaga-lembaga tersebut terlalu besar tanpa adanya penambahan nilai yang signifikan pada produk, maka pemasaran dapat dinilai kurang efisien. (Asmarantaka, 2012 dalam Fitri et al., 2024):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Pf = Harga di tingkat petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani dikenal sebagai margin pemasaran. Margin pemasaran juga mencerminkan biaya jasa pemasaran yang dikeluarkan untuk memenuhi permintaan pasar. Besarnya harga yang ditetapkan oleh petani dan lembaga pemasaran berpengaruh terhadap nilai margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran jagung. Dalam penelitian ini, harga rata-rata yang diterima petani dan pelaku pemasaran digunakan sebagai dasar dalam penentuan harga jual jagung. Proses penyaluran produk dari produsen hingga konsumen memerlukan perhitungan biaya pemasaran untuk menentukan harga jual, pendapatan, serta margin pemasaran. Semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin besar pula kenaikan harga produk (Amin, 2022).

1. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran pada PT.CMK

a. Saluran Pemasaran I (Petani → PT. CMK → Konsumen)

Saluran pemasaran I merupakan saluran paling sederhana karena hanya melibatkan

petani dan PT. CMK. Petani menjual jagung utuh langsung kepada PT. CMK dengan harga Rp6.000/kg. Jagung tersebut belum mengalami proses pascapanen lanjutan, sehingga nilai tambah sepenuhnya dibentuk di tingkat perusahaan. PT. CMK kemudian melakukan pemipilan, pengeringan, sortasi, grading, dan penyimpanan sebelum menjual jagung pipil dengan harga Rp7.500/kg.

Tabel 1. Margin pemasaran saluran I

No	Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Share (%)	Distribusi Margin (%)
1	Petani				
	Harga Jual	Rp 6,000		80.00	
2	PT. CMK		Rp 1,500	20.00	100.00
	Harga Beli	Rp 6,000			
	Biaya Transportasi	Rp 70			4.67
	Biaya Tenaga Kerja (Kg/Org)	Rp 100			6.67
	Biaya Panen/ kg	Rp 88			5.87
	Biaya Bongkar (Kg/Org)	Rp 20			1.33
	Biaya Muat (Kg/Org)	Rp 20			1.33
	Biaya Sortasi & Grading	Rp 50			3.33
	Biaya resiko kerusakan	Rp 25			1.67
	Biaya Pengemasan	Rp 50			3.33
	Biaya gudang/penyimpanan	Rp 100			6.67
	biaya Pengeringan	Rp 250			16.67
	biaya pembersihan	Rp 50			3.33
	Harga Jual	Rp 7,500			
	keuntungan	Rp 677			45.13
	Margin Pemasaran	Rp 1,500			

Sumber: Data Primer (2026)

Saluran pemasaran I merupakan saluran paling sederhana karena hanya melibatkan petani dan PT. CMK. Petani menjual jagung utuh langsung kepada PT. CMK dengan harga Rp6.000/kg. Jagung tersebut belum mengalami proses pascapanen lanjutan, sehingga nilai tambah sepenuhnya dibentuk di tingkat perusahaan. PT. CMK kemudian melakukan pemipilan, pengeringan, sortasi, grading, dan penyimpanan sebelum menjual jagung pipil dengan harga Rp7.500/kg.

Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp1.500/kg. Seluruh biaya pemasaran ditanggung oleh PT. CMK, meliputi transportasi, tenaga kerja, bongkar muat, pengeringan, pengemasan, serta penyimpanan dengan total biaya Rp823/kg. Setelah biaya dikurangi, keuntungan bersih perusahaan sebesar Rp677/kg. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar margin digunakan untuk menutup biaya operasional dan proses penambahan nilai produk. Selain itu, kajian internasional oleh (Arumugam & Ibrahim, 2015) menunjukkan bahwa struktur saluran pemasaran dan biaya distribusi berpengaruh langsung terhadap pembentukan margin, terutama pada pelaku pemasaran yang berperan sebagai penghubung utama antara produsen dan konsumen industri. Margin yang diterima lembaga pemasaran menjadi lebih besar ketika mereka menjalankan fungsi distribusi sekaligus menjaga standar mutu produk sesuai kebutuhan pasar. Hal ini relevan dengan peran PT. CMK sebagai distributor sekaligus pengolah jagung yang memastikan kualitas sesuai standar industri.

