

ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN EFISIENSI PEMASARAN PETANI JAGUNG (*Zea mays L*) TANJUNG MORAWA

Analysis of Marketing Channels And Marketing Efficiency of Corn Farmers (Zea Mays L) Tanjung Morawa

Riris Nadia Syafrilia Gurning^{1*}), Nurhajjah¹⁾, Salsabila¹⁾, Sakral Hasby Puarada²⁾,
Wildani Lubis¹⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

²⁾Universitas Malikussaleh

*E-mail: ririsnadia@umsu.ac.id

ARTICLE HISTORY : Received [31 October 2023] Revised [03 March 2024] Accepted [29 May 2024]

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran jagung, (2) mengetahui margin pemasaran jagung, dan (3) mengetahui efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Tanjung Morawa. **Metodologi:** Sampel terdiri dari 30 petani jagung dari tiga desa dengan lahan pertanian jagung. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk melihat pola saluran pemasaran dan menganalisis biaya dan margin pemasaran. **Hasil:** Penelitian menemukan bahwa Saluran Pemasaran I banyak digunakan oleh petani, yang lebih memilih menjual jagung langsung ke pedagang pengumpul. Nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran pertama (I) dan kedua (II) masing-masing sebesar 10% dan 16,6%. **Temuan:** Kedua saluran pemasaran termasuk efisien. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung pipil di lokasi penelitian tidak melalui lembaga pemasaran yang panjang, sehingga biaya dan margin pemasaran yang dihasilkan rendah, dan harga jual yang diterima oleh konsumen akhir tidak jauh lebih tinggi dari harga yang diterima petani. **Kebaruan:** Penelitian ini memberikan wawasan tentang efisiensi saluran pemasaran jagung, menyoroti manfaat dari jalur pemasaran yang lebih pendek. **Originalitas:** Studi ini menawarkan analisis rinci tentang efisiensi saluran pemasaran jagung, berkontribusi pada pemahaman tentang pemasaran produk pertanian yang efektif. **Kesimpulan:** Saluran pemasaran jagung di Kecamatan Tanjung Morawa efisien, menguntungkan baik petani maupun konsumen. **Jenis Dokumen:** Artikel Penelitian Empiris

Kata Kunci: Jagung; Efisiensi Pemasaran; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; Tanjung Morawa

ABSTRACT

Purpose: This study aims to (1) identify the corn marketing channels, (2) determine the corn marketing margins, and (3) evaluate the efficiency of corn marketing in Tanjung Morawa District. **Methodology:** A sample of 30 corn farmers from three villages with corn farming areas was selected. A quantitative descriptive analysis was used to examine marketing channel patterns and analyze marketing costs and margins. **Results:** The study found that Marketing Channel I is widely used by farmers, who prefer selling corn directly to collectors. The marketing efficiency values for the first (I) and second (II) marketing channels are 10% and 16.6%, respectively. **Findings:** Both marketing channels are efficient. This indicates that the marketing channels involved in the marketing of shelled corn in the study area do not involve lengthy marketing institutions, resulting in low marketing costs and margins, and the

*selling price received by the final consumer is not much higher than the price received by the farmers. **Novelty:** This research provides insights into the efficiency of corn marketing channels, highlighting the benefits of shorter marketing pathways. **Originality:** The study offers a detailed analysis of marketing channel efficiency for corn, contributing to the understanding of effective agricultural product marketing. **Conclusions:** The corn marketing channels in Tanjung Morawa District are efficient, benefiting both farmers and consumers. **Type of Paper:** Empirical Research Article*

Keywords: Corn; Marketing Efficiency; Marketing Channels; Marketing Margin; Tanjung Morawa

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sektor pertanian yang cukup besar dan masih berkembang pesat. Tanaman pangan merupakan produk pertanian yang paling banyak dikenal dalam sektor pertanian yang sangat luas dan juga menjadi bidang pertanian yang dikenal di Indonesia. Jenis tanaman yang dibudidayakan untuk pangan antara lain padi, jagung, ubi kayu/singkong dan kedelai. Salah satu bahan baku yang menjadi sumber vitamin dan mineral dalam tanaman pangan adalah komoditas jagung (Puarada et al., 2020).

