

# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG DI PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

Ika Novita Sari<sup>1)</sup>, Ratna Winandi<sup>2)</sup>, dan Juniar Atmakusuma<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) NTB

<sup>2)</sup> Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

<sup>1)</sup>ikasbw@yahoo.com

## ABSTRACT

*Maize is one of important agricultural commodity which can be used for food and feed. However, the marketing of this commodity still inefficient. The purpose of this research is to analyze marketing efficiency of maize of West Nusa Tenggara Province via marketing channel, market structure, market behavior, market performance and marketing strategy. Sampling was conducted by simple random sampling and the number of sample used is 30 people. The method used is SCP analysis that consists of margin, price-share, market integration and marketing mix. The result shows marketing inefficiency presence, where 48.66 percent of farmers use second channel, to sell directly to wholesalers. Market structure tendency is oligopsony, where the wholesalers influence price. The margin distribution among the three channels are differs. Vertical market integration is strong in the short and long run, but only on wholesaler level. Marketing strategy on wholesaler level could not increase marketing efficiency due to the homogenous nature of product sold, dry shelled corn. The price is determined by quality and production cost. Promotion done via words of mouth and most sellers choose to sell along the main road although fifty percent of them live in the countryside.*

**Keyword(s)** : efficiency, maize, marketing.

## ABSTRAK

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang penting untuk pangan dan pakan. Namun pemasaran jagung masih belum efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran melalui saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar dan identifikasi strategi pemasaran jagung di NTB. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Metode yang digunakan adalah analisis SCP yang meliputi margin pemasaran, price-share, integrasi pasar dan bauran pemasaran. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terjadi inefisiensi pemasaran, sekitar 48,66% dari petani menggunakan saluran kedua dimana petani menjual secara langsung ke pedagang besar. Struktur pasar cenderung membentuk oligopsoni dimana pedagang besar mempengaruhi harga. distribusi margin di ketiga saluran tidak sama. Integrasi pasar vertikal sangat kuat baik jangka panjang maupun jangka pendek, namun hanya di tingkat pedagang besar. Strategi pemasaran di pedagang besar belum dapat meningkatkan efisiensi pemasaran karena homogenya produk yang dijual yaitu jagung kering pipilan. Penentuan harga jual jagung pipilan ini bergantung pada kualitas dan biaya produksi. Promosi dilakukan melalui *word of mouth* dan kebanyakan tengkulak memilih lokasi di jalan utama yang mudah dilalui kendaraan umum meskipun 50 persen dari mereka berada di pedesaan.

**Kata Kunci** : Efisiensi, jagung, pemasaran.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Jagung (*Zea mays L*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peran penting sebagai pangan dan pakan. Kebutuhan jagung yang terus meningkat sejalan dengan terus berkembangnya industri pangan dan pakan, mengindikasikan besarnya peranan jagung dalam pertumbuhan sub sektor tanaman pangan. Untuk mencapai target produksi jagung, maka dilakukan pengembangan jagung di Indonesia. Salah satunya di NTB dengan memanfaatkan potensi lahan kering. Pemerintah daerah juga memiliki program pengembangan komoditas unggul daerah (program PIJAR) yaitu jagung.

Pemasaran hasil panen jagung merupakan salah satu kendala pengembangan jagung di NTB. Pemasaran jagung yang melibatkan lembaga pemasaran pada akhirnya mempengaruhi pembentukan harga jual jagung. Pembentukan harga juga didasarkan pada pertimbangan harga jagung yang berlaku di pasar internasional yang ternyata menunjukkan belum ditransmisikan dengan baik terhadap pasar lokal di NTB, yang ditunjukkan oleh harga jagung pada pasar dunia yang cenderung berfluktuasi dibandingkan harga jagung di pasar lokal NTB yang cenderung stabil. Hal ini mengidentifikasi pemasaran yang tidak efisien.

Efisiensi pemasaran menurut (Sudiyono, 2002) dapat dilakukan dengan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Dalