

ANALISIS SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG DI KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH

ANALYSIS OF CHANNELS AND MARKETING EFFICIENCY OF CORN IN PUJUT DISTRICT CENTRAL LOMBOK REGENCY

Dudi Septiadi ¹, Asri Hidayati ², I Gusti Lanang Parta Tanaya ³,
Baiq Rika Ayu Febrilia⁴

^{1,2,3,4} Universitas Mataram

¹ dudi@unram.ac.id, ² asrihidayati24@yahoo.com, ³ partatanaya@unram.ac.id,
⁴ rika.febrilia@unram.ac.id

Masuk: 16 Desember 2024

Penerimaan: 16 Desember 2024

Publikasi: 23 Desember 2024

ABSTRAK

Investigasi rantai pemasaran komoditas pertanian merupakan isu krusial bagi transparansi keuntungan yang diperoleh pelaku dalam sistem agribisnis, khususnya dalam sistem agribisnis jagung. Tujuan penelitian ini adalah untuk; 1) Menganalisis saluran pemasaran jagung di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah; 2) Menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah; Penelitian dilakukan di Desa Mertak, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dengan responden yang dipandu dengan kuesioner terhadap lembaga pemasaran. Responden petani jagung yang menjual hasil panen kepada lembaga pemasaran sebanyak 44 responden jagung yang ditentukan dengan pendekatan rumus dari Slovin. Sedangkan responden lembaga pemasaran ditentukan secara *snow-ball sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan margin pemasaran, *farmer share* dan distribusi keuntungan. Hasil menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I dinyatakan sebagai saluran yang paling efisien dibanding 3 saluran lainnya, baik dari segi margin pemasaran, *farmer's share*, maupun distribusi keuntungan. Hal ini menunjukkan penjualan langsung dari petani ke pedagang antar daerah (PAD) merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani jagung. Hanya saja akses informasi dan transportasi yang dimiliki petani relatif terbatas untuk menjalankan skema saluran I.

Kata kunci: Jagung, Mandalika, Pemasaran, Perubahan Iklim, Tanaman Pangan.

ABSTRACT

The investigation of the agricultural commodity marketing chain is a crucial issue for the transparency of profits obtained by actors in the agribusiness system, especially in the corn agribusiness system. The objectives of this study were to; 1) Analyze corn marketing channels in Pujut District, Central Lombok Regency; 2) Analyze the efficiency of corn marketing in Pujut District, Central Lombok Regency; The study was conducted in Mertak Village, Pujut District, Central Lombok Regency. This study was conducted using a qualitative-descriptive method. The data collection technique used interviews with respondents guided by a questionnaire to the marketing institution. The respondents of corn farmers who sell their crops to marketing institutions were 44 corn respondents who were determined using the Slovin formula approach. While the respondents of marketing institutions were determined by snow-ball sampling. The data analysis used was marketing channel analysis and marketing efficiency analysis using the marketing margin, farmer share and profit distribution approaches. The results showed that there were 4 channels. Marketing channel I was stated as the most efficient channel compared to the other 3 channels, both in terms of marketing margin, farmer's share, and profit distribution. This shows that direct sales from farmers to inter-regional traders (PAD) without going through many intermediary institutions is the most

profitable channel for corn farmers in the research area. It's just that farmers' access to information and transportation is relatively limited to run the channel I scheme.

Keywords: Corn, Mandalika, Marketing, Climate Change, Food Crops.

PENDAHULUAN

Jagung (*Zea mays* L.) merupakan salah satu komoditas biji-bijian dalam sub-sektor tanaman pangan yang memiliki peran strategis sebagai bahan baku pangan maupun pakan. Sebagai bahan makanan, jagung memiliki kandungan nutrisi yang terdiri atas 70% pati, 10% protein, dan 5% lemak. Dalam pakan ternak, jagung berkontribusi sebesar 46% sebagai komponen utama (Rangkuti *et al.*, 2014). Tingginya kandungan karbohidrat pada jagung menjadikannya alternatif potensial untuk memenuhi kebutuhan pangan non-beras (Ardiana, *et al.*, 2015).

Secara nasional, sekitar 30% konsumsi jagung dialokasikan untuk kebutuhan pangan (Bantacut *et al.*, 2015). Di sisi lain, permintaan domestik terhadap jagung menunjukkan tren peningkatan setiap tahun (Maribeth, 2017). Hal ini diharapkan mampu mendorong petani untuk terus meningkatkan produksi dan mengembangkan usaha tani jagung. Pemerintah juga memberikan dukungan melalui kebijakan prioritas yang mengutamakan pemenuhan kebutuhan jagung dari hasil produksi petani lokal.

Kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu daerah penghasil jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Bahkan oleh Bank Dunia Kabupaten Lombok Tengah dinobatkan sebagai daerah percontohan untuk pengembangan jagung. Hal ini mendorong Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah untuk menetapkan jagung sebagai program utama pembangunan daerah. Beberapa alasan yang menjadikan komoditas jagung menjadi komoditas unggulan di Kabupaten Lombok Tengah adalah adanya kesesuaian agroekosistem yang mendukung seperti faktor kesesuaian lahan, dimana jagung masih memungkinkan tumbuh bahkan di lahan kering seperti banyak lahan di Kabupaten Lombok Tengah.

Jagung juga relatif tidak terlalu banyak membutuhkan air sepanjang masa produksinya (Rohi *et al.*, 2018), praktis dimasa awal masa tanam saja. Tanaman jagung relatif memiliki ketahanan tinggi dari serangan hama dan penyakit (Aqil & Z., 2015). Selain itu, faktor permintaan tinggi untuk kebutuhan pangan dan pakan yang sebagian besar dijual ke luar daerah dan sebagian di ekspor menjadi penyebab banyaknya petani di Kabupaten Lombok Tengah menanam jagung. Tingginya permintaan ini mendorong harga jagung tingkat petani lebih tinggi dan stabil daripada harga padi. Fenomena ini mendorong banyak petani padi beralih komoditi dan menanam jagung.

Kecamatan Pujut, yang terletak di bagian selatan Lombok Tengah, memiliki potensi yang besar dalam produksi jagung, yang menjadi sumber utama pendapatan bagi banyak petani lokal. Namun, seiring dengan peningkatan produksi, muncul berbagai tantangan dalam sistem

pemasaran jagung yang berpotensi menghambat kesejahteraan petani serta stabilitas harga di tingkat konsumen. Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran jagung adalah efektivitas saluran pemasaran yang tersedia. Dalam praktiknya, petani di Pujut sering kali bergantung pada beberapa saluran pemasaran untuk menjual hasil panen mereka, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, bandar, atau pasar tradisional. Kondisi ini dapat menciptakan rantai pemasaran yang panjang dan meningkatkan biaya pemasaran, yang pada akhirnya mempengaruhi harga yang diterima oleh petani di tingkat hulu. Selain itu, terbatasnya akses ke informasi pasar yang akurat membuat posisi tawar petani lemah di hadapan para pelaku pasar (lembaga pemasaran) lainnya yang memiliki kontrol lebih besar dalam penentuan harga.

Efisiensi pemasaran merupakan elemen penting yang perlu ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan usaha tani jagung (Sujarwo *et al.*, 2011), hal serupa juga menjadi hal penting bagi petani jagung di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Efisiensi ini mencakup aspek teknis, seperti biaya distribusi, transportasi, dan pengemasan (Sugiyowati *et al.*, 2015), serta efisiensi dalam aspek ekonomi, termasuk stabilitas harga, nilai tambah bagi petani, dan distribusi keuntungan yang adil di sepanjang rantai pemasaran (Gu & Yu, 2022; Kilmer & Armbruster, 1984; Smith & Thanassoulis, 2015). Ketidakefisienan dalam pemasaran tidak hanya menurunkan pendapatan petani, tetapi juga dapat mengurangi daya saing jagung lokal, yang akhirnya berdampak pada keberlanjutan agribisnis jagung di kawasan ini. Inefisiensi dalam pemasaran secara signifikan berdampak pada pendapatan petani dan daya saing jagung lokal, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan agribisnis jagung. Berbagai penelitian menyoroti pentingnya saluran pemasaran yang efisien dan praktik berkelanjutan dalam meningkatkan profitabilitas dan daya saing di sektor jagung.

Beberapa hasil riset menunjukkan saluran pemasaran yang efisien mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan pendapatan petani. Seperti hasil penelitian di Tamil Nadu (India) mengidentifikasi bahwa saluran yang paling efisien memiliki spread pemasaran hanya 13,56% dari harga konsumen, memungkinkan petani untuk mempertahankan lebih banyak pendapatan (Palanichamy *et al.*, 2024). Di Brasil, ketidaksempurnaan pasar dan kebijakan yang mendistorsi ditemukan berdampak negatif pada sistem produksi jagung, yang menyebabkan berkurangnya keuntungan dan daya saing petani (Freitas *et al.*, 2015). Strategi agromarketing yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan kualitas produk dapat semakin meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahatani di masyarakat pedesaan (Khomiuk & Karlin, 2022). Berdasarkan hasil riset tersebut, kondisi inefisiensi pemasaran dapat menghambat pendapatan dan daya saing.