Selain itu, jagung merupakan tanaman pangan kedua setelah padi yang masih menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Karena nilai ekonominya yang besar dan potensinya dalam memberikan devisa bagi petani kecil, menengah, dan besar serta masyarakat, jagung merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara (Bima & Indaka, 2023).

Karena beragamnya kegunaannya, jagung menduduki peringkat kedua terpenting di antara tanaman pangan dan memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap PDB, setelah padi. Selain itu, di perekonomian dan perusahaan pertanian, jagung mendorong pertumbuhan sektor hilir dan menarik perhatian pada pertumbuhan industri hulu (PERMENTAN, 2011). Di Indonesia, jagung masih mempunyai permintaan yang tinggi sebagai bahan pangan sumber karbohidrat dan sebagai bahan baku sektor pangan. Saat ini, kebutuhan pakan jagung melebihi 50% kebutuhan dalam negeri. Impor jagung mengisi kekurangan tersebut karena produksi dalam negeri tidak mampu memenuhi permintaan (Darmansyah et al., 2021).

Karena pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berdampak pada rendahnya harga pasar, maka pemasaran merupakan aspek terpenting dalam menjalankan usaha pertanian. Hasil yang besar saja tidak menjamin keuntungan yang besar; sebaliknya, produksi yang tinggi, pemasaran yang efektif juga tidak terlalu berpotensi dalam tingkat efisien jika pelaku pemasaran tidak mampu mempengaruhi harga. Secara harfiah, segala upaya yang dilakukan oleh berbagai perantara/pelaku dengan berbagai cara untuk menyampaikan hasil

produksi secara bersama-sama disebut dengan pemasaran (Wowiling et al., 2019).

Setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk secara efektif memfasilitasi pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen disebut juga sebagai pemasaran. Perpindahan barang dagangan dari produsen ke konsumen melibatkan lembaga perantara/pelaku pemasaran dalam proses pemasarannya. Saat memilih saluran pemasaran, lembaga pemasaran sangatlah penting. Biaya pemasaran yang lebih tinggi akan juga menghasilkan rantai pemasaran yang panjang (Nurfitri et al., 2019).

Bisnis yang saling bergantung kepada organisasi atau kelompok yang dikenal sebagai saluran pemasaran bertugas menyiapkan barang untuk keperluan industri atau konsumen (Sambuaga et al., 2016). Dalam pemasaran, faktor-faktor seperti diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, konsentrasi pasar, jumlah pemasok dan pembeli digunakan untuk mengukur efektivitas proses pengambilan keputusan lembaga pemasaran. Pasar dengan struktur pasar yang efektif adalah pasar yang kompetitif sepenuhnya (BPS, 2023) .

Salah satu daerah di Provinsi Sumatera Utara yang potensial untuk produksi komoditas pertanian adalah Kabupaten Deli Serdang. Hal ini terutama berlaku untuk sektor pangan, yang terus berkembang setiap tahunnya (Sinaga et al., 2022). Kecamatan Tanjung Morawa merupakan salah satu lokasi sentra penghasil tanaman pangan di Kabupaten Deli Serdang. Di Kecamatan Tanjung Morawa, produksi tanaman pangan khususnya jagung mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan rata-rata 7,59 ton/ha (Siregar & Hermanto, 2023). Kesenjangan antara harga yang diperoleh petani dan harga yang dibayarkan konsumen akhir merupakan salah satu permasalahan dalam pemasaran produk pertanian, khususnya jagung. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap permasalahan ini adalah posisi pasar petani yang tidak stabil. Setiap tahunnya, Kecamatan Tanjung Morawa menghasilkan lebih banyak tanaman pangan, khususnya jagung untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang terus meningkat dan surplus defisit. Produksi, konsumsi, permintaan, surplus dan defisit bahan baku jagung (*Zea Mays L*) selama lima tahun terakhir dijelaskan pada Tabel 1 (BPS, 2023).

