



AGRILAND

Jurnal Ilmu Pertanian

Journal homepage: <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>



Analisis Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays L*) (Studi Kasus: Di Desa Deli Tua Kecamatan Namo Rambe Kabupaten Deli Serdang)

Marketing Analysis Of Corn Hybrid (*Zea mays L*) (Case Study: In Deli Tua Village, Namo Rambe District) Deli Serdang Regency)

Dedi Kusbiantoro¹ dan Khairunnisyah Nasution¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Jl. Karya Wisata Gedung Johor, Medan 20144, Indonesia. Email : dedi.kusbiantoro@fp.uisu.ac.id; khairunnisyah@fp.uisu.ac.id

*Corresponding Author: Email: dedi.kusbiantoro@fp.uisu.ac.id

A B S T R A K

Jagung hibrida merupakan keturunan pertama dari persilangan dua tetua yang memiliki karakter/sifat yang unggul. Shull (1908) merupakan orang yang pertama kali menemukan bahwa hasil persilangan sendiri tanaman jagung mengakibatkan terjadinya depresi inbreeding. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komodi tersebut. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*). Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input dan output. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi. Sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

Kata Kunci : Jagung, Hibrida , Pemasaran, dan Efisiensi

A B S T R A C T

*Hybrid corn is the first offspring of a cross between two parents who have superior character/traits. Shull (1908) was the first to discover that self-crossing maize resulted in inbreeding depression. Marketing is very important after the completion of agricultural production. Marketing conditions produce a cycle or market environment for the commodity. If the marketing is not smooth and does not provide a reasonable price for farmers, then this condition will affect the motivation of farmers, as a result supply will decrease, lack of supply will increase prices. After the price rises, the motivation of farmers will increase, causing the price to fall again (*Ceteris paribus*). Marketing efficiency is the maximization of the ratio of inputs and outputs. Changes that reduce input costs without reducing customer satisfaction will increase efficiency. Meanwhile, changes that reduce input costs but reduce customer satisfaction will reduce marketing efficiency.*

Keywords : Corn, Hybrids , Marketing and Efficiency

Pendahuluan

Peranan sektor pertanian sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja, memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa bagi negara. Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan

petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian juga menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi

pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2010).

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar negara, sektor pertanian dituntut pula agar dapat memacu pusat-pusat pertumbuhan baru yang dapat memberi pengaruh terhadap pembangunan ekonomi nasional. Salah satu pusat pertumbuhan baru yang sangat potensial dikembangkan pada masa kini dan masa depan adalah subsektor palawija (Azhari, 2004).

Jagung merupakan komoditas palawija utama di Indonesia ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesatnya perkembangan industri peternakan yang menuntut kontinuitas pasokan bahan baku (Sarasutha, 2002).

Menurut Tangendjaja, *et al.* (2005) bahwa produksi jagung Indonesia diutamakan sebagai makanan manusia. Akan tetapi ketika industri unggas mulai berkembang yang disertai dengan meningkatnya produksi beras, maka pemanfaatan jagung secara bertahap sedikit bergeser ke pakan (makanan ternak). Penggunaan jagung dalam negeri untuk kebutuhan konsumsi pangan sebesar 30 persen, kebutuhan pakan sebesar 55 persen, dan sisanya digunakan untuk kebutuhan industri lainnya seperti benih (Kasryno *et al.*, 2007). Dengan demikian, kebutuhan jagung untuk pangan merupakan tingkat konsumsi terbesar di dalam negeri.

Di Sumatera Utara, jagung merupakan komoditas unggulan sehingga perkembangannya terdapat pada semua kabupaten, Produksi jagung di Sumatera Utara pada tahun 2018 sebesar 1.692.704 ton mengalami penurunan dibanding tahun 2017 sebesar 1,741,257 ton, tahun 2016 sebesar 1,557,463 ton, tahun 2015 sebesar 1,519,407 ton dan tahun 2014 sebesar 1.159.795 ton. Jumlah produksi jagung ini sejalan dengan luas panen yaitu meningkat dari 200,603 Ha tahun 2014 menjadi 295,850 Ha pada tahun 2018 (Dinas TPH SUMUT 2019).

