

**Analisis Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Jagung Di
Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima**

Apriatiningsih¹, Dwi Susilowati², M. Noerhadi Sudjoni²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : chyapriati18@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : nurhadisudjoni03@gmail.com

Abstract

Corn is one of the main commodities of food crops, which has a strategic role in agricultural development and the national economy. This commodity has a multipurpose function, both for direct consumption and as the main raw material for the feed industry and food industry. The objectives of this study are 1) to determine the efficiency of corn farming. 2) to find out the marketing channel of corn. 3) to determine the efficiency of corn marketing in the research area. The data analysis method used in this study is descriptive and quantitative analysis, with sampling using the Random Sampling method or simple random. In this study there were 33 farmers. Meanwhile, in determining the marketing agency respondents, it is done by snow ball sampling method. The results showed that the R/C Ratio value was 2.98, therefore the corn farming carried out in the research area was said to be feasible to develop because the R/C Ratio value ≥ 1 , meaning that for every Rp. 1, the costs incurred resulted in an income of Rp. . 2.98. The R/C Ratio explains that corn farming can be said to be efficient. Marketing channel I is more efficient than marketing channel II. The results of the analysis of the elasticity of price transmission show that the marketing of corn in the research area is not yet efficient where the value of the elasticity of price transmission is 0.1% ($E_t < 1$).

Keyword: Corn Farming, Marketing Channels, Efficiency

Abstract

Jagung merupakan salah satu komoditas utama tanaman pangan, yang mempunyai peranan strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian nasional. Komoditas ini mempunyai fungsi multiguna, baik untuk konsumsi langsung maupun sebagai bahan baku utama industri pakan dan industri pangan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui efisiensi usahatani jagung. 2) untuk mengetahui saluran pemasaran jagung. 3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, dengan Pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* atau acak sederhana. Dalam penelitian ini terdapat 33 petani. Sedangkan dalam menentukan reponden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snow ball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R/C Ratio sebesar 2,98, oleh karena itu usahatani jagung yang dilakukan di daerah penelitian sudah dikatakan layak untuk dikembangkan karena nilai R/C Ratio ≥ 1 , artinya setiap Rp 1, biaya yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 2,98. R/C Ratio menjelaskan bahwa usahatani jagung bisa dikatakan efisien. Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II. Hasil analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran jagung di daerah penelitian belum efisien dimana nilai elastisitas transmisi harga sebesar 0,1% ($E_t < 1$).

Kata Kunci : Usahatani Jagung, Saluran Pemasaran, Efisiensi

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu komoditas dari subsektor tanaman pangan yang memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranan jagung dalam subsektor tanaman pangan telah terbukti memberikan andil yang cukup besar terhadap ketahanan pangan dan juga terhadap perekonomian Indonesia. Dalam krisis ekonomi global 1997 dan 2008, komoditas jagung telah menunjukkan ketangguhannya dan tetap tumbuh dengan angka positif dan menjadi penggerak bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir yang mempunyai kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Nurwahidah, 2018).

Saat ini jagung tidak hanya dimanfaatkan sebagai bahan pangan (*Food*), akan tetapi jagung dapat digunakan sebagai pakan ternak (*Feed*) ataupun sebagai bahan bakar (*Fuel*). Jumlah di setiap produksi jagung biasanya mengalami fluktuasi dan itu sangat berpengaruh terhadap penawaran dan permintaan yang selalu berubah-ubah. Tingginya permintaan jagung di pasar domestik memberikan peluang bagi Indonesia untuk menyeimbangkan antara jumlah penawaran dan permintaan jagung (Maharani, et. al. 2014)

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi (Wowiling, et. al, 2019).

Beberapa faktor penghambat lainnya antara lain adalah panjangnya rantai pasar pada produk jagung yang mengakibatkan semakin panjang rantai pasar sedikit keuntungan yang di dapat oleh para petani hal ini juga terkait dengan berperannya pedagang tengkulak/pengecer dalam proses ini akibat kurangnya peran kelembagaan di tingkat petani dimana lembaga pemasaran tidak dapat di pungkiri memegang peranan penting dalam menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan hasil produksi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu atau perusahaan yang mempunyai hak kepemilikan atas barang yang dipasarkannya dan membantu dalam penyampaian hak kepemilikan barang atau jasa tersebut dari produsen kepada konsumen (Sudiyono, 2004).

Peningkatan produksi pertanian akan berpengaruh pada petani. Peningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani, sering dihadapkan pada permasalahan pengetahuan petani yang masih relatif rendah, keterbatasan modal, lahan garapan yang sempit serta kurangnya keterampilan petani yang nantinya akan berpengaruh pada penerimaan petani (Antara, 2012).