Tabel 1. Produksi, Kebutuhan Konsumsi, Surplus/Devisit Komoditi Jagung (*Zea mays L*) Kecamatan Tanjung Morawa Tahun 2018-2022

Tahun	Produksi (Ton)	Kebutuhan Konsumsi (Ton)	Surplus / Devisit
2018	3.066	80,11	3.109
2019	3.499	94,22	3.405
2020	7.901	373,12	7.527
2021	8.040	373,18	7.667
2022	8.211	398,45	8.933
Total	30.117	1.318,08	30.641

Sumber : BPS Deli Serdang, Tahun 2023

Mengingat rata-rata produktivitas jagung nasional hanya sekitar 6 ton/ha, maka rata-rata angka produksi bahan baku jagung dinilai cukup tinggi. Hal ini menunjukkan ketersediaan jagung di Kabupaten Tanjung Morawa masih tinggi meskipun konsumsi masyarakat masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena harga di pasaran saat ini terlalu tinggi dibandingkan ambang harga yang ditetapkan petani jagung di Kecamatan Tanjung Morawa.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas jagung mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pedagang pengecer. Permasalahan yang muncul dalam sistem pemasaran jagung adalah kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien artinya belum mampu secara adil melakukan pembagian atas jasa dari kegiatan produksi dan pemasaran jagung (Amin, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka perlu untuk dilakukan penelitian yang berjudul analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran komoditi jagung di Kecamatan Tanjung Morawa.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui saluran pemasaran komoditi jagung (*Zea mays L*) di Kecamatan Tanjung Morawa (2) untuk mengetahui margin pemasaran jagung (*Zea mays L*) di Kecamatan Tanjung Morawa dan (3) untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung (*Zea mays L*) di Kecamatan Tanjung Morawa.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Pemilihan lokasi penelitian juga dipertimbangkan karena Kecamatan Tanjung Morawa merupakan salah satu daerah dengan ketersediaan jagung tertinggi. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dalam mengkaji saluran pemasaran jagung dan efektivitas pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jagung yang berada pada Kecamatan Tanjung Morawa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian adalah berjumlah 30 orang petani jagung yang berasal dari beberapa desa yang memiliki hamparan pertanian jagung.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan (1) teknik observasi sebagai alat pengumpulan data, dimana kondisi di lokasi penelitian diamati secara langsung untuk memberikan gambaran yang jelas tentang subjek yang diteliti. (2) metode wawancara yakni melakukan wawancara mendalam dengan petani jagung untuk mengumpulkan data yang diperlukan melalui wawancara intensif dan penggunaan kuesioner yang diisi oleh petani; (3) studi pustaka, khususnya mendapatkan data dari lokasi penelitian dan instansi terkait.

Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran Jagung di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran.

a. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran Jagung (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran Jagung(Rp/kg)

b. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran usahatani, melihat dari marjin pemasaran menurut (Sutarno, 2014). Dengan rumusan sebagai berikut :

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$M_{ji} = \Psi_i - P_{bi}$$

Keterangan :

M_{ji} = Margin pada pemasaran

Ψ_i = Harga jual pada pemasaran

P_{bi} = Harga beli pada pemasaran

c. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien pemasaran usahatani menurut Rahim, dkk, 2016.

Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Dengan kaidah keputusan (Nurmalina, 2018).

a. 0 – 33% = Efisien

b. 34 – 67% = Kurang Efisien

c. 68 – 100% = Tidak Efisien

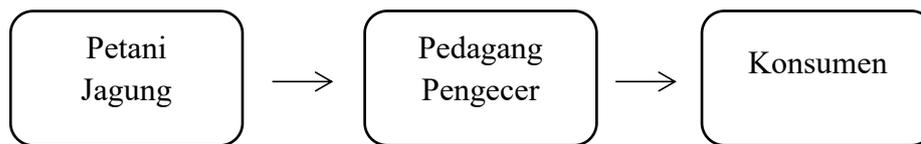
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Untuk mendistribusikan jagung dari petani ke konsumen, perantara atau saluran pemasaran diperlukan karena kegiatan ini merupakan hal yang krusial dalam operasional pemasaran (Widiastuti & Harisudin, 2013). Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar. Pada dasarnya, antara petani dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Berdasarkan *profit motive* masing-masing, kedua belah pihak menjalankan usahanya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Penentuan saluran pemasaran penting bagi petani karena mempengaruhi bagaimana saluran tersebut dibentuk. Biaya, profitabilitas, dan efisiensi pemasaran semuanya dipengaruhi oleh jenis saluran pemasaran.

Jenis jagung yang diteliti pada lokasi penelitian adalah jagung pipil dan terdapat 2 saluran pemasaran yang berperan dalam memasarkan jagung yang di Kecamatan Tanjung Morawa. Jumlah saluran pemasaran tersebut melebihi saluran penelitian dalam penelitian (Fatmawati & Sirajuddin, 2019) di Kabupaten Pohuwato dalam pendistribusian produk jagung yang hanya berperan yaitu 1 saluran yaitu dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (La & La, 2020) dalam pendistribusian produk jagung di Kabupaten Muna yaitu memiliki 5 saluran pemasaran.

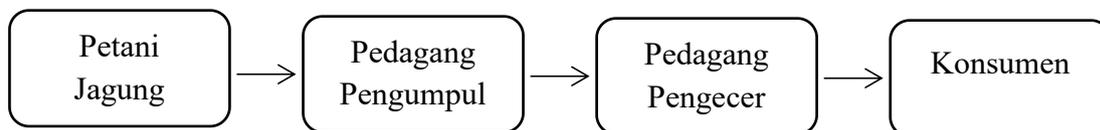
a. Saluran pertama (I)



Gambar 1. Saluran Pemasaran 1

Pengecer membeli jagung langsung dari produsen jagung pada saluran pertama (I), dan selanjutnya mereka mengirimkannya langsung ke pelanggan. Saluran pertama ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Petani menjual jagung pipil ke toko langsung melalui saluran pertama ini. Selanjutnya, Petani mendapatkan harga jual yang lebih baik bila menjual langsung ke pedagang pengecer, pedagang membeli jagung dari petani dengan harga Rp. 6.000 - Rp. 7.000 per kilogram, sedangkan konsumen membayar Rp. 7.500 - Rp. 8.000 dari pedagang.

b. Saluran pemasaran kedua (II)



Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Saluran kedua (II) merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari pengecer dan pengepul sebagai dua perantara penjual/pelaku pemasaran sampai dengan konsumen akhir. Petani menjual langsung ke pedagang pengumpul, yang membelinya langsung dari mereka seharga Rp. 5.000–6.000 per kilogram. Para pedagang pengumpul kemudian menjualnya ke pengecer dengan harga Rp. 6.500–7.500 per kilogram, yang kemudian dijual pengecer ke konsumen seharga Rp. 8.000–Rp. 9.000 per kilogram.

Saluran pemasaran ke II digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 15 orang petani karena tidak ada biaya transportasi karena jarak rumah petani dan pedagang pengumpul hanya berdekatan. Selain itu, para petani lebih memilih cara ini karena menghemat waktu karena tidak perlu memilah jagung.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan dalam mendistribusikan hasil panennya dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Petani dan Persentase dalam Saluran Pemasaran Jagung

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah	Persentase
1	Saluran I	15 Petani	50%
2	Saluran II	15 Petani	50%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 15 orang petani jagung, untuk saluran pemasaran I terdiri dari 15 orang petani jagung. Saluran pemasaran I ini banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung jagung ke pedagang pengumpul karena petani melakukan peminjaman modal untuk usahatani jagung dari pedagang pengumpul. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut.

