

ANALISISI EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG DI KELURAHAN KANIGARAN KECAMATAN KANIGARAN KOTA PROBOLINGGO

Nanda Choerotun Nisa¹, Moch Noerhadi Sudjoni², Zainul Arifin³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Jalan MT. Haryono No.193, Malang Jawa Timur

Korespondensi : nandanisa420@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang

Email : nandanisa420@gmail.com

Abstract

This research aims to determine how many marketing channels, the amount of margins and shares, as well as the efficiency of marketing corn in Kanigaran Village, Kanigaran District, Probolinggo City. Determination of the location of the study was conducted purposively (intentionally) in Kanigaran Kelurahan, Kanigaran District, Probolinggo City. Samples were identified by 30 rice farmers and 16 marketing institutions using proportional random sampling and snow ball sampling methods. Data analysis methods are margin analysis, farmer's share, transmission elasticity and market integration. The results showed that there were 2 marketing channels, and corn marketing in Kanigaran was not efficient.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak saluran pemasaran, besarnya margin dan share, serta efisiensi pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota probolinggo. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota probolinggo. Sample ditentukan sebanyak 30 petani padi dan 16 lembaga pemasaran dengan menggunakan metode proporsional random sampling dan snow ball sampling. Metode analisis data adalah analisa margin, farmer's share, elastisitas transmisi dan integrasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 Saluran pemasaran, dan pemasaran jagung pada Kelurahan Kanigaran belum efisien.

Kata Kunci : Efisiensi; pemasaran; jagung

PENDAHULUAN

Jagung merupakan salah satu tanaman palawija yang paling utama di Indonesia, karena jagung adalah sumber karbohidrat setelah beras. Seiring dengan peningkatan pendapatan dan pertumbuhan jumlah penduduk menyebabkan permintaan jagung meningkat, sementara itu produktivitas yang dicapai petani masih sangat rendah (Gunawan, 2009).

Berdasarkan hitungan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan (Ditjen TP) Kementan, produksi jagung dalam 5 tahun terakhir meningkat rata-rata 12,49 persen per tahun. Itu artinya, tahun 2018 produksi jagung diperkirakan mencapai 30 juta ton pipilan kering (PK). Hal ini juga didukung oleh data luas panen per tahun yang rata-rata meningkat 11,06 persen, dan produktivitas rata-rata meningkat 1,42 persen (ARAM I, BPS 2018). Tanaman jagung menghendaki tanah yang gembur, subur, berdrainase baik dengan pH 5,6-7,2 serta membutuhkan air dan penyinaran matahari yang cukup untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan tanaman tersebut (Suprpto dan Marzuki,

2005). Produksi jagung terbesar di Indonesia terdapat di Pulau Jawa, yakni Jawa Timur dan Jawa Tengah, masing-masing lima juta ton per-tahun. Setelah itu menyusul beberapa daerah di Sumatera, antara lain Sumatera Utara dan Lampung, sehingga produksi Indonesia mencapai 16 juta ton pertahun (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Kecamatan

Kanigaran merupakan salah satu penghasil jagung di Kota Probolinggo yang memiliki angka produktivitas sebanyak 70,44 kw/Ha (BPS, 2013). Produktivitas ini mampu menjadi peluang besar, apabila produksi jagung mampu memenuhi kebutuhan seperti makanan pokok maupun industri, di mana yang perlu dilakukan adalah peningkatan jumlah produksi agar semua kebutuhan terpenuhi, selain masalah produksi juga tidak mengkesampingkan masalah kesejahteraan petani dengan menjual hasil pertanian dengan harga yang layak yang dapat menguntungkan petani.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui berapa banyak saluran pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo, 2). Untuk mengetahui besarnya margin dan *share* pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo 3). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 29 Nopember – 27 Desember 2019. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (*purposive*) yang berdasarkan pada lokasi tersebut merupakan kelurahan dengan penghasil jagung tertinggi di Kecamatan Kanigaran. Untuk pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* diambil sebanyak 30 petani responden jagung dan *snowball sampling* dengan 16 responden lembaga pemasaran. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui efisien pemasaran menggunakan presentase efisiensi margin, farmer share, integrasi pasar dan elastistas transmisi harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keadaan Umum Daerah Penelitian

Wilayah Kecamatan Kanigaran terletak diantara 7° 46'02" Lintang Utara dan 113° 12'38" Bujur Timur yang berada diketinggian ± 9 meter dpl dengan dengan luas wilayah 865,4 Ha terdiri dari Kelurahan Kanigaran, Tisnonegaran, Curahgrinting, Kebonsari Kulon, Kebonsari Wetan dan Sukoharjo.