2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui efisiensi usahatani jagung yang dilakukan di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima.
2. Mengetahui bentuk saluran pemasaran usahatani jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima.
3. Mengetahui efisiensi pemasaran jagung yang dilakukan di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima.

3. Rumusan Masalah

1. Apakah usahatani jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima efisien dalam satu kali masa tanam?
2. Bagaimana bentuk saluran pemasaran usahatani jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima?
3. Apakah pemasaran jagung yang dilakukan di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima sudah efisien?

4. Tinjauan Pustaka

Jagung (*Zea mays L.*) termasuk bahan pangan utama kedua setelah beras. Jagung termasuk tanaman sereal yang biasa tumbuh hampir di seluruh dunia. Pada beberapa daerah di Indonesia, jagung dijadikan bahan pangan utama. Selain sebagai bahan pangan, jagung juga dikenal sebagai salah satu bahan pakan ternak dan industri (Bakhri, 2007).

Ilmu usahatani dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu (Soekartawi, 2006). Usahatani dapat dikatakan efektif bila petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya, dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (*output*) yang melebihi masukan (*input*).

Menurut Kotler (2002), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Limbong, 1987) mendefinisikan pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen.

Menurut Basu Swastha (1996), saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lembaga pemasaran menurut Limbong, (1987), adalah suatu badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen melalui proses perdagangan. Adanya jarak antara produsen dan konsumen melalui proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan beberapa perantara mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara sampai ke konsumen akhir. Dalam proses penyaluran selalu mengikut sertakan keterlibatan berbagai pihak, keterlibatan tersebut bisa dalam bentuk perorangan maupun kelembagaan, perserikatan atau perseroan. Timbulnya lembaga pemasaran ini disebabkan oleh adanya keinginan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Efisiensi pemasaran adalah untuk mengetahui apakah system pemasaran berlangsung dengan efisien atau tidak. Suatu pemasaran dikatakan efisien jika fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dihilangkan maka tidak akan mempengaruhi aktivitas lembaga pemasaran dan tidak mempengaruhi besarnya biaya dan keuntungan yang diperoleh. Menurut Saefuddin (1982), terdapat konsep efisiensi pemasaran, yaitu Konsep input-output rasio menggambarkan efisiensi pemasaran sebagai maksimalisasi input-output rasio. Input adalah berbagai sumber daya dari tenaga kerja, modal dan manajemen yang digunakan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Sedangkan output adalah kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran.

B. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima. Penelitian ini dilakukan secara purposive atau secara sengaja karena di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima merupakan daerah dengan potensi pertanian yang menonjol. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2022.

2. Metode Pengambilan Sampel

Diketahui jumlah petani jagung di Desa Campa sebanyak 109 petani, atas dasar metode pengambilan sampel peneliti menentukan 50% dari populasi petani jagung yang ada di Desa Campa dengan pengambilan simple random sampling atau penarikan sampel acak sederhana yaitu jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 petani jagung. Sedangkan dalam menentukan responden lembaga pemasaran menggunakan metode “*snow ball sampling*”.

3. Jenis dan pendekatan penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan petani jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima yang dipandu dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari pencarian informasi yang relevan dengan masyarakat daerah penelitian dari publikasi atau media massa, kantor pemerintah/ instansi terkait atau swasta.

4. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan teknik statistik sebagai berikut :

Untuk menguji hipotesis pertama yaitu mengetahui analisis efisiensi usahatani jagung maka digunakan persamaan sebagai berikut :

$$R/C \text{ Ratio} = \frac{\text{Total Revenue}}{\text{Total Cost}}$$

Dengan ketentuan :

$R/C > 1$, maka usahatani jagung efisien.

$R/C = 1$, maka usahatani jagung tidak untung dan tidak rugi impas.

$R/C < 1$, maka usahatani jagung tidak efisien.

Untuk mengetahui hipotesis kedua, yaitu mengetahui bentuk saluran pemasaran di daerah penelitian dapat dilihat pada distribusi yang dikemukakan oleh Daniel (2002), membedakannya dalam 4 tingkatan saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran nol tingkat

Produsen – Konsumen

Tanpa ada perantara dan sering disebut saluran pemasaran langsung.

2. Saluran satu tingkat

Produsen – Pengecer – Konsumen

Merupakan saluran pemasaran tidak langsung karena melalui perantara.

3. Saluran dua tingkat

Produsen – Pengumpul – Pengecer – Konsumen

Merupakan saluran pemasaran tidak langsung karena melalui pengumpul dan pengecer.