Realitasnya, efisiensi pemasaran jagung juga merupakan salah satu permasalahan pengembangan jagung di Kabupaten Lombok Tengah. Pemasaran jagung melibatkan lembaga pemasaran yang mempengaruhi pembentukan harga jual. Harga yang terbentuk di pasar idealnya mewujudkan kepuasan lembaga pemasaran yang terlibat. Artinya setiap lembaga pemasaran memperoleh benefit dari transaksi yang terjadi. Faktanya, inefisiensi dalam pemasaran jagung diduga masih sering terjadi, dimana masih terdapat disparitas harga jagung dari produsen hingga ke tangan konsumen yang relatif tinggi, dimana besarnya disparitas dipengaruhi besarnya biaya pemasaran jagung yang timbul akibat fungsi pemasaran yang terjadi meliputi fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas (Ashari & Syamsir, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keragaan lembaga dan saluran pemasaran jagung di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah; serta menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif-deskriptif (Munezero *et al.*, 2023), di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Mertak sebagai Desa sentra produksi jagung di Kabupaten Lombok Tengah. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dengan responden yang dipandu dengan kuesioner terhadap lembaga pemasaran (Moje, 2022). Responden petani jagung yang menjual hasil panen kepada lembaga pemasaran sebanyak 44 responden jagung yang ditentukan dengan pendekatan rumus dari Slovin. Sedangkan responden lembaga pemasaran ditentukan secara *snow-ball sampling*.

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama terkait analisis saluran pemasaran jagung menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua, terkait analisis efisiensi pemasaran jagung dilakukan dengan tiga pendekatan analisis, yaitu analisis margin pemasaran, *farmer share*, dan distribusi keuntungan (Septiadi & Nursan, 2024). Penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut:

a. Margin pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran digunakan rumus berikut;

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg);

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg);

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

- Kriteria pengambilan keputusan untuk margin pemasaran yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran maka semakin efisien suatu pemasaran.

b. Farmer's Share

Analisis *farmer's share* dilakukan untuk melihat keuntungan atau bagian yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga rendahnya margin pemasaran akan berdampak pada tingginya nilai *farmer's share*. Tingginya nilai *farmer's share* mengindikasikan bahwa petani memperoleh keuntungan yang tinggi. Jadi besarnya *farmer's share* diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hastuti, 2017):

$$S_f = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan :

S_f : share yang diterima produsen (petani)

P_f : harga ditingkat produsen (petani) (Rp/kg)

P_r : harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria efisiensi pemasaran yaitu (Septiadi & Nursan, 2024);

- Apabila nilai *farmer's share* $\geq 60\%$ maka pemasaran dinyatakan efisien.
- Apabila nilai *farmer's share* $< 60\%$ maka pemasaran dinyatakan tidak efisien.

c. Distribusi keuntungan

Untuk mengetahui besarnya distribusi keuntungan dilakukan dengan rumus :

Keterangan :

DK = Distribusi keuntungan;

Π = Keuntungan;

C = Biaya pemasaran

Kriteria efisiensi pemasaran yaitu (Tajidan & Sudjarmiko, 2022);

- Apabila nilai DK $\geq 0,5$, maka pemasaran dinyatakan efisien
- Apabila nilai DK $< 0,5$ maka pemasaran dinyatakan tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Lembaga dan Saluran Pemasaran Jagung

Pelaku Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang ditempuh oleh produk dari petani jagung hingga konsumen akhir. Dalam konteks pemasaran jagung di daerah penyangga KEK Mandalika, terdapat beberapa pelaku lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Besar (Gudang), dan Pedagang Antar Daerah (PAD). Masing-masing lembaga pemasaran ini memainkan peran penting dalam distribusi jagung dari petani ke konsumen akhir.

a. Pedagang Pengumpul Desa (PPD)

Pedagang Pengumpul Desa adalah lembaga pemasaran pertama yang berinteraksi langsung dengan petani. Mereka membeli jagung dari petani dengan harga rata-rata Rp. 4.387/kg. Fungsi utama PPD adalah mengumpulkan jagung dari berbagai petani di desa untuk kemudian dijual ke pedagang besar atau langsung ke pedagang antar daerah. PPD sering kali memiliki hubungan yang lebih dekat dengan petani dan dapat memberikan manfaat tambahan seperti kemudahan pembayaran atau bantuan teknis. Kelebihan lembaga ini adalah sudah sangat kenal dengan petani jagung di lokasi penelitian, karena memiliki domisili desa tempat tinggal yang sama (Serote, 2023).