Titik Koordinat Kelurahan :

- Curahgrinting : 7°46'01" LS 113°11'38" BT
- Kanigaran : 7°45'48" LS 113°12'51" BT
- Kebonsari Kulon : 7°46'06" LS 113°13'11" BT
- Sukoharjo : 7°45'55" LS 113°13'41" BT
- Kebonsari Kulon : 7°45'30" LS 113°13'18" BT
- Tisnonegaran : 7°45'23" LS 113°11'41" BT

Kanigaran merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Kelurahan Kanigaran memiliki luas wilayah 342,70 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 20.279 jiwa

yang mayoritas sebagai buruh tani. Adapun batasan wilayah kelurahan Kanigaran sebagai berikut ini:

- a. Sebelah utara : Kelurahan Kebonsari Kulon dan Tisnonegaran
- b. Sebelah selatan : Kelurahan Jrebeng Wetan Dan Jrebeng Kulon
- c. Sebelah barat : Kelurahan Curahgrinting
- d. Sebelah timur : Kelurahan Jrebeng Lor.

2. Saluran Pemasaran

Pada kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo memiliki dua saluran pemasaran yaitu, rantai pemasaran pertama : Petani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir.

Sedangkan saluran pemasaran kedua : Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir.

3 Analisis Margin pemasaran, Distribusi margin, *share* dan π/c Keuntungan Jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo

1. Petani → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Total margin pemasaran pada tabel 12 adalah Rp.4.400 margin pemasaran ini di distribusikan kebiaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari pedagang besar dan pengecer. Besarnya margin pemasaran yang diterima pedagang besar sebesar Rp.1.190/kg, biaya ini dikeluarkan untuk mendistribusikan margin dengan biaya penggilingan, penjemuran, tenaga kerja dan transportasi. Besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima pedagang besar sebesar 6,6% atau sebesar Rp.292/kg. Sedangkan besarnya margin pemasaran yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp.3.210/kg, dan besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima pedagang pengecer sebesar 42,5 % atau sebesar Rp.1.869/kg.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 37,1% dari harga ditingkat akhir atau konsumen. *Share* biaya tenaga kerja pedagang besar 0,2%, untuk transportasi sebesar 0,2%, dan *Share* keuntungan pemasaran pedagang besar sebesar 4,2%. Sedangkan *share* biaya tenaga kerja pengecer sebesar 0,5% untuk *share* biaya transportasi sebesar 0,5%. Dan *share* keuntungan pedagang pengecer sebesar 26,7%.

Nilai π/c yang diterima pedagang besar 0,30 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,30 sedangkan nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengecer 17,63 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- maka akan menghasilkan keuntungan Rp.17,63.

2. Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen Akhir

Total margin pemasaran sebesar Rp.5.200 margin pemasaran ini di distribusikan kebiaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Besarnya margin pemasaran yang diterima tengkulak sebesar Rp.1.050/kg, biaya ini dikeluarkan untuk mendistribusikan margin dengan biaya tenaga kerja, transportasi, proses setelah pemanenan seperti penggilingan, penjemuran dan pengemasan. Besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima tengkulak 5,4% atau Rp.280,5/Kg.

Margin pemasaran pedagang besar sebesar Rp.2.430/kg, biaya ini dikeluarkan untuk mendistribusikan margin dengan biaya pengemasan,

biaya tenaga kerja, serta transportasi. Besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima pedagang besar sebesar 26% atau sebesar Rp.1.353/kg.

Margin pemasaran pengecer sebesar Rp.1.720/kg, biaya ini dikeluarkan untuk mendistribusikan margin dengan biaya tenaga kerja, pengemasan, dan transportasi. Besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima pengecer sebesar 32,0% atau sebesar Rp.1.662/kg.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 30,67% dari harga ditingkat akhir atau konsumen. *Share* harga biaya tenaga kerja tengkulak 0,1% transportasi sebesar 0,1% dan *share* keuntungan sebesar 13,3%. *Share* harga yang diterima pedagang besar 0,3%, untuk transportasi sebesar 0,3%, dan *Share* keuntungan pemasaran pedagang besar sebesar 3,7%. *Share* harga yang diterima pengecer 0,3%, untuk transportasi sebesar 0,3%, dan *Share* keuntungan pemasaran pedagang pengecer sebesar 22,2%

Nilai π/c yang diterima tengkulak sebesar 0,34 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp.0,34. Nilai π/c yang diterima pedagang besar 1,3 dan pengecer 28,7.

