

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI NAGORI KARANG  
BANGUN KECAMATAN SIANTAR KABUPATEN SIMALUNGUN**

***MARKETING ANALYSIS OF CORN IN NAGORI KARANG BUILD SIANTAR  
DISTRICT, SIMALUNGUN REGENCY***

<sup>1</sup>Martua Siadari, <sup>2</sup>Egon Eykel Nadapdap

<sup>1</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun

<sup>2</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun

[Eykelndp@gmail.com](mailto:Eykelndp@gmail.com)

**Abstrak**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpulan, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (Agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik. (2) Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, tali, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul (agen Besar). (3) Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 79,49% dengan dengan biaya pemasaran sebesar Rp.4362/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 89,16% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3882,5/Kg. (4) Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 4,397% < 33%, Efisien pemasaran pada saluran II sebesar 7,372% < 33%.

**Kata kunci** : Pemasaran Jagung

**Abstract**

*Determination of the sample using the Census method (which is a sampling method in which all are used as samples in the study). The population in this study was 22 corn farmers, so the sample in this study was 22 people. The results showed that (1) the marketing channel in the research area consisted of two marketing channels, namely the first marketing from farmers to collecting traders, and collecting traders to factories. The second marketing channel is from farmers to small traders and then from small agents to collectors (Big Agents) and then from collectors to factories. (2) Marketing costs consist of transportation costs, labor, ropes, and drying costs for collecting traders (Big agents). (3) The share margin obtained in channel I is 79.49% with a marketing cost of Rp.4362/Kg. The share margin obtained in channel II is 89.16% with a marketing cost of Rp. 3882.5/Kg. (4) Marketing efficiency in channel I is 4,397% < 33%, marketing efficiency in channel II is 7,372% < 33%.*

*Keywords: Corn Marketing*

**PENDAHULUAN**

Salah satu daerah yang sangat mengambil bagian penting dalam memberi kontribusi besar dalam pembangunan pengembangan keuangan dan bantuan pemerintah pertanian adalah sektor pertanian.

Pekerjaan daerah pedesaan adalah sebagai

mata pencarian untuk memenuhi kebutuhan dasar, sandang, dan pangan, serta menyediakan lapangan kerja. Tambahkan ke gaji publik yang tinggi, dan berikan perdagangan asing ke Negara.

Sektor Bertani merupakan salah satu pilar untuk menggarap bantuan pemerintah

dari sebagian masyarakat Indonesia mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dipedesaan selanjutnya bekerja di bidang agraris. Kawasan hortikultura juga dapat menjadi alasan untuk menciptakan latihan negara melalui pengembangan organisasi berbasis pertanian, khususnya agribisnis dan agroindustri. (Suharjo,2010).

Daerah Simalungun memiliki wilayah lahan kering yang sangat potensial untuk menumbuhkan hasil pilihan yang berbeda. Salah satu yang memiliki kemungkinan adalah jagung. Hampir sepanjang tahun tanaman jagung dikembangkan baik di lahan kering maupun di sawah. Di sawah, jagung ditanam setelah padi menuai. Isu dalam menciptakan Agribisnis dan Agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem didalam agribisnis yaitu sirkulasi dan penyediaan unsur-unsur penciptaan, proses penciptaan pertanian, pengolahan dan pemasaran ( Soekartawi, 2000).

Proses menampilkan adalah salah satu variabel penting dalam mempertahankan bisnis. Kualitas produksi yang baik harus didukung dengan strategi pertunjukan yang bagus pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dikonsumsi. Salah satu kendala dalam menampilkan barang-barang agraria adalah kecilnya tingkat biaya yang diperoleh peternak dari biaya yang dikeluarkan oleh pembeli. Salah satu unsur dalam isu ini adalah ketidakberdayaan tempat para peternak berjaga-jaga. Hal ini sangat tidak menguntungkan bagi peternak dan juga pembeli daerah setempat.

Persoalan dalam kemajuan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem dalam agribisnis, khususnya persebaran dan penyediaan faktor-faktor penciptaan, siklus penciptaan pedesaan, penanganan dan pameran (Soekartawi, 2000). Sistem periklanan adalah salah satu elemen penting dalam mempertahankan bisnis. Kualitas produksi yang baik harus didukung dengan sistem pertunjukan yang bagus pula,

agar konsumen mengetahui bahwa produksi yang ditawarkan layak untuk dikonsumsi sehingga para petani jagung dapat menerima hasil yang memuaskan sesuai yang diinginkan.

Harga yang rendah di tingkat pertanian akan menurun karena kekhawatiran yang wajar bagi peternak meningkatkan produksi mereka dan biaya yang terlalu tinggi ditingkat pembeli membuat pembeli mengurangi pemanfaatan (Ginting, P. 2006).