b. Pedagang Besar (Gudang)

Pedagang Besar, yang biasanya memiliki gudang penyimpanan, membeli jagung dari petani atau dari pedagang pengumpul desa (PPD) dengan harga rata-rata Rp. 4.891/kg. Peran pedagang besar ini adalah menyimpan jagung dalam jumlah besar, kemudian menyiapkan jagung untuk dijual ke pedagang antar daerah. Hasil ini didukung penelitian (Katunze *et al.*, 2017) yang mengungkapkan bahwa umumnya pedagang besar bertanggung jawab menjaga kualitas produk pertanian selama penyimpanan dan menunggu waktu yang tepat untuk menjualnya dengan harga yang lebih tinggi.

c. Pedagang Antar Daerah (PAD)

Pedagang Antar Daerah adalah lembaga pemasaran yang membeli jagung dari pedagang besar dengan harga rata-rata Rp. 6.750/kg. PAD bertanggung jawab untuk mendistribusikan jagung ke berbagai wilayah di luar daerah di luar Lombok Tengah hingga luar Pulau Lombok. PAD memiliki jaringan distribusi yang luas dan kemampuan logistik yang lebih baik, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan beragam.

Terdapat variasi harga dan keuntungan di setiap tingkat, perbedaan harga beli di setiap tingkat lembaga pemasaran menunjukkan adanya nilai tambah yang diciptakan dalam setiap tahap distribusi. Adanya nilai tambah yang tercermin dari harga jagung merupakan implikasi dari adanya tambahan biaya pemasaran, seperti biaya transportasi dan tenaga kerja, serta volume penjualan dalam jumlah besar dengan jalur pemasaran/distribusi jagung ke daerah yang lebih jauh.

Studi tentang saluran pemasaran jagung menunjukkan bahwa keberadaan berbagai lembaga pemasaran ini membantu meningkatkan efisiensi distribusi dan menciptakan nilai tambah dalam rantai pasokan. Menurut hasil penelitian (Lee *et al.*, 2020), saluran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan petani dan mengurangi risiko kerugian karena fluktuasi harga pasar. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana setiap lembaga pemasaran mengambil peran penting dalam memastikan jagung mencapai pasar dengan kondisi yang baik dan harga yang optimal. Selain itu, perbedaan harga beli di setiap tingkat lembaga pemasaran mencerminkan adanya biaya operasional dan risiko yang dihadapi oleh masing-masing lembaga. PPD, pedagang besar, dan PAD masing-masing menanggung biaya yang berbeda, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan risiko penurunan kualitas jagung selama proses distribusi.

Saluran pemasaran jagung di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah melibatkan beberapa lembaga utama yang berperan penting dalam distribusi jagung dari petani ke konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran menambahkan nilai pada produk dan menghadapi biaya serta risiko yang berbeda, yang tercermin dalam variasi harga beli jagung di setiap tingkat. Dengan memahami peran dan fungsi setiap lembaga pemasaran, petani dan pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola dan mengoptimalkan rantai pasokan jagung.

Volume, Nilai, dan Pangsa Penjualan Jagung Pada Lembaga Pemasaran

Sebaran volume, nilai dan pangsa penjualan jagung di setiap lembaga pemasaran ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Volume, Nilai, dan Pangsa Penjualan Jagung.

No	Lembaga Pemasaran	Volume (kg)	Nilai (Rp)	Share (%)
1	Pedagang Pengumpul Desa	133.640	589.048.000	72,20
2	Pedagang Besar	39.750	190.884.000	21,47
3	Pedagang Antar Daerah	11.720	76.890.000	6,33
	Jumlah	185.110	856.822.000	100

Sumber: Data Primer.