4. Perbandingan *Share*, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Padi/Beras di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo.

Tabel 1

Perbandingan *Share*, Margin

Pemasaran, Distribusi Margin.			
No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga jual di petani	2.300	2.600
2	Harga konsumen akhir	7000	7.500
3	<i>Share</i> , petani (%)	37,1%	30,7%
4	Margin pemasaran (Rp)	4.400	5.200
5	<i>Share</i> keuntungan (%)		
	Petani		
	Tengkulak	-	3,7
	Pedagang besar	4,2	18,0
	Pedagang pengecer	26,7	22,2

Pada saluran 1 harga jual dari petani sebesar Rp. 2.600/Kg. dan pada saluran 2 harga jual dari petani sebesar Rp. 2.300/Kg. perbedaan harga pada saluran ke dua disebabkan karena biaya panen tidak terdapat pada petani.

Harga jual kosumen akhir pada saluran I sebesar Rp. 7.000/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp. 7500/kg dapat dilihat paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena panjangnya rantai pemasaran, yang masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan harga jual pada konsumen akhir paling tinggi.

Dari ke dua saluran pemasaran di atas dapat dilihat *Share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I (Petani – Pedagang besar – Pengecer-Konsumen Akhir) yaitu sebesar 37,1%, sedangkan *Share* harga jual petani pada saluran II (Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen Akhir) yaitu sebesar 30,7%.

Untuk margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 4.400 dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 5.200.

4. Integrasi pasar

Tabel 2.
Hasil Analisa Integrasi Pasar jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo Tahun 2019.

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	Sig	
1	Saluran Pemasaran I			
	a. Uji regresi	HP S1= 1986 + 0,219HPB S1	(0,038)	Berpengaruh
		HPB S1= -1100+ 0,743 HPC	(0,000)	Berpengaruh
2	Saluran pemasaran II			
	a. Uji regresi	HP S2= -1244 + 1,172 HT S2	(0,028)	Berpengaruh
		HT S2= -337,4+ 0,885 HPB S2	(0,000)	Berpengaruh
		HPB S2 =-696,5+ 0,713HPC S2	(0,003)	Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran I diperoleh 2 persamaan yaitu : 1) Harga jual petani terhadap harga jual pedagang besar, dan 2) Harga jual pedagang besar terhadap harga jual pengecer. Hasil analisis pada persamaan 1 antara harga ditingkat petani terhadap harga ditingkat pedagang besar yaitu diperoleh nilai sig 0,038 dikarenakan nilai sig <0,05 maka harga jagung ditingkat petani dengan harga jagung ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,219, dimana dapat diartikan apabila harga jagung ditingkat pedagang besar naik sebesar Rp.1 maka harga jagung ditingkat petani akan naik sebesar Rp.0,219. Dapat diartikan bahwa pasar yang dihadapi kedua belah pihak bersaing tidak sempurna.

Sedangkan hasil analisis dipersamaan 2 antara harga jual pedagang besar terhadap harga jual pedagang pengecer yaitu diperoleh nilai sig 0,000 dikarenakan nilai sig <0,05 maka harga jagung ditingkat pedagang besar dengan harga beras ditingkat pengecer berpengaruh nyata. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,743, dimana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang besar naik sebesar Rp.1 maka harga jagung ditingkat pedagang pengecer naik sebesar Rp.0,743. Dapat

diartikan bahwa pasar yang dihadapi kedua belah pihak bersaing tidak sempurna.

2. Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran II diperoleh 4 persamaan yaitu : 1) Harga jual petani terhadap harga jual tengkulak, dan 2) Harga jual tengkulak terhadap harga jual ditingkat pedagang besar. 3) Harga jual ditingkat pedagang besar terhadap harga jual pedagang pengecer.

Hasil analisis pada persamaan 1 antara harga jual jagung ditingkat petani terhadap harga jual jagung ditingkat tengkulak yaitu diperoleh nilai sig 0,028 dikarenakan nilai sig $< 0,05$ maka harga jagung ditingkat petani dengan harga jagung ditingkat tengkulak berpengaruh nyata. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 1,172 dimana dapat diartikan apabila harga jagung ditingkat tengkulak naik sebesar Rp.1 maka harga padi ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 1,172. Dapat diartikan bahwa pasar yang dihadapi kedua belah pihak bersaing tidak sempurna.

Hasil analisis dipersamaan 2 yaitu diperoleh nilai sig 0,000 dikarenakan nilai sig $< 0,05$ maka harga jagung ditingkat tengkulak dengan harga jagung ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,885, dimana dapat diartikan apabila harga ditigkat tengkulak naik sebesar Rp.1 maka harga jagung ditingkat pedagang besar naik sebesar Rp.0,885. Dapat diartikan bahwa pasar yang dihapai kedua belah pihak bersaing tidak sempurna.