4. Saluran pemasaran tiga tingkat

Produsen – Pengumpul – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Merupakan saluran pemasaran tidak langsung karena melalui pengumpul, pemborong dan pengecer.

Untuk menguji hipotesis ketiga yaitu efisiensi pemasaran, Besarnya efisiensi margin pemasaran adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran jagung.

$$Ep = \frac{\text{Total Margin Pemasaran}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

Dimana :

$Ep > 0$, Pemasaran dikatakan efisien

$Ep = 0$, BEP (Break Event Point)

$Ep < 0$, Pemasaran dikatakan tidak efisien.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Umur Responden

Petani yang berusia muda termaksud kedalam golongan usia produktif karena memiliki fisik yang lebih kuat sehingga mampu mencurahkan tenaga manusianya secara optimal. Sedang petani yang berusia tua memiliki fisik yang lemah namun dari segi pola pikir lebih matang dalam menentukan keputusan. Berikut merupakan data mengenai umur petani responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Umur Petani Responden

No	Umur (Thn)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	25 – 40	5	15,1
2	41 – 50	8	24,2
3	51 – 60	12	36,4
4	> 60	8	24,2
Jumlah		33	100,0

Sumber : Data Primer Penelitian, 2022.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa umur rata-rata jagung petani jagung dari hasil penelitian dikelompokkan dalam 3 kelompok, yaitu petani yang berusia 25 – 40 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 15,1 %, umur 41 – 50 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 24,2%, usia 51 – 60 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 36,4%, dan usia petani yang lebih dari 60 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 24,2%.

2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan petani memiliki peran penting, karena berdampak pada kualitas sumber daya manusia dalam mengolah usahatani. Sumber daya manusia yang unggul dan kompetitif (*comparative advantage*) akan mampu meningkatkan produktivitas pertanian maupun jasa yang berkualitas. Berikut tingkat pendidikan petani responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Pendidikan Patani Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	6	18,2
2	SMP	7	21,2
3	SMA	13	39,4
4	S1	7	21,2
Jumlah		33	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa petani yang kelulusan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 6 orang atau sebesar 18,2%, petani yang kelulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 7 orang atau sebesar 21,2%, petani yang kelulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 13 orang atau sebesar 39,4%, dan petani yang kelulusan Strata 1 (S1) sebanyak 7 orang atau sebesar 21,2%. Tingkat pendidikan petani paling banyak pada kelulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar (39,4%).

3. Pengalaman Usahatani

Pengalaman dalam berusahatani akan menambah pengetahuan bagi petani dalam pengembangan usahatani tersebut. Pengalaman merupakan pengetahuan yang diperoleh petani dari non formal (diluar pendidikan). Berikut data tentang pengalaman petani responden dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Pengalaman Usahatani Petani Responden

No	Pengalaman	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 3	10	30,3

2	4 – 6	22	66,7
3	> 6	1	3,0
Jumlah		23	100,0

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa pengalaman atau lamanya usahatani jagung terbanyak antara 4 – 6 tahun yang berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 66,7%, pengalaman 1 – 3 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 30,3% sedangkan yang terendah adalah 6 tahun ke atas dengan jumlah 1 orang dan persentase sebesar 3,0%.

4. Luas Lahan Petani Responden

Luas lahan yang digunakan petani dalam usahatani berpengaruh terhadap kuantitas produksi. Luas lahan yang sempit menyebabkan produksi rendah dan biaya produksi yang tinggi (*high cost*) (Sukirno, 2009). Berikut tabel luas lahan yang digunakan petani jagung dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Luas Lahan Petani Responden

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0,5 – 0,9	8	24,2
2	1,0 – 1,4	11	33,3
3	1,5 – 1,9	10	30,3
4	2,0 - 2,5	4	12,1
Jumlah		33	100,0

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 4, Petani jagung yang menggunakan luas lahan rata-rata 0,5 – 0,9 Ha sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 24,2%, jumlah petani yang menggunakan luas lahan antara 1,0 – 1,4 Ha sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 33,3% yang merupakan jumlah terbesar, jumlah petani jagung yang menggunakan luas lahan antara 1,5 – 1,9 sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 30,3%, sedangkan jumlah petani yang menggunakan luas lahan antara 2,0 – 2,5 sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 12,1%.