Perusahaan periklanan yang berperan dalam menampilkan produk pedesaan tanaman dalam menggabungkan pertanian, otoritas, orang menengah dan pedagang pengecer. Masalah yang muncul dalam kerangka periklanan hortikultura antara lain: atihan periklanan yang tidak lengkap efisien dalam perasaan tidak memiliki pilihan untuk menyerahkan barang-barang agraria dari pembuat kepada pembeli dengan biaya rendah dan siap untuk memberikan sirkulasi kompensasi yang adil dari biaya pembeli yang pasti habis-habisan kepada semua pertemuan yang mengambil bagian dalam

pembuatan dan pengembangan barang-barang pedesaan ini .

## **METODE PENELITIAN**

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu di Desa Karang Bangun Kecamatan Siantar Kabupaten Simalungun. Desa ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memproduksi Jagung di Kabupaten Simalungun.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sensus, yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana seluruh dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah populasi dalam ulasan ini sebanyak 22 orang petani jagung, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 orang, karena menurut sugiyono (2010), apabila jumlah populasi dalam penelitian kurang dari 100, maka sebaik seluruh jumlah populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

**A. Metode Berbagai Informasi**

Informasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari informasi penting dan informasi opsional. Data Informasi penting didapat melalui pertemuan langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan memanfaatkan survey yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi informasi yang diharapkan dalam penelitian.

**B. Strategi Pemeriksaan Informasi**

Informasi didapat dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian, pada saat itu, ditangani secara fisik, kemudian, pada saat itu, digambarkan dan diselidiki dengan teknik wawasan yang sesuai. Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Mengerjakan Edge Rate (Ujung Penawaran)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100$$

Keterangan :

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Roesmawaty (2018) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Mengitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

- 1. 0 – 33% = efisien
- 2. 34 – 67% = kurang efisien 68 – 100% = tidak efisien

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

b. 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)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para petani jagung dengan jumlah 22 orang responden yang terdapat di. di Desa Karang Bangun, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 22 Orang ditentukan secara acak.

##### Saluran Pemasaran

###### Tipe Saluran I

Pada Saluran Pemasaran I pedagang pengumpul membeli jagung langsung dari pihak petani, kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut kepada pabrik. Jagung yang dibeli oleh pedagang pengumpul menjadi jagung langsung dari pihak petani, yaitu kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut kepada pabrik. Jagung yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan harga berkisar Rp.4.100-Rp.4.200/Kg. Pada Saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul ada sekitar 16 orang dari 22 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan petani menjual jagung kepada pengumpul karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengumpul akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada agen kecil. Dalam saluran pemasran I ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul ( Agen Besar) untuk memasarkan jagung ke pabrik. Untuk lebih memperjelas komponen

biaya dalam tipe saluran pemasaran ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jagung Saluran I

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (Harga Jual Petani/Harga Beli Konsumen) x100%
<b>Saluran I</b>				
1.Harga Jual Petani		4133,33		
2.Biaya pemasaran pedagang Pengumpul ( Agen Besar)			20,67	
*Harga beli Agen Besar			131,67	(4133,33/5200)X 100%
*Transportasi			8	=79,49%
*Pengeringan			68,33	
*Penyusutan			<b>249,34</b>	
*Tenaga Kerja				
Total Biaya				
3.Harga Jual		5200		
4.Profit Penjualan		838		
5.Harga Beli Pabrik		5200		
6.Margin Pemasaran	1066,67			

Dalam Tabel diatas dapat dilihat harga jual jagung di tingkat petani pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 4133,33/Kg. Sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang pengumpul (agen besar) Rp.5200/Kg. Margin pemasaran pada tipe saluran I ini adalah sebesar 79,49 %. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain : biaya tenaga kerja sebesar Rp.68,33/Kg. Biaya transportasi Rp. 131,67/Kg, pengeringan Rp.20,67/kg. Dan biaya tali atau pegemasan sebesar Rp.8/kg. Keuntungan oleh pedagang pengumpul pada

proses pemasaran jagung pada tipe saluran pemasaran ini adalah sebesar Rp.838/kg.

### Tipe Saluran II

Pada Tipe Saluran Pemasaran II ini Petani langsung menjual hasil produksinya kepada agen kecil. Dari 22 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada Agen kecil sebanyak 6 petani. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Agen kecil membeli Jagung dari petani dengan harga berkisar Dari Rp. 3.600/kg - Rp. 3.700/kg. harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jagung petani.

Agen kecil menjual jagung kepada pedagang pengumpul biasanya langsung mengantar ke pabrik. Dalam tipe saluran pemasaran II harga beli dan harga jual ditentukan oleh pabrik. Pedagang pengumpul biasanya menjual jagung kepada pabrik berkisar dari Rp.4100 – Rp. 4200/kg. Perbedaan harga ini dipengaruhi oleh kualitas kandungan air dari jagung tersebut, semakin

rendah kadar air yang terkandung dalam jualnya jagung maka akan semakin tinggi harga

Tabel 2. Biaya pemasaran dan share margin pemasaran jagung saluran II.