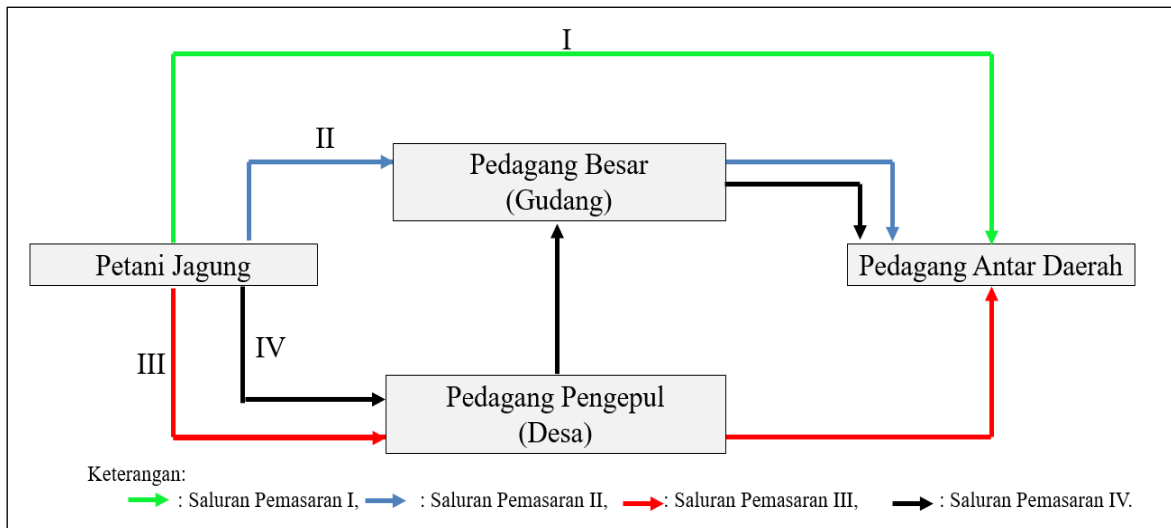
Pedagang Pengumpul Desa (PPD) memiliki volume penjualan terbesar yaitu 133.640 kg atau sekitar 72,20% dari total volume jagung yang dipasarkan pada penelitian ini. Volume jagung tersebut diserap oleh pedagang pengepul desa dari 29 petani jagung atau 65,91% dari responden penelitian ini. Nilai penjualan jagung oleh PPD mencapai Rp 589.048.000. Tingginya volume dan nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas petani lebih memilih untuk menjual jagung mereka kepada PPD. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kedekatan geografis, hubungan yang lebih personal dengan petani, serta kemudahan dalam proses transaksi. PPD juga sering kali membeli jagung dalam jumlah besar dari banyak petani, sehingga mampu mengumpulkan volume yang signifikan.

Pedagang Besar memiliki volume penjualan sebesar 39.750 kg atau sekitar 21,47% dari total volume jagung yang dipasarkan, dengan nilai penjualan Rp 190.884.000. Volume jagung tersebut diserap oleh pedagang besar dari 11 petani jagung atau 25% dari responden penelitian ini. Meskipun volume dan pangsa pasarnya lebih kecil dibandingkan PPD, Pedagang Besar memainkan peran penting dalam rantai pasokan dengan menyediakan fasilitas penyimpanan dan grading jagung sebelum dijual ke pasar yang lebih luas. Pedagang Besar biasanya membeli jagung dalam jumlah besar dari PPD atau langsung dari petani dan kemudian menjualnya dengan harga yang lebih tinggi setelah melakukan penyimpanan dan pemrosesan yang diperlukan. Umumnya pemrosesan berupa penyortiran jagung berdasarkan kadar air.

Pedagang Antar Daerah memiliki volume penjualan sebesar 11.720 kg atau sekitar 6,33% dari total volume jagung yang dipasarkan, dengan nilai penjualan Rp 76.890.000. Volume jagung tersebut diserap oleh pedagang antar daerah dari 4 petani jagung atau 9,09% dari responden penelitian ini. Meskipun volume dan pangsa pasarnya paling kecil, Pedagang Antar Daerah memiliki peran krusial dalam mendistribusikan jagung ke wilayah yang lebih luas. PAD sering kali menghadapi biaya logistik yang lebih tinggi dan risiko pasar yang lebih besar. Namun, harga jual di tingkat PAD lebih tinggi karena mereka menjual jagung ke pasar yang memiliki permintaan tinggi. Sangat sedikit petani yang memiliki akses informasi hingga ke pedagang antar daerah ini.

Saluran pemasaran jagung

Berdasarkan diagram yang terlampir, terdapat empat saluran pemasaran jagung di daerah penyangga KEK Mandalika. Setiap saluran pemasaran menunjukkan jalur distribusi jagung dari petani hingga ke pedagang antar daerah. Berikut adalah penjelasan mendalam mengenai masing-masing saluran pemasaran tersebut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung di Daerah Penyangga KEK Mandalika.

1. Saluran Pemasaran I (Petani Jagung → Pedagang Antar Daerah)

Saluran ini merupakan jalur langsung dari petani jagung ke pedagang antar daerah tanpa melalui pedagang pengumpul desa atau pedagang besar. Harga beli langsung oleh pedagang antar daerah biasanya lebih tinggi karena mereka tidak perlu melalui perantara lainnya.