Bahan dan Metode

Metode penelitian adalah seluruh proses yang diperlukan dalam suatu proses perencanaan dan pelaksanaan. Metode penelitian tersebut sangat penting manfaatnya dalam menentukan keberhasilan dan keakuratan data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*), yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu pula, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai. Untuk mengetahui margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus : $\text{Margin Pemasaran } M_p = P_r - P_f$. Keterangan : M_p = Margin pemasaran (Rp/kg), P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg), P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg). Untuk mengetahui biaya pemasaran : $TC = M_m - \pi$. Keterangan: TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran, M_m = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran, π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran : $\pi = M_m - TC$. Keterangan: π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran, M_m = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dan TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran.

Hasil dan Pembahasan

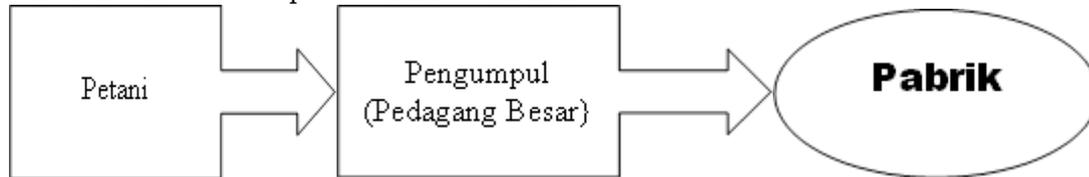
Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran jagung sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan adalah jagung hibrida. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Namorambe terdapat dua saluran

pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Namorambe Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut:

Tipe Saluran I

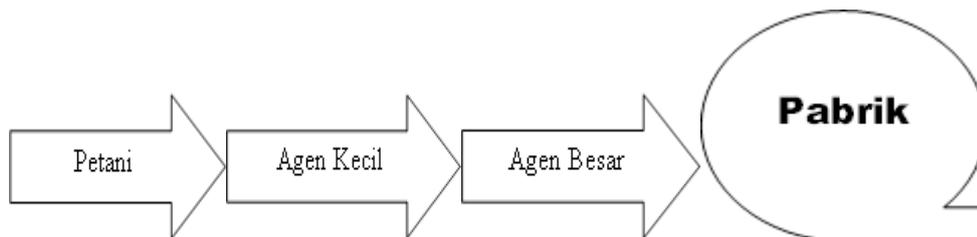


Gambar 3. 1. Tipe Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul membeli jagung langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut kepada pabrik. Jagung yang dibeli oleh pedagang

pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3700 – 3800 dan kemudian menjual kkepada pihak pabrikakhir dengan harga Rp.3.925/Kg.

Saluran Pemasaran II



Gambar Tipe Saluran Pemasaran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada agen kecil. Dari 21 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 8 petani. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Agen kecil membeli jagung dari petani dengan harga berkisar dari Rp.3.500 - Rp.3.700/kg. Harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jagung petani. Agen kecil di desa Namorambe berjumlah sebanyak 3 orang. Agen kecil mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 13.000 kg/minggu.

Agen kecil menjual jagung kepada pedagang pengumpul (agen baesar) yang berada disekitar daerah daerah Namorambe. Untuk memasarkan produksi jagung hibrida, pedagang pengumpul biasanya langsung mengantar ke pabrik. Dalam tipe saluran pemasran II ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh Pabrik. Pedagang pengumpul biasanya menjual jagung kepada pabrik berkisar dari

Rp.3.800 – Rp.4.000/kg perbeda harga ini dipengaruhi oleh kualitas kandungan kadar air dari jagung tersebut, semakin rendah kadar air yang terkandung dalam jagung maka akan semakin tinggi harga jualnya.