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
<b>Saluran II</b>				
1.Harga Jual Petani		<b>3700</b>		
2.Biaya Pemasaran Agen				
*Harga Beli Agen			3700	
*Transportasi			117,5	
*Tenaga kerja			65	
<b>Total Biaya</b>			<b>3882,5</b>	
3.Harga Jual		<b>4150</b>		
4.Profit keuntungan		<b>267,5</b>		
5.Margin Pemasaran	450			
1.Biaya Pemasaran				<b>89,16%</b>
Pedagang Pengumpul				
*Harga Beli Pedagang Pengumpul			<b>4150</b>	
*Transportasi			131,67	
*Tenaga Kerja			68,33	
*Pengeringan			20,67	
*Penyusutan			8	
<b>Total Biaya</b>			<b>4380,34</b>	
2.Harga Jual			5600	
3.Profit Keuntungan			1219,66	
4.Harga Beli Konsumen Akhir		1900	5600	
5.Margin Pemasaran				

Dari Tabel diatas dapat dilihat margin pemasaran antara petani dan pabrik adalah sebesar Rp 1900 dan nilai share margin dalam saluran pemasaran ini sebesar 89,16 %, nilai share margin ini diperoleh dari (harga jual petani : harga beli konsumen akhir) x 100%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul dari proses penjualan jagung sebesar Rp 1219,66 /kg. Sedangkan pedagang agen Rp 267,5 /kg.

### Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek Pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama mendapatkan profit, yang artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di karang bangun dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Tingkat efisiensi saluran pemasaran jagung

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	4,397 %
Saluran Pemasaran II	7,372 %

Pada tabel diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 4,397% < 33%, artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai Efisiensi saluran pemasaran II sebesar 7,372% < 33%, artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Pemasaran jagung tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran jagung tidak terlalu besar dari kedua tipe saluran pemasaran jagung di desa Karang Bangun, Kecamatan Siantar Simalungun.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem jagung yang

dipromosikan di kota karang bangun, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran didaerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran,yaitu saluran pemasaran I dan saluran periklanan II.
2. Share margin yang diperoleh pada saluran I sebesar 79,43 %, dengan biaya saluran pemasaran sebesar Rp. 4362/Kg. Share margin dalam mempromosikan saluran II dari 89,16 %, dengan biaya pemasaran Rp. 4380,34 /Kg.
3. Effisiensi Pemasaran pada saluran I sebesar 4,397<33%, Effisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 7,372<33%.
4. Nilai Effisiensi yang paling baik adalah pada Saluran Pemasaran I daripada saluran Pemasaran II.

#### SARAN

1. Diharapkan kepada petani jagung agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari usaha tani jagung.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal



maupun pengetahuan tentang budidaya jagung kepada petani

Peternakan. *Bulletin Kawasan Edisi*, 5, 2–6.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini i, R. P., & Susianti, E. (2021). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, SUASANA CAFÉ, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. (JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 258–272.
- Asmarantaka, R. W. Arfahmi (2009). Pemasaran produk-produk pertanian. *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Penerbit Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Effendi, M. (2007). *Manajemen Pemasaran. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya*.
- Kementan, R. (2015). *Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 19/Permentan. Hk 140/4/2015 Tentang Rencana Strategis Kemeterian Pertanian Republik ....*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Panikkai, S. (2017). ANALISIS KEBIJAKAN TERHADAP SUPPLY DEMAND JAGUNG NASIONAL DENGAN PENDEKATAN SISTEM DINAMIK. *JURNAL PANGAN*, 26(2), 97–106.
- Prawirokusumo, S. (2005). Masalah dan Prospek Pembangunan Peternakan di Indonesia. *Pengembangan Kawasan*
- Rahmanta r, J., Iskandarini, I., & Tumanggor. (2021). Analysis Of Consumer Preferences To Local Aglaonema In Deli Serdang District. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 5(1)
- Rosdiana, S., Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., Sahir, S. H., Putri, D. M. B., Rosdiana, R., Ningtyas, C. P., Hasyim, H., & Muliatie, Sisca Y. E. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–9.
- Roesmawaty. (2018). *Analisis Pemasaran Jagung (Zea Mays L.)(Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun)*.
- Sudiyono, A. (2004). Analisis Nilai Tambah Pemasaran Pertanian. *Malang: Pemsaran Pertanian Universitas Muhamadiyah*.
- Suharjo, I. W. G., & Wiryanata. (2021). ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI STROBERI (*Fragaria chiloensis L*) DI DESA CANDIKUNING KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN. *DwijenAGRO*, 11(1), 1–11.
- Soekartawi, S. (2007). Beberapa Hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Analisis Sistem Agroindustri Terpadu. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 1(2).