Keuntungannya adalah petani mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan saluran lain karena tidak ada perantara. Selain itu, jalur ini mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan margin keuntungan bagi petani. Hanya saja petani perlu memiliki akses ke pasar yang lebih luas dan kemampuan untuk melakukan negosiasi langsung dengan pedagang antar daerah. Pada penelitian ini relatif sedikit sekali petani yang mempunyai akses hingga ke pedagang antar daerah. Terdapat risiko penjualan yang lebih tinggi jika petani tidak memiliki informasi pasar yang memadai.

2. Saluran Pemasaran II (Petani Jagung → Pedagang Besar → Pedagang Antar Daerah)

Pada saluran ini, jagung dijual dari petani ke pedagang besar (gudang), kemudian dari pedagang besar ke pedagang antar daerah. Pedagang besar berperan dalam mengumpulkan, menyimpan, dan mempersiapkan jagung untuk didistribusikan ke luar daerah. Keuntungan dari jalur ini, petani mendapatkan kemudahan dalam menjual produk mereka karena pedagang besar biasanya memiliki jaringan pembelian yang luas. Pedagang besar memiliki fasilitas penyimpanan yang baik sehingga kualitas jagung dapat dipertahankan hingga penjualan. Hanya saja harga jual di tingkat petani lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran I karena adanya perantara. Selain itu, ada tambahan biaya penyimpanan dan manajemen yang harus ditanggung oleh pedagang besar.

3. Saluran Pemasaran III (Petani Jagung → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Antar Daerah)

Jagung dijual dari petani ke pedagang pengumpul desa, lalu dari pedagang pengumpul desa ke pedagang antar daerah. Pedagang pengumpul desa bertugas mengumpulkan jagung dari berbagai petani dalam satu desa sebelum menjualnya ke pedagang antar daerah.

Keuntungan dari jalur ini, pedagang pengumpul desa sering kali memiliki hubungan yang dekat dengan petani, sehingga proses transaksi lebih mudah dan cepat. PPD membantu petani yang memiliki volume produksi kecil untuk tetap bisa menjual jagung mereka. Hanya saja terdapat kekurangan dalam jalur ini, harga jual di tingkat petani biasanya lebih rendah karena adanya dua perantara (pedagang pengumpul desa dan pedagang antar daerah). Pendapatan petani relatif lebih kecil karena adanya margin keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul desa.

IV. Saluran Pemasaran IV (Petani Jagung → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Antar Daerah)

Jalur saluran pemasaran ini adalah saluran pemasaran yang paling panjang dengan tiga perantara: dari petani ke pedagang pengumpul desa, kemudian ke pedagang besar dan akhirnya ke pedagang antar daerah. Setiap perantara menambahkan nilai melalui pengumpulan, penyimpanan dan distribusi jagung. Keuntungan dari saluran ini adalah memastikan jagung dapat mencapai pasar yang lebih jauh dengan kualitas yang terjaga melalui setiap tahap distribusi.

Setiap perantara memiliki peran spesifik yang dapat meningkatkan efisiensi distribusi jagung. Kekurangannya, harga jual di tingkat petani adalah yang terendah dibandingkan saluran lainnya karena margin keuntungan yang diambil oleh tiga perantara. Biaya transaksi dan risiko penurunan kualitas jagung lebih tinggi karena banyaknya tahapan distribusi.

Keempat saluran pemasaran ini menunjukkan bagaimana jagung dari petani di Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah didistribusikan ke pasar yang lebih luas. Setiap saluran memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, tergantung pada struktur dan kebutuhan pasar. Dengan memahami berbagai saluran ini, para petani dan pelaku bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk memaksimalkan keuntungan dan efisiensi dalam pemasaran jagung mereka.

Efisiensi Pemasaran Jagung di Daerah Penyangga KEK Mandalika

Efisiensi pemasaran jagung dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu analisis margin pemasaran, *farmer share*, dan distribusi keuntungan. Penjelasan selanjutnya ada pada tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Efisiensi Pemasaran Jagung di Daerah Penyangga KEK Mandalika

Indikator Efisiensi Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Margin pemasaran (Rp/Kg)	1.850	3.709	4.683	4.100
Farmer's share (%)	100,00	72,46	58,03	66,67
- Biaya pemasaran (Rp/Kg)	180	480	266	566
- Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)	1.670	3.229	4.417	3.534
- Persentase biaya (%)	9,73	12,94	5,67	13,80
- Persentase keuntungan (%)	90,27	87,06	94,33	86,20
- Persentase margin (%)	27,41	54,95	69,38	60,74
Distribusi keuntungan	1	0,56	0,35	0,53

Sumber: Data Primer.