Hasil analisis dipersamaan 3 yaitu diperoleh nilai sig 0,003 dikarenakan nilai sig $< 0,05$ maka harga jagung ditingkat pedagang besar dengan harga jagung ditingkat pengecer berpengaruh nyata. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,713, dimana dapat diartikan apabila harga ditigkat pedagang besar naik sebesar Rp.1 maka harga jagung ditingkat pedagang ecer naik sebesar Rp.0,713. Dapat diartikan bahwa pasar yang dihapai kedua belah pihak bersaing tidak sempurna.

Dari analisis integrasi pasar dapat disimpulkan bahwa pemasaran jagung di Kelurahan Kanigarn belum efisien dikarenakan semua lembaga pemasaran masih bersaing secara tidak sempurna.

Elastisitas transmisi harga

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran pada I sebesar 1,4 dan saluran II sebesar 1,1 dapat disimpulkan bahwa pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran belum efisien dikarenakan pasar yang bersaing tidak sempurna dan terdapat kekuatan oligopoly. Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdapat beberapa penjual dimana salah satu atau beberapa penjual bertindak sebagai pemilik pangsa pasar terbesar (*price leader*)

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Efesiensi Pemasaran Jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo, terdapat 2 saluran :
 - a. Saluran I : Petani $\longrightarrow$ P. Besar $\longrightarrow$ Pengecer $\longrightarrow$ Konsumen
 - b. Saluran II : Petani $\longrightarrow$ Tengkulak $\longrightarrow$ P. Besar $\longrightarrow$ Pengecer $\longrightarrow$ Konsumen

2. Margin pemasaran pada saluran I sebanyak 4.400,-/kg, dimana saluran I terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dengan margin sebesar Rp.1.190,-/kg yang di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran seperti pengolahan pasca panen, biaya tenaga kerja, biaya transportasi dengan keuntungan yang di terima sebesar Rp.292/Kg. Lembaga pemasaran kedua yaitu pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp. 3.210/Kg yang didistribusikan ke biaya fungsi fungsi pemasaran seperti biaya tenaga kerja, dan transportasi dengan keuntungan sebesar Rp. 1.869.

Margin pemasaran pada saluran II sebanyak Rp.5.200,-/kg, dimana saluran II terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu tengkulak dengan margin sebesar Rp.1.050,-/kg yang di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran seperti panen, pengolahan pasca panen, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, dengan keuntungan yang di terima sebesar Rp.280,5 Sedangkan margin pemasaran yang diterima pedagang besar sebesar Rp.2.430,-/kg, margin ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran seperti biaya pengemasan, tenaga kerja, dengan keuntungan yang di terima sebesar Rp.1.353,-/kg (26,0%). Sedangkan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.720/kg, margin ini di distribusikan ke biaya-biaya fungsi-fungsi pemasaran seperti biaya tenaga kerja sebesar Rp. dengan keuntungan sebesar Rp. 1662/Kg (32,0%)

2. Efisiensi Pemasaran

- a. Dari kedua Pemasaran yang ada ternyata saluran I yang paling Efisien. Hal ini ditunjukkan oleh *share* harga jual petani sebesar 37,1% dengan margin pemasaran sebesar Rp 4.400/kg. Sedangkan pada saluran II *share* harga jual petani sebesar 30,6% dengan margin pemasaran Rp. 5.200/kg. Integrasi Pasar

Dari analisis integrasi pasar diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran belum efisien dapat dibuktikan dengan nilai dikarenakan semua lembaga pemasaran masih bersaing secara tidak sempurna.

b. Elastisitas Transmisi Harga

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran pada I sebesar 1,4 dan saluran II sebesar 1,1 dapat disimpulkan bahwa pemasaran jagung di Kelurahan Kanigaran belum efisien dikarenakan pasar yang bersaing tidak sempurna dan terdapat kekuatan oligopoly. Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar yang terdapat beberapa penjual dimana salah satu atau beberapa penjual bertindak sebagai pemilik pangsa pasar terbesar (*price leader*)

DAFTAR PUSTAKA

(BPS) Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo. 2013. Produksi jagung menurut kota (<https://probolinggokota.bps.go.id/statictable/2015/03/07/182/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-tanaman-pangan-di-kota-probolinggo-2013.html>)

Kementrian Pertanian RI. 2018. Produktivitas rata rata tanaman jagung (<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3395>)