Margin Pemasaran

Harga yang dibayar pelanggan dan harga yang diterima petani disebut margin pemasaran. Ini juga bisa merujuk pada biaya layanan pemasaran yang diperlukan karena permintaan (Aditya et al., 2021). Harga yang harus dibayar oleh setiap petani dan pelaku pemasaran berdampak pada besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran jagung. Harga rata-rata petani dan pelaku pemasaran menjadi dasar penetapan harga jual jagung dalam penelitian ini. Aliran barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan perhitungan biaya untuk menentukan harga, pendapatan, dan margin pemasaran. Harga suatu produk naik ketika biaya pemasaran meningkat. Tabel 3 menyajikan biaya, pendapatan, dan margin pemasaran untuk dua saluran yang digunakan petani jagung di tingkat lembaga pemasaran.

Tabel 3. Margin Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/Kg)
I	Petani Jagung	
	Harga Jual	7.000
	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	7.000
	Harga Jual	8.000
	Margin	1.000
	Konsumen	
	Harga Beli	8.000
II	Petani Jagung	
	Harga Jual	6.000
	Pedagang Pengumpul	
	Harga Jual	7.500
	Harga Beli	6.000
	Margin	1.500
	Pedagang Pengecer	
	Harga Jual	9.000
	Harga Beli	7.500
	Margin	1.500
Konsumen		
	Harga Beli	9.000

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023

Tabel 3 menunjukkan margin pemasaran pada saluran pertama (I) sebesar Rp. 1.000 per kilogram jagung, dan pengecer menetapkan harga jual ke konsumen akhir sebesar Rp. 8.000 dan petani menetapkan harga beli sebesar Rp. 7.000. Pengecer menetapkan harga, yang dibayar oleh konsumen. Dengan harga jual yang dipatok petani sebesar Rp. 6.000 dan harga jual dealer kolektif Rp. 7.500, saluran kedua (II) memiliki total margin sebesar Rp. 1.500 di tingkat petani dan pedagang. Selanjutnya harga jual dari pengecer ke konsumen akhir adalah Rp. 1.500, dan margin pemasaran antara pedagang pengumpul dan pengecer sebesar Rp. 1.500. Penetapan harga konsumen akhir sepenuhnya sesuai.

Saluran kedua (II) dengan total margin sebesar Rp 3.000 memiliki margin terbesar berdasarkan harga jual dan beli yang ditentukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin suatu produk pertanian meningkat seiring dengan semakin panjangnya saluran pemasarannya. Namun bila hanya menggunakan satu lembaga pemasaran, saluran pemasaran pertama (1) memiliki margin paling rendah, yaitu Rp 1.000.

Biaya Pemasaran Jagung

Menurut (Az Zahra & Naully, 2021) Dengan mengetahui biaya dan pendapatan setiap lembaga pemasaran akan mendapatkan hasil di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran yang dianalisis tergantung pada panjang dan pendeknya saluran pemasaran, biaya pemasaran jagung merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan baik selama proses pemasaran maupun oleh masing-masing lembaga pemasaran, mulai dari saat produk lepas dari tangan produsen hingga dimanfaatkan oleh konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memasarkan, menanggung biaya yang terkait dengan tenaga kerja, karung, dan transportasi untuk masing-masing lembaga pemasaran jagung disajikan pada Tabel 4.

Terdapat komponen biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, seperti terlihat pada Tabel 4. Pada saluran pertama (I), pengecer harus membayar biaya transportasi untuk mengambil jagung pipilan dari petani dan menjualnya langsung ke pelanggan setelah membelinya dari petani. Pengecer membutuhkan waktu dan uang untuk mengeringkan jagung sebelum menjualnya langsung ke pelanggan. Mereka juga membutuhkan uang untuk membeli karung agar bisa membawa jagung ke pasar. Pada saluran kedua (II), pedagang pengepul dan pedagang pengecer melakukan pengeringan sebelum didistribusikan ke pelanggan. Setiap saluran pemasaran yang melakukan kegiatan tersebut bertujuan untuk menurunkan kadar air jagung. Ketika pedagang pengumpul mengirimkan jagung kupas ke pengecer, mereka dikenakan biaya transportasi yang lebih tinggi. Selain itu, ketika pedagang pengepul dan pedagang pengecer mengirimkan jagung pipil ke pelanggan akhir, biaya karung juga harus dikeluarkan.