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Margin pemasaran ini mencakup biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan Tabel 4.8, pada **Saluran I** memiliki margin pemasaran terendah (1.850) dibandingkan dengan saluran pemasaran lain, menunjukkan bahwa lebih sedikit biaya dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Hal ini dikarenakan petani jagung langsung menjual kepada lembaga pemasaran pedagang antar daerah (PAD) dan tidak melewati lembaga pemasaran lain. Ini mengindikasikan bahwa saluran ini lebih efisien dari segi biaya. **Saluran III** memiliki margin pemasaran tertinggi (4.683), menunjukkan bahwa lebih banyak biaya dan keuntungan yang diambil oleh lembaga perantara. Ini bisa menunjukkan efisiensi yang lebih rendah karena adanya banyak lembaga pemasaran yang disertai dengan nilai biaya pemasaran yang lebih tinggi. Temuan ini menandakan bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin tidak efisien.

2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* mengukur persentase dari harga akhir yang diterima oleh petani. Semakin tinggi *farmer's share*, semakin besar bagian dari harga akhir yang diterima oleh petani, yang menunjukkan saluran yang lebih efisien bagi petani. Sederhananya, semakin tinggi nilai *farmer's share* (mendekati 100%) artinya harga di tingkat petani tidak berbeda jauh dengan harga jual di tingkat konsumen akhir, sehingga petani dinyatakan lebih efisien dalam memasarkan produknya.

Farmer's Share di Setiap Saluran dapat ditunjukkan pada Tabel 2. Pada saluran I memberikan *farmer's share* tertinggi (100%), yang berarti petani menerima seluruh harga akhir tanpa ada potongan dari perantara. Sedangkan **Saluran III** memberikan *farmer's share* terendah (58,03%), menunjukkan bahwa bagian terbesar dari harga akhir diambil oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan kriteria ini, saluran pemasaran I, II, dan IV dinyatakan sebagai saluran pemasaran yang efisien karena memiliki nilai *Farmer's Share* $\geq 60\%$ (Tabel 2). Meski saluran 1 menunjukkan nilai keuntungan paling tinggi bagi petani, tapi petani relatif sulit untuk menjangkau saluran I yang mengharuskan petani berinteraksi langsung dengan pedagang antar daerah. Keterbatasan modal, fasilitas pengangkutan, jarak dan kesepakatan dengan pedagang membatasi petani untuk memilih saluran pemasaran yang diinginkan (Mariyono *et al.*, 2019).

3. Analisis Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dibandingkan dengan total keuntungan yang bisa diperoleh dalam saluran tersebut. Berdasarkan Tabel 2, pada **Saluran I** memiliki distribusi keuntungan tertinggi (1), yang menunjukkan bahwa keuntungan didistribusikan secara penuh ke satu saluran tanpa pembagian dengan lembaga pemasaran lain. **Saluran III** memiliki distribusi keuntungan terendah (0,35), yang menunjukkan bahwa keuntungan lebih banyak dibagi antara beberapa lembaga pemasaran yang ada, sehingga mengurangi efisiensi pemasaran dari perspektif pendapatan petani. Berdasarkan kriteria ini, saluran pemasaran I, II, dan IV dinyatakan sebagai saluran pemasaran yang efisien karena memiliki nilai distribusi keuntungan $\geq 0,5$ (Tabel 2). Namun, sebagian besar petani menjual hasil panen ke pengumpul karena kurangnya informasi pasar, kepemilikan kendaraan, sistem penyimpanan, dan ketidakmampuan untuk mengambil risiko keluar dari lahan pertanian ke pasar (Mariyono *et al.*, 2019).

KESIMPULAN

1. Terdapat beberapa pelaku lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Besar (Gudang), dan Pedagang Antar Daerah (PAD). Dimana saluran pemasaran yang terbentuk terdapat 4 saluran, yaitu (1) Saluran Pemasaran I (Petani Jagung → Pedagang Antar Daerah); (2) Saluran Pemasaran II (Petani Jagung → Pedagang Besar → Pedagang Antar Daerah); (3) Saluran Pemasaran III (Petani Jagung → Pedagang Pengumpul