5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut. Semakin banyak jumlah tanggungan yang dimiliki oleh sebuah keluarga biasanya akan berpengaruh pada tingkat pengeluaran dalam melakukan usahatani. Berikut merupakan data mengenai jumlah tanggungan keluarga petani responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Responden

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah	Persentase (%)
1	2 – 3	6	18,2
2	4 – 5	20	60,6
3	6 – 7	7	21,2
Total		33	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi tanggungan keluarga petani jagung yaitu 4 – 5 orang sebanyak 20 petani responden dengan persentase sebesar 60,6% dari total sampel, jumlah tanggungan petani antara 6 – 7 orang sebanyak 7 petani responden dengan persentase sebesar 21,2% merupakan jumlah tanggungan tertinggi kedua, sedangkan jumlah tanggungan paling sedikit yaitu 2 – 3 orang sebanyak 6 petani responden dengan persentase sebesar 18,2%.

Analisis Biaya Usahatani Jagung

1. Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi pada usahatani jagung. Biaya tetap terdiri dari biaya pajak lahan dan biaya penyusutan alam dalam satu kali musim tanam. Rata-rata penggunaan biaya tetap usahatani jagung dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. *Biaya Tetap Usahatani Jagung*

No	Keterangan	Biaya (Rp/Ha/MT)	Persentase (%)
1	Pajak Lahan	159.554	30
2	Penyusutan Alat		
	Alat Semprot	338.438	64
	Parang	26.919	5
Total Penyusutan alat		365.357	
Total		524.911	100

Sumber : *Data Primer Diolah, 2022.*

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa biaya rata-rata pajak lahan per hektare yang diggunakan dalam usahatani jagung yaitu sejumlah Rp.159.554/Ha/MT atau sebesar 30%. Sedangkan biaya rata-rata penyusutan alat berupa alat semprot sebesar Rp. 338.438/Ha/MT atau sebesar 64% dan biaya parang sejumlah Rp. 26.919/Ha/MT atau sebesar 5%. Jadi total biaya penyusutan alat sebesar Rp. 524.911/Ha/MT.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi usahatani jagung. Biaya variabel terdiri dari biaya sarana produksi (benih, pupuk pestisida), tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Berikut tabel mengenai biaya variabel dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. *Biaya Variabel Usahatani Jagung*

No	Keterangan	Nilai (Rp)	Persentase (%)
1	Benih	1.460.133	25
2	Pupuk	1.899.158	33
3	Pestisida	586.054	10
4	Tenaga Kerja	1.380.192	24
5	Lain-lain	456.390	8
Total		5.781.927	100

Sumber : *Analisis Data Primer, 2022.*

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa rata-rata biaya benih yaitu sebesar Rp.1.460.133/Ha/MT dengan persentase sebesar 25%, biaya rata-rata variabel pupuk yaitu sebesar Rp.1.899.158/Ha/MT dengan persentase sebesar 33% merupakan total biaya variabel paling tinggi, sedangkan biaya variabel pestisida yaitu sebesar Rp.586.054/Ha/MT dengan persentase sebesar 10%, biaya variabel tenaga kerja yaitu sebesar Rp.1.380.192/Ha/MT dengan persentase sebesar 24%, dan total biaya variabel lain-lain yaitu sebesar Rp.456.390/Ha/MT dengan persentase sebesar 8% merupakan biaya variabel paling rendah. Jadi nilai total Variabel pada usahatani jagung yaitu sebesar Rp.5.781.927/Ha/MT.

3. Penerimaan Usahatani Jagung

Penerimaan usahatani merupakan nilai produksi yang diperoleh dalam satu kali musim tanam dan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi total dengan dengan harga per kilogram dari hasil produksi tersebut. Untuk mengetahui jumlah penerimaan dalam usahatani dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Penerimaan Usahatani Jagung

No	Keterangan	Total
1	Produksi (Kg)	4349,69
2	Harga (Rp/Kg)	4.232
3	Penerimaan (Rp)	18.421.496

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa besarnya penerimaan tergantung pada jumlah produksi dan harga. Pada usahatani jagung di Desa Campa rata-rata produksi jagung dalam satu kali musim tanam yaitu sebesar 4.349,69/kg/Ha dengan rata-rata harga yaitu sebesar Rp.4.232/Kg/Ha sehingga rata-rata penerimaan usahatani jagung sebesar Rp.18.421.496 per 1,26 Ha dan satu kali musim tanam.

4. Pendapatan Usahatani Jagung

Pendapatan usahatani merupakan hasil pengurangan antara penerimaan dengan biaya usahatani. Penerimaan yang diterima oleh petani jagung pada suatu waktu adalah hasil kali antara jumlah produksi dengan harga yang diterima oleh petani tersebut. Berikut merupakan total pendapatan usahatani jagung dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Pendapatan Usahatani Jagung

No	Keterangan	Nilai (Rp)
1	Biaya Tetap	524.911
2	Biaya Variabel	5.781.927
3	Total Biaya	6.306.839
4	Total Penerimaan	18.421.496
	Pendapatan	12.114.657

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui rata-rata pendapatan yang diperoleh petani jagung per dalam satu kali musim tanam yaitu sebesar Rp.12.114.657/Ha/MT, pendapatan tersebut berasal dari hasil pengurangan antara rata-rata penerimaan yaitu sebesar Rp. 18.421.496/Ha/MT dengan rata-rata total biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam satu kali musim tanam yaitu sebesar Rp. 6.306.839/Ha/MT. Dimana rata-rata total biaya didapatkan dari penjumlahan rata-rata biaya tetap yaitu sebesar Rp.524.911/Ha/MT, dengan rata-rata biaya variabel yaitu sebesar Rp.5.781.927/Ha/MT.

5. Efisiensi Usahatani Jagung

Untuk mengetahui efisiensi usahatani jagung dilakukan dengan menghitung R/C rasionya, yaitu perbandingan antara total penerimaan dan total biaya, berikut merupakan tabel hasil analisis R/C Ratio dalam usahatani jagung.

Tabel 10. Efisiensi Usahatani Jagung

No	Keterangan	Total
1	Penerimaan (Rp)	18.421.496
2	Total Biaya (Rp)	6.306.839
	Rata-rata R/C Ratio	2,98

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penerimaan usahatani jagung yaitu sebesar Rp. 18.421.496/Ha/MT dengan rata-rata total biaya sebesar Rp.6.306.839/Ha/MT dan nilai efisiensinya sebesar 2,98 dapat diartikan bahwa Rp.1 biaya yang dikeluarkan oleh petani jagung mampu menghasilkan penerimaan sebesar 2,98 rupiah. Nilai R/C Ratio memiliki nilai > 1 yang dapat dikatakan bahwa usahatani jagung menguntungkan dan layak untuk diusahakan. Menurut Kadariah (1978) dalam (Mirayanti, et, al. 2021) yang artinya setiap biaya yang akan

dikeluarkan sebesar satu rupiah akan memperoleh pendapatan sebesar 2,98 rupiah dimana dengan nilai R/C Ratio > 1 yang berarti usahatani tersebut dikatakan efisien dan layak untuk dijalankan.

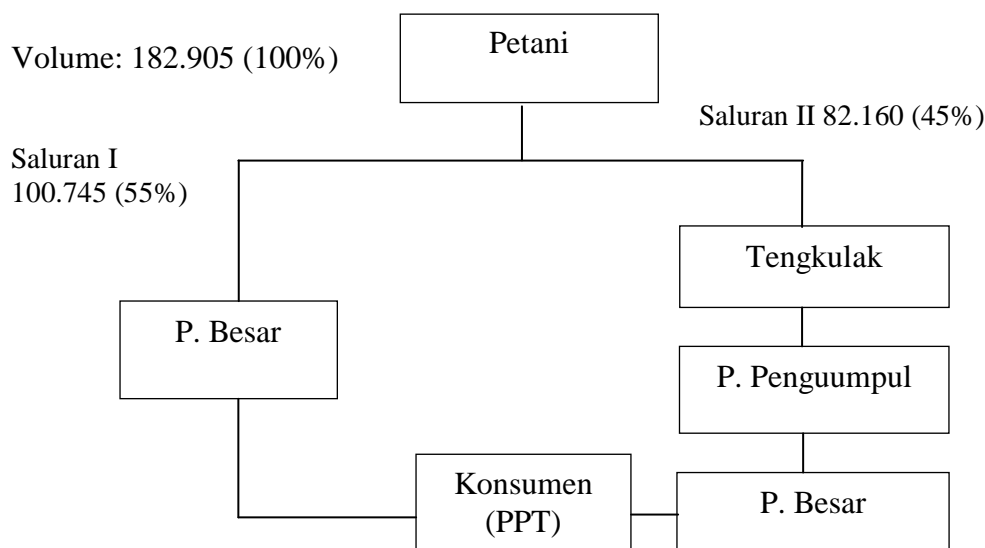
- R/C Ratio > 1 berarti usahatani menguntungkan dan layak untuk dijalankan.
- R/C Ratio = 1 usahatani berada pada titik impas.
- R/C Ratio < 1 berarti usahatani tidak menguntungkan dan tidak layak untuk dijalankan.

Pemasaran Usahatani Jagung

1. Saluran Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung di daerah Penelitian diantaranya adalah petani sebagai produsen primer, tengkulak, Pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen atau Perusahaan Pakan Ternak (PPT). Secara umum terdapat 2 bentuk saluran pemasaran jagung (Gambar 2). Petani yang terlibat dalam saluran pemasaran I biasanya petani yang modal dan luas lahan usahatani diatas 1 Ha, dan saluran pemasaran II biasanya petani yang memiliki luas lahan dibawah 1 Ha.