b. Saluran Pemasaran II (Petani → PT. CMK → Pengecer → Konsumen)

Saluran pemasaran II melibatkan pengecer setelah PT. CMK, sehingga rantai distribusi menjadi lebih panjang dibandingkan saluran I. Petani tetap menjual jagung utuh kepada

PT.CMK dengan harga Rp6.000/kg. PT. CMK kemudian mengolah jagung menjadi jagung pipil melalui proses pemipilan, pengeringan, sortasi, grading, serta penyimpanan sebelum dijual kepada pengecer dengan harga Rp7.500/kg.

Tabel 2. Margin pemasaran saluran II

No	Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Share (%)	Distribusi Margin (%)
1	Petani				
	Harga Jual	Rp	6,000	72.29	
2	PT. CMK		Rp 1,500	20.00	187.50
	Harga Beli	Rp	6,000		
	Biaya Transportasi	Rp	70		8.75
	Biaya Tenaga Kerja (Kg/Org)	Rp	100		12.50
	Biaya Panen/ kg	Rp	88		10.94
	Biaya Bongkar (Kg/Org)	Rp	20		2.50
	Biaya Muat (Kg/Org)	Rp	20		2.50
	Biaya Sortasi & Grading	Rp	50		6.25
	Biaya resiko kerusakan	Rp	25		3.13
	Biaya Pengemasan	Rp	50		6.25
	Biaya gudang/penyimpanan	Rp	100		12.50
	biaya Pengeringan	Rp	250		31.25
	biaya pembersihan	Rp	50		6.25
	Harga Jual	Rp	7,500		
	Keuntungan	Rp	678		84.69
3	Pengecer		Rp 800	9.64	100.00
	Harga Beli	Rp	7,500		
	Transportasi	Rp	47		5.88
	Biaya Bongkar	Rp	66		8.25
	biaya Muat	Rp	24		3.00
	Tenaga Kerja	Rp	28		3.50
	Biaya Pengemasan	Rp	44		5.50
	Harga Jual	Rp	8,300		
	Keuntungan	Rp	591		73.9
	Margin Pemasaran	Rp	800		

Sumber: Data Primer (2026)

Pada saluran ini, PT. CMK memperoleh margin pemasaran sebesar Rp1.500/kg dengan keuntungan bersih sebesar Rp678/kg setelah menanggung berbagai biaya pemasaran dan pengolahan yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, panen, bongkar muat, sortasi dan grading, risiko kerusakan, pengemasan, penyimpanan, pengeringan, serta pembersihan dengan total biaya sebesar Rp822/kg. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar margin pemasaran digunakan untuk menutup biaya operasional serta proses penambahan nilai produk sebelum jagung dipasarkan ke lembaga pemasaran berikutnya.

Selanjutnya pengecer membeli jagung dari PT. CMK dengan harga Rp7.500/kg dan menjualnya kembali kepada konsumen dengan harga Rp8.300/kg, sehingga memperoleh margin pemasaran sebesar Rp800/kg. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, pengecer menanggung beberapa biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi sebesar Rp47/kg, biaya bongkar sebesar Rp66/kg, biaya muat sebesar Rp24/kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp28/kg, serta biaya pengemasan sebesar Rp44/kg. Setelah dikurangi seluruh biaya pemasaran tersebut, keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar Rp591/kg.