Tabel 4. Biaya Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
I	Petani Jagung	7.000	
	Pedagang Pengecer		
	Transportasi		250
	Biaya pengeringan		200
	Biaya karung		150
	Tenaga kerja		200
	Total biaya		800
	Profit penjualan		200
	Harga Jual	8.000	
	II	Petani Jagung	6.000
Pedagang Pengumpul			
Transportasi			650
Biaya Pengeringan			200
Biaya Karung			150
Tenaga Kerja			250
Total Biaya			1.250
Profit penjualan			250
Harga Jual		7.500	
Pedagang Pengecer			
Harga Beli Pengecer		7.500	
Transportasi			600
Biaya Tenaga Kerja			200
Biaya Karung			200
Biaya Pengeringan			200
Profit penjualan			300
Total Biaya		1.500	
Harga Jual	9.000		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Efisiensi Pemasaran

Tujuan akhir dari sistem pemasaran adalah untuk mencapai pemasaran yang efisien, yaitu pemberian kepuasan kepada pelaku yakni produsen, pelanggan, lembaga pemasaran, dan seluruh pemangku kepentingan lainnya. Salah satu aspek penelitian yang paling penting adalah komponen pemasaran. Kedua pelaku pasar akan mendapatkan keuntungan jika komponen ini berjalan cukup baik. Hal ini berarti bahwa petani, pengecer, dan konsumen mendapatkan manfaat dari pemasaran yang efektif. Tingkat efisiensi (EP) pemasaran dapat

dihitung untuk menentukan efektivitas sistem pemasaran yang digunakan pada saluran pertama (I) dan kedua (II).

Ketika biaya pemasaran lebih kecil dari nilai produk yang dijual, pemasaran dianggap efisien. Pemasaran lebih efisien bila biayanya lebih rendah daripada nilai barang yang dijual. Nurmalina (2018) menyatakan bahwa sistem pemasaran jagung dapat dikategorikan efisien jika EP-nya berada di antara 0 hingga 33%, kurang efisien jika berada di antara 34% hingga 67%, dan tidak efisien jika berada di antara 68% hingga 100%. Tabel 5 menunjukkan perhitungan efisiensi pemasaran jagung dilokasi penelitian.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP) (total biaya pemasaran/total nilai produk) x 100%
Saluran pemasaran pertama (I)	$(800 / 8.000) \times 100\%$ 0,1 x 100% 10%
Saluran pemasaran kedua (II)	$(1.250 / 7.500) \times 100\%$ 0,16 x 100% 16,6%

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023

Nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran pertama (I) dan saluran pemasaran kedua (II) tergolong efisien diketahui masing-masing sebesar 10% dan 16,6% berdasarkan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran produk pertanian yang dihasilkan dari jagung pipil di Kecamatan Tanjung Morawa tidak melalui lembaga pemasaran yang panjang sehingga biaya pemasaran dan margin tidak cukup tinggi untuk mencapai harga jual akhir, serta harga yang diterima petani tidak terlalu jauh dari konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung jagung ke pedagang pengumpul. Semakin Panjang saluran pemasaran suatu produk pertanian, maka semakin tinggi besar margin yang dihasilkan. Sebaliknya, margin yang rendah yaitu pada saluran pemasaran pertama (1) yaitu Rp. 1.000 dengan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, harga dan biaya pemasaran memiliki nilai yang bervariasi antara saluran I dan saluran II, nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran pertama (I) dan saluran pemasaran kedua (II) masing-masing adalah sebesar 10% dan 16,6%, kedua saluran pemasaran termasuk dalam kategori