Berikut merupakan gambar saluran pemasaran jagung:



Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran Jagung

Dari gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa pada saluran I pemasaran jagung yaitu dari petani ke pedagang besar lalu ke konsumen atau Perusahaan Pakan Ternak (PPT). Pada saluran II petani memasarkan ke tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar lalu ke konsumen (PPT). Berdasarkan hasil penelitian sebagian besar petani memasarkan jagung pada saluran I sebesar 100.745 Kg/Musim atau sekitar 55%, dan petani yang memasarkan jagung pada saluran II sebesar 82.160 Kg/Musim atau sebesar 45%. Dimana Total Volume penjualan pada pemasaran jagung di daerah penelitian sebesar 182.905 kilogram (100%). Petani jagung menjual hasil usahatannya kepada pedagang bedar dengan jumlah yang cukup besar dibandingkan harga jual di pedagang pengumpul dan tengkulak.

Tabel 11. Distribusi Saluran Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Σ Petani Responden	Persentase (%)
Saluran I	19	58
Saluran II	14	42
Jumlah	33	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Tabel 11 terlihat bahwa distribusi saluran pemasaran jagung paling banyak adalah saluran I sebanyak 19 petani atau 58% dan pada saluran II sebanyak 14 petani atau sebesar 42%.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dan harga ditingkat konsumen. Termasuk dalam margin pemasaran ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani, tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar dalam proses pemasaran.

1. Saluran Pemasaran I

Petani – Pedagang Besar – Konsumen (PPT)

Table 12 Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c , Pemasaran Jagung Pada Saluran I

No	Keterangan	Hargan (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	4.182			68,38	
2	Pedagang Besar		1.934			4,21
	a. Harga Beli	4.182				
	b. Buruh	259		13.39	4,23	
	c. Transportasi	200		10.34	3,27	
	d. Total Biaya	459				
	e. Keuntungan	1.475		76.27	24,12	
	f. Harga Jual	6.116				
3	Konsumen (PPT)					
	a. Harga Beli	6.116				
Margin Pemasaran		1.475	1.934	100,00	100,00	

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 12, margin pemasaran jagung yaitu sebesar Rp. 1.934/kg margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari pedagang besar. Besarnya margin biaya pemasaran yang diterima pedagang besar yaitu sebesar Rp. 1.934/kg. biaya ini dikeluarkan untuk distribusi margin biaya buruh untuk bongkar muatan sebesar Rp. 13,39/Kg atau sebesar 4,23% dan untuk transportasi yaitu sebesar Rp. 10,34/kg atau sebesar 3,27%. Besar keuntungan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 1.475/kg. sedangkan share keuntungan pemasaran yang diterima pedagang besar adalah sebesar 24,12%. Nilai π/c yang diterima pedagang besar yaitu 4,21 artinya setiap pengeluaran biaya Rp. 1, maka akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 4,21, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar sudah menguntungkan atau efisien.

2. Saluran Pemasaran II

Petani – Tengkulak – P. Pengumpul – P. Besar – Konsumen (PPT)

Table 13 Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Jagung Pada Saluran II

No	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distri. Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					

	a. Harga Jual	4.204		61,66	
2	Tengkulak		489		1,68
	a. Harga Beli	4.204			
	b. Buruh	291	11,13	4,27	
	c. Total Biaya	291			
	d. Keuntungan	198	7,57	2,90	
	e. Harga Jual	4.693			
3	P. Pengumpul		693		2,16
	a. Harga Beli	4.693			
	b. Transportasi	321	12,28	4,71	
	c. Total Biaya	321			
	d. Keuntungan	372	14,23	5,46	
	e. Harga Jual	5.386			
4	P. Besar		1.432		3,03
	a. Harga Beli	5.386			
	b. Buruh	296	11,32	4,34	
	c. Transportasi	176	6,73	2,58	
	d. Total Biaya	472			
	e. Keuntungan	960	36,73	14,08	
	f. Harga Jual	6.818			
5	Konsumen (PPT)				
	Harga Beli	6.818			
	Margin Pemasaran	1.530	2.614	100,00	100,00

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa margin pemasaran Rp.2614/Kg, margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Margin pemasaran yang diterima oleh tengkulak adalah sebesar Rp.489/kg, sedangkan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 696/Kg dan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 1.432/Kg.