Pada saluran ini pengecer umumnya membeli jagung dari PT. CMK dalam jumlah yang relatif besar, yaitu sekitar 6–7 ton dalam setiap transaksi pembelian. Pembelian dalam volume besar memungkinkan pengecer menekan biaya pemasaran per kilogram, sehingga harga jual kepada konsumen tetap dapat bersaing di pasar. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Miftaql Jana, 2024) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran jagung sangat

dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran dan skala volume pemasaran. Saluran yang melibatkan perantara namun didukung oleh volume pembelian yang besar masih dapat mempertahankan tingkat efisiensi pemasaran yang baik.

c. Saluran Pemasaran III (Petani → Tengkulak → PT. CMK → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen)

Tabel 3. Margin pemasaran saluran III

No	Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Margin Share (%)	Distribusi Margin (%)
1	Petani				
	Harga Jual	Rp 6,200		73.16	
2	Tengkulak		Rp 800	11.43	128.00
	Harga Beli	Rp 6,200			
	Biaya Transportasi	Rp 65			10.40
	Biaya Tenaga Kerja (Kg/Org)	Rp 68			10.88
	Biaya Panen/ kg	Rp 78			12.48
	Biaya Bongkar (Kg/Org)	Rp 50			8.00
	Biaya Muat (Kg/Org)	Rp 37			5.92
	Biaya Pengemasan	Rp 63			10.08
	biaya Pengeringan	Rp 66			10.56
	biaya pembersihan	Rp 74			11.84
	Harga Jual	Rp 7,000			
	Keuntungan	Rp 299			47.84
3	PT. CMK		Rp.1,000	12.50	160.00
	Harga beli	Rp 7,000			
	Biaya Transportasi	Rp 70			11.20
	Biaya Tenaga Kerja (Kg/Org)	Rp 100			16.00
	Biaya Bongkar (Kg/Org)	Rp 20			3.20
	Biaya Muat (Kg/Org)	Rp 20			3.20
	Biaya Sortasi & Grading	Rp 50			8.00
	Biaya resiko kerusakan	Rp 25			4.00
	Biaya Pengemasan	Rp 50			8.00
	Biaya gudang/penyimpanan	Rp 100			16.00
	Harga Jual	Rp 8,000			
	Keuntungan	Rp 565			90.40
4	Pedagang Besar		Rp 475	5.60	76.00
	Harga Beli	Rp 8,000			
	Biaya Transportasi	Rp 41			6.56
	Biaya Tenaga Kerja (Kg/Org)	Rp 71			11.36
	Biaya Bongkar (Kg/Org)	Rp 64			10.24
	Biaya Muat (Kg/Org)	Rp 26			4.16
	Biaya Pengemasan	Rp 29			4.64
	Harga Jual	Rp 8,475			
	Keuntungan	Rp 244			39.04
5	Pengecer		Rp 625	6.87	100.00
	Harga Beli	Rp 8,475			
	Biaya Transportasi	Rp 40			6.40
	Biaya Tenaga Kerja (Kg/Org)	Rp 58			9.28
	Biaya Bongkar (Kg/Org)	Rp 24			3.84
	Biaya Muat (Kg/Org)	Rp 22			3.52
	Biaya Pengemasan	Rp 44			7.04
	Harga Jual	Rp 9,100			
	Keuntungan	Rp 437			69.92
	Margin Pemasaran	Rp 625			

Sumber: Data Primer (2026)

Saluran pemasaran III merupakan saluran terpanjang karena melibatkan tengkulak, pedagang besar, serta pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Petani menjual jagung dengan harga Rp6.200/kg kepada tengkulak. Tengkulak kemudian menjual kembali dengan harga Rp7.000/kg, sehingga memperoleh margin Rp800/kg, namun keuntungan bersihnya hanya Rp299/kg karena sebagian besar margin digunakan untuk menutup biaya transportasi, tenaga kerja, pengemasan, pengeringan, serta pembersihan.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus ditanggung, seperti biaya transportasi, bongkar muat, tenaga kerja, serta pengemasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap efisiensi pemasaran, sebagaimana juga ditunjukkan dalam penelitian Asih Titiana (2021) dan (Sipayung et al., 2018)