efisien. Artinya saluran pemasaran yang berperan dalam memasarkan produk pertanian jagung pipil di Kecamatan Tanjung Morawa tidak melalui lembaga pemasaran yang begitu panjang sehingga biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dihasilkan tidak banyak sehingga harga jual yang diterima oleh konsumen akhir tidak terlalu jauh dari harga yang diterima oleh petani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengamanahkan peneliti untuk menjalankan penelitian melalui anggaran Penelitian Dosen Pemula Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2023. Tidak lupa juga peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen civitas akademika yang telah mendukung berjalannya penelitian terutama kepada anggota penelitian, Nurhajjah, S.P., M.Agr., Salsabila, S.P., M.P kemudian pihak luar penelitian yang berasal dari Universitas Malikussaleh yaitu Sakral Hasby Puarada, S.P., M.Sc., C.ME yang telah banyak memberikan arahan dan solusi, juga membantu penulisan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Ikka, N. D. A., & Aziz, A. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Jeruk Lokal Di Desa Plososari Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. *Agrimas*, 5(2), 86–95.
- Amin, N. S. (2022). Efisiensi Pemasaran Jagung Bisi-18 (*Zea Mays*) Di Desa Keang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. *Agrimu*, 2(2). <https://doi.org/10.26618/Agm.V2i2.7810>
- Az Zahra, F., & Nauliy, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa Di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22. <https://doi.org/10.29244/Jai.2021.9.1.13-22>
- Bima, M., & Indaka, A. (2023). Analisis Faktor Produksi Yang Mempengaruhi Produksi Jagung Di Diy Tahun 2017-2021 Dengan Metode Cobb-Douglass. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 2(1), 69–76.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Deli Serdang Dalam Angka 2023*.
- Darmansyah, R., Handayani, L., & Noviani, N. (2021). Analisis Usahatani Dan Sistem Pemasaran Jagung Hibrida Di Kecamatan Patumbak Kabupaten Deliserdang. *Jurnal Agro Nusantara*, 1(2), 75–84.
- Fatmawati, & Sirajuddin, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea Mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1).
- La, S., & La, B. (2020). Saluran Pemasaran Dan Daya Serap Lembaga Pemasaran Jagung Varietas Bisi-2 Di Kabupaten Muna. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 5(5).
- Nurfutri, Yusriadi, & Arman. (2019). Analisis Pemasaran Lada (*Piper Nigrum L*) Di Desa Sanglepongan Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ecosystem*, 19(1), 39–44.
- Permentan. (2011). *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2010 - 2014*. Kementerian Pertanian Ri.

- Puarada, S. H., Gurning, R. N. S., & Harahap, W. U. (2020). Efisiensi Teknis Rantai Pasok Jagung Tingkat Petani Dan Pengumpul Dengan Metode Data Envelopment Analysis (Dea) Kecamatan Batang Kuis, Deli Serdang, Sumatera Utara. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 3(2), 234–245. <https://doi.org/10.37637/Ab.V3i2.629>
- Sambuaga, J. M., Kaunang, R. K., & Rumagit, G. A. J. R. A. J. (2016). Analisis Pemasaran Buah Pepaya Di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 12(2a), 53. <https://doi.org/10.35791/Agrsosek.12.2a.2016.12600>
- Sinaga, N. M. R., Sipayung, M. L., & Laila, F. (2022). Analisis Perkembangan Desa Berbasis Komoditi Tanaman Pangan Dalam Pembangunan Daerah Di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Darma Agung*, 30(April), 275–283.
- Siregar, A. A., & Hermanto, B. (2023). Peranan Penyuluh Pertanian Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Jagung Di Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Pendahuluan Pembangunan Pertanian Indonesia Untuk Menciptakan Ketahanan Pangan Dan Peningkatan Kesejahteraan Petani Merupakan Kewaj. *Jurnal Agronusantara*, 3(1), 1–11.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif Dan Kualitatif R&D* (3rd Ed.). Alfabeta.
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2013). Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Sepa*, 9(2), 231–240.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 305. <https://doi.org/10.35791/Agrsosek.14.3.2018.22326>