Share harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 61,66% dari harga konsumen (PPT), share biaya tenaga kerja atau buruh tengkulak untuk bongkar muatan sebesar 11,13% pada saluran ini tengkulak tidak mengeluarkan biaya transportasi. Kemudian share biaya transportasi pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 12,28%, dan share biaya tenaga kerja atau buruh pedagang pengumpul untuk bongkar muatan sebesar 11,32% serta share biaya transportasi pedagang besar adalah sebesar 6,73%. Sedangkan share keuntungan pemasaran tengkulak yaitu sebesar 2,90%, share keuntungan pemasaran pedagang pengumpul yaitu sebesar 5,46% dan share keuntungan pedagang besar yaitu sebesar 14,08%.

Nilai π/c yang diterima tengkulak adalah sebesar 1,68 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar 1,68, dan nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar 2,16 artinya setiap pengeluaran biaya Rp. 1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar 2,16, dan nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar adalah sebesar 3,03 artinya setiap pengeluaran biaya Rp.1,- maka akan mendapatkan keuntungan sebesar 3,03, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar lebih tinggi dibandingkan pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak dan pedagang pengumpul.

Table 14 Perbandingan Share, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Usahatani Jagung Di Desa Campa

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual di petani	4.182	4.204
2	Harga Konsumen akhir	6.116	6.818
3	share, petani (%)	68,38	61,66
4	Margin pemasaran	1.934	2614
Share Keuntungan			
	Tengkulak		2,90
	Pedagang Pengumpul		5,46
	Pedagang Besar	24,12	14,08

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 4.182/kg. pada saluran pemasaran II harga jual petani sebesar Rp. 4.204/kg. harga jual konsumen akhir pada saluran I sebesar Rp. 6.116/kg dan harga jual konsumen pada saluran II sebesar Rp. 4.204/kg dapat dibandingkan bahwa harga paling tinggi ada pada saluran Pemasaran II. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan harga jual pada konsumen akhir paling tinggi.

Dari kedua saluran pemasaran diatas dapat dilihat share harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I (Petani – Pedagang Besar – Konsumen atau PPT) yaitu sebesar 68,38%, sedangkan share harga jual petani pada saluran II (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen atau PPT) yaitu sebesar 61,66%. Untuk margin pemasaran saluran I yaitu sebesar Rp.1.934/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.614/kg. Sehingga share harga yang diterima petani lebih tinggi yang diperoleh dari saluran I. Dan share keuntungan petani lebih rendah yang diperoleh pada saluran II.

Table 15 Bagian Hasil Petani (Share) dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Desa Campa

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga tingkat Petani (Rp/Kg)	4.182	4.204
2	Harga tingkat PPT (Rp/Kg)	6.116	6.818
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	1.934	2.614
4	bagian hasil petani (Share) (%) = $\frac{pf}{ppr} \times 100\%$	68,38	61,66
5	efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{Mp}{pr} \times 100\%$	24,12	22,44

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Pada tabel 15, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran jagung di Desa Campa yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran I, hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yang kecil pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 1.934 atau 68,38%, dibandingkan dengan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 2.614 atau 61,66%. Kemudian untuk bagian share petani tertinggi adalah pada saluran I yaitu sebesar 68,38%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran II lebih sedikit permintaannya dibandingkan dengan saluran pemasaran saluran I.

Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa harga ditingkat konsumen akhir (PPT) pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 6.116, lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 6.818. Semakin tinggi harga ditingkat konsumen akhir (PPT) maka akan semakin semakin efisien pada masing-masing saluran pemasaran tersebut.

Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisis integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

Table 16 Hasil Analisis Integrasi Pasar Usahatani Jagung Di Desa Campa

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	T-Hitung
1	Saluran Pemasaran I - Uji Regresi	HP SI = 1767 + 0,403 HPB	2,70 (0,015)
		SI	
2	Saluran Pemasaran II - Uji Regresi	HP SII = 144 + 0,589 HT	3,35 (0,006)
		SII	
		HT SII = 2000 + 0,500 HPP	1,27 (0,228)
		SII	
HPP SII = 2604 + 0,408	1,75		
		HPB SII	(0,105)

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa integrasi pasar pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pedagang besar. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,70 artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,05 dengan kata lain apabila harga ditingkat pedagang besar naik sebesar Rp. 1,- maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar 0,403. Perbedaan harga ditingkat pedagang besar memeberikan pengaruh ditingkat petani.