PT. CMK membeli jagung dari tengkulak dengan harga Rp7.000/kg dan menjualnya kepada pedagang besar dengan harga Rp8.000/kg. Margin pemasaran PT. CMK pada saluran ini sebesar Rp1.000/kg dengan keuntungan bersih Rp565/kg setelah menanggung biaya pemasaran dan pengolahan yang meliputi transportasi, tenaga kerja, bongkar muat, sortasi dan grading, risiko kerusakan, pengemasan, serta biaya penyimpanan. Pedagang besar kemudian membeli jagung dari PT. CMK dengan harga Rp8.000/kg dan menjualnya kembali kepada pengecer dengan harga Rp8.475/kg, sehingga memperoleh margin pemasaran sebesar Rp475/kg dengan keuntungan Rp244/kg setelah menanggung berbagai biaya pemasaran seperti transportasi, tenaga kerja, bongkar muat, serta pengemasan. Selanjutnya pengecer membeli jagung dari pedagang besar dengan harga Rp8.475/kg dan menjualnya kepada

konsumen akhir dengan harga Rp9.100/kg, sehingga memperoleh margin pemasaran sebesar Rp625/kg. Setelah dikurangi biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, bongkar muat, serta pengemasan, pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp437/kg.

Total margin pemasaran pada saluran III menjadi yang terbesar karena panjangnya rantai distribusi menyebabkan akumulasi biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran menambahkan biaya operasional serta mengambil margin sesuai dengan fungsi pemasaran yang dijalankan, sehingga harga jagung yang diterima konsumen akhir menjadi lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran jagung, hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran yang terbentuk berbeda pada setiap saluran sesuai dengan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Pada Saluran Pemasaran I, margin pemasaran hanya diterima oleh PT. CMK sebesar Rp1.500/kg karena petani menjual jagung langsung kepada perusahaan tanpa melalui perantara. Pada Saluran Pemasaran II, margin pemasaran terbagi antara PT. CMK sebesar Rp1.500/kg dan pengecer sebesar Rp800/kg, sehingga total margin pemasaran menjadi Rp2.300/kg. Sementara itu, pada Saluran Pemasaran III, margin pemasaran menjadi paling besar karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, yaitu tengkulak sebesar Rp800/kg, PT. CMK sebesar Rp1.000/kg, pedagang besar sebesar Rp475/kg, dan pengecer sebesar Rp625/kg, sehingga total margin pemasaran mencapai Rp2.900/kg. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk, sehingga harga jagung pada tingkat konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, penggunaan saluran pemasaran yang lebih pendek perlu dioptimalkan agar biaya pemasaran dapat ditekan dan distribusi harga yang diterima petani menjadi lebih baik

DAFTAR RUJUKAN

Buku

Dinas Pertanian, K. (2025). *Produksi Jagung Di Kabupaten Pasuruan Capai*. 2025.

Jurnal

Afriani, N. (2021). *Analisis Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Jagung Manis (Zea Mays L. Saccharata Sturt) Di Kelurahan Juata Laut, Kecamatan Tarakan Utara, Kota Tarakan*. 75.

Amin, N. S. (2022). *Efisiensi Pemasaran Jagung Bisi-18 (Zea Mays) Di Desa Keang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju*. 18.

Miftaql Jana, M. S. (2024). Analisis Marjin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung di Kabupaten Pamekasan Madura. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 06.

Mubarokah, M., & Dewi, E. T. (2023). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Beras Ketan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 11(2), 57–62.

Rahawati, N. D., Masahid, & Su'udi, D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Agribisnis Padi di Desa Kemamang Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal ORYZA*, 5(1), 27–35.

Sipayung, J. P., Chaerani, D. S., & Gusvita, H. (2018). *Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (zea mays L) di Kecamatan Luhak Nan Duo Kabupaten Pasaman Barat*. 173–181.

Artikel Daring



- Arumugam, N., & Ibrahim, R. (2015). *An Exploration on Corn Industry Marketing Channels*. X.
- Asih Titiana, et al. (2021). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* , 9 (2), Mei 2021. 9(2), 235–241.
- Juliana Eva, Emi Roslinda, & Sudirman Muin. (2024). Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Tanaman Kratom Di Desa Teluk Sindur Kecamatan Bika Kabupaten Kapuas Hulu. 7(2), 232–250.
- Fitri, E. R., Erlinda, R., & Sorel, D. (2024). Analisis Farmer 's Share Dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Kopi Di Kecamatan Pantai Cermin Kabupaten Solok, 97–102.