Hal yang menyebabkan petani menjual hasil produksinya kepada agen kecil di daerah penelitian adalah:

1. Petani melakukan peminjaman modal untuk melakukan usahatani jagung kepada agen kecil dengan melakukan perjanjian dengan pihak agen kecil hasil produksi dari usahatani jagung dijual kepada sipemberi modal
2. Produksi dari usahatani jagung yang sedikit sehingga petani harus menjualnya kepada agen, karena apabila petani menjualnya kepada agen besar petani akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, karena pedagan pengumpul tidak akan datang menjemput kerumah petani apabila produksi jagungnya sedikit.
3. Faktor sosial juga mempengaruhi petani dalam menjual produksinya kepada agen kecil, biasanya disebabkan karena petani bertetangga dengan agen masih

memiliki hubungan saudara dengan agen dan sebagainya.

4. Jarak antara lokasi petani dengan pedagang mengumpul yang cukup jauh.

Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan.

Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung hibrida di daerah penelitian, maka dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Hibrida

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	(176 : 3.950) X 100% 0,044 X 100 % 4,46%
Saluran Pemasaran II	(205.66 : 4200) X 100% 0.048 X 100 % 4,89%

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Pada table di atas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 4,46% < 33% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 4,89% < 33% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, pemasaran jagung hibrida tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran, sehingga biaya pemasaran jagung hibrida tidak terlalu besar.

Dari kedua tipe saluran pemasaran jagung hibrida di Desa Namorambe, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada tipe saluran pemasaran I, yaitu margin pemsarannya adalah sebesar Rp. 257. Hal ini disebabkan karena pada tipe pemasaran I, pemasaran jagung hibrida tidak banyak melalui lembaga pemasaran yang lain.

Perbedaan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah pada saluran pemsaran I dalam proses pemasaran hasil usahatani jagung hibrida hingga sampai ke pabrik hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu agen besar (pedagang pengumpul) sedangkan dalam proses pemasaran jagung melalui 2 lembaga pemasaran yaitu agen kecil dan pedagang pengumpul. Pada tipe saluran pemasaran I harga jual petani lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran II.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran jagung hibrida di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani kepedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagangpengumpul (agen besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik.
2. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 04,46% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,89% < 33%.

Daftar Pustaka

- Abdi, Ibrahim. 2018. Analisis Pemasaran Jagung. Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Anonim. 2012. <http://digilib.unila.ac.id/1169/8/BAB%20II.pdf>. (diakses pada tanggal 10 Oktober 2019).

- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press. Bogor.
- Asmita, Nada. 2019. Pemasaran Jagung Manis (*Zea mays saccharata* Sturt) Menggunakan Pendekatan Analisis Kinerja Pemasaran. Skripsi UMSU. Medan.
- Dahl, Dale A. dan Jerome W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis. Mc. Graw Hill. New York.
- Dinas Pangan, Pertanian dan Perikanan, 2018.
<https://pertanian.pontianakkota.go.id/artikel/47-mengenal-jagung-di-indonesia.html>. Pontianak (Diakses 15 Oktober 2019).
- Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan.
- Gumilar, R. 2008. Di Desa Analisis Pemasaran Salak Cikondang, Kecamatan Cineam, Kabupaten Tasikmalaya, Propinsi Jawa Barat. Skripsi. IPB.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Jilid 3. PT. Perhanhalindo. Jakarta.
- Philip. 20018. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta.
- Pratiwi, E. 2010. Strategi Pemasaran Industri Madu PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang. [Skripsi online]. Internet. <http://core.ac.uk/download/pdf/1650723.pdf>. (Diunduh 20 September 2019).
- Reny. 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Skripsi. Medan.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sarasutha, IG.P. 2002. Kinerja usahatani dan pemasaran jagung di sentra produksi. Jurnal Litbang Pertanian. Vol. 21(2): 39 – 47.
- Sihombing, L. 2011. Tataniaga Hasil Pertanian. Medan: USU Press.
- Soeharjo. 2010. Sendi-sendi Pokok Usahatani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Soekartawi, A. Soeharjo, John L Dillon, dan J. Brian Hardaker. 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2016. Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Xerma. 2014.
[http://xerma.blogspot.com/2014/01/pengertian-saluran-pemasaran -dan-jenis.html](http://xerma.blogspot.com/2014/01/pengertian-saluran-pemasaran-dan-jenis.html). (Diakses 31 Oktober 2019).
- Widiastuti, N. 2013. Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.