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara petani dan tengkulak. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 3,35 yang berengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,1 dengan kata lain apabila harga tingkat tengkulak naik sebesar Rp. 1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani yaitu sebesar 0,589. Dengan kata lain kenaikan harga ditingkat tengkulak akan memberi pengaruh ditingkat petani, kemudian hasil analisis integrasi pasar terdapat hubungan erat antara tengkulak dan pedagang pengumpul, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 1,27 yang berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,1 dengan kata lain apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik sebesar Rp. 1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat tengkulak yaitu sebesar 0,500, dengan kata lain kenaikan harga ditingkat pedagang pengumpul akan berpengaruh pada tingkat tengkulak. Dan hasil analisis pada pedagang besar, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 1,75 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,05 dengan kata lain jika harga ditingkat pedagang pengumpul naik sebesar Rp.1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar sebesar 0,408. Perbedaan ditingkat pedagang pengumpul memberikan pengaruh ditingkat pedagang besar.

Analisis Elastisitas Trasn misi Harga

Untuk mengetahui analisis elastisitas transmisi harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat pedagang besar dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{pf}{pr}$$

Menurut hasil analisa elastisita transmisi sebesar 0,01%, dapat disimpulkan elastisitas transmisi lebih kecil dari satu ($E_t < 1$), maka dapat diartikan bahwa jika perubahan harga sebesar 1% ditingkat pedagang besar maka akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1%

ditingkat petani atau produsen. Dengan adanya perubahan harga ditingkat Pedagang besar lebih tinggi dibandingkan perubahan harga ditingkat petani sehingga pemasaran jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima belum efisien. Berdasarkan hasil dari hasil analisis t-hitung sebesar 0,11 yang nyata pada tingkat signifikan 0,01 dengan kata lain jika harga di tingkat pedagang besar naik sebesar Rp. 1,- maka diikuti kenaikan harga ditingkat petani. Perbedaan harga ditingkat pedagang besar memberikan pengaruh ditingkat petani sebesar Rp. 0,53.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Campa Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai R/C Ratio sebesar 2,98 artinya bahwa setiap mengeluarkan biaya Rp. 1,- maka akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp. 2,98. R/C Ratio ini menjelaskan bahwa usahatani jagung di Desa Campa layak untuk diusahakan.
2. Saluran pemasaran jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:
 - a. Saluran pemasaran I
Petani – Pedagang Besar – Konsumen (PPT)
 - b. Saluran Pemasaran II
Petani – Tengkulak – P. Pengumpul – P. Besar – Konsumen (PPT).
3. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga yaitu sebesar 0,01% lebih kecil ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa pemasaran jagung di Desa Campa Kecamatan Madapangga belum efisien. Karena ($E_t < 1$) maka terjadi pasar monopoli penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu dengan pasar yang di atasnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan untuk petani dalam melakukan usahatani jagung yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan harga jagung diharapkan kepada petani untuk melakukan kerja sama membentuk kelompok tani atau koperasi untuk menjual bersama (*selling coalition*) hasil produksi jagung kepada lembaga pemasaran.
2. Perlu adanya peningkatan input produksi dengan menambahkan jumlah pupuk dan pestisida, agar menghasilkan produksi yang optimal dengan demikian petani dapat memperoleh keuntungan yang lebih efisien.
3. Untuk meminimalisir monopoli maka perlu meningkatkan kerja sama dengan lembaga pemasaran. Oleh karena itu sebaiknya petani jagung mendirikan koperasi atau gabungan kelompok tani (Gapoktan) tanaman jagung agar pemasaran lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, Made. 2012. "Agribisnis Dan Penerapannya Dalam Penelitian." *Edukasi Mitra Grafika, Palu*.
- Bakhri, S. 2007. "Budidaya Jagung Dengan Konsep Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT)." *Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BTTP). Sulawesi Tengah* 28.
- Basu Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara Jakarta.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Edisi 9, J. ed. Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Limbong, dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Maharani, N. Koestiono, D., & Dwiastuti, Rini. 2014. "Analisis Keunggulan Komparatif Komoditas Jagung (*Zea Mays L.*) Di Kabupaten Kediri." *Agrise* 14(3): 167–81.
- Mirayanti, F. Siswadi, B., & Syathori, A. 2021. "Analisis Pendapatan Usahatani Jagung (*Zea Mays*) Di Desa Ringinsari Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang." *Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 9: 2.
- Nurwahidah, S. 2018. "Analisis Saluran, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Jagung Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan* <http://www.ejournalppmunsa.ac.id/index.php/jrktl/article/view/40>.
- Saefuddin. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Diktat Kul. ed. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi. 2006. *Agribisnis Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sukirno. 2009. *Ekonomi Pembangunan*. ed. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta: Bima Grafika.
- Wowiling, Cendy Claudia, Lyndon R. J. Pangemanan, and Joachim N. K. Dumais. 2019. "Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara." *AGRI-SOSIOEKONOMI* 14(3): 305.