- Desa → Pedagang Antar Daerah); (4) Saluran Pemasaran IV (Petani Jagung → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Antar Daerah).
2. Saluran pemasaran I dinyatakan sebagai saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran lainnya, baik dari segi margin pemasaran, farmer's share, maupun distribusi keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung dari petani ke pedagang antar daerah (PAD) tanpa melalui banyak lembaga perantara adalah metode yang paling menguntungkan bagi petani jagung di daerah penelitian. Hanya saja akses informasi dan transportasi yang dimiliki petani relatif terbatas untuk menjalankan skema saluran I.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami berikan apresiasi setinggi-tingginya dan haturkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mataram yang telah memberikan support pendanaan kepada penelitian ini melalui Dana PNBP, sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqil, M., & Z., Bunyamin. (2015). Sistem Produksi Jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Prosiding Seminar Nasional Serealia*, 274, 160–167.
- Ardiana K, I. W., Widodo, Y. & Liman, D. (2015). Potensi Pakan Hasil Limbah Jagung (*Zea mays* L.) di Desa Braja Harjosari Kecamatan Braja Selehah Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(3):170–174.
- Ashari, U. & Syamsir (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1):55–66.
- Bantacut, T., Akbar, M. T. & Firdaus, Y. R. (2015). Pengembangan Jagung untuk Ketahanan Pangan, Industri dan Ekonomi. *Jurnal Pangan*, 24(2):135–148.
- Freitas, J. B. d., Revillion, J. P. P., Belarmino, L. C. & Lucena, L. P. d. (2015). Competitiveness and Efficiency of feed Corn Agribusiness in Brazil. *Custos e Agronegocio*, 11(2):299–320.
- Gu, F., & Yu, X. (2022). Profit Distribution Mechanism of Agricultural Supply Chain Based on Fair Entropy. *PLOS ONE*, 17(7): e0271693.
- Katunze, M., Kuteesa, A., Mijumbi, T. & Mahebe, D. (2017). Uganda Warehousing Receipt System: Improving Market Performance and Productivity. *African Development Review*, 29(S2):135–146.
- Khomiuk, N., & Karlin, M. (2022). АГРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ГРОМАД. *Economical*, 1(25):39–47.
- Kilmer, R. L. & Armbruster, W. J. (1984). Methods for Evaluating Economic Efficiency in Agricultural Marketing. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 16(1):101–110.
- Lee, B., Liu, J. & Chang, H. (2020). The Choice of Marketing Channel and Farm Profitability: Empirical Evidence from Small Farmers. *Agribusiness*, 36(3): 402–421.

- Maribeth, A. (2017). *Analisis Efisiensi Ekonomi Usabatani Tumpang Sari Jagung Di Desa Dangdeur Kecamatan Banyuresmi Kabupaten Garut*. IPB: Bogor.
- Mariyono, J., Waskito, J., Kuntariningsih, A., Gunistiyo, G. & Sumarno, S. (2019). Distribution Channels of Vegetable Industry in Indonesia: Impact on Business Performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(5):963–987.
- Moje, E. B. (2022). Remaking Research Tools: Toward Transforming Systems of Inequality through Social Science Research. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 8:1-7.
- Munezero, E., Adewale, C. I., Okello, D. M., & Mugonola, B. (2023). Profit Efficiency Analysis of red Onions Production in Sironko District of Uganda. *Cogent Food & Agriculture*, 9(1):1-18.
- Palanichamy, V., Kalpana., Janani & Prabha, A. (2024). An Economic Analysis of Marketing Efficiency of Maize in Tamil Nadu, India. *Journal of Basic and Applied Research International*, 30(2), 36–42. <https://doi.org/10.56557/jobari/2024/v30i28675>
- Rangkuti, K., Siregar, S., Thamrin, M. & Andriano, R. (2014). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi terhadap Pendapatan Petani Jagung. *Agrium*, 9(1):52–58.
- Rohi, J. G., Winandi, R., & Fariyanti, A. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jagung serta Efisiensi Teknis di Kabupaten Kupang. *Forum Agribisnis*, 8(2):181–198.
- Septiadi, D. & Nursan, M. (2024). Saluran dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Virginia di Kabupaten Lombok Tengah. *AGROTEKSOS: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 34(1):338-246.
- Serote, B. (2023). Exploring the Barriers to the Adoption of Climate-Smart Irrigation Technologies for Sustainable Crop Productivity by Smallholder Farmers: Evidence from South Africa. *Agriculture (Switzerland)*, 13(2):1-21.
- Smith, H., & Thanassoulis, J. (2015). Prices, Profits, and Pass-Through of Costs Along a Supermarket Supply Chain: Bargaining and Competition. *Oxford Review of Economic Policy*, 31(1):64–89.
- Sugiyowati, L., Karno, & Ekowati, T. (2015). Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren di Kabupaten Kendal. *Agromedia*, 33(1):1–12.
- Sujarwo, Anindita, R., & Pratiwi, T. I. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays* L.) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). *Agrise*, 11(1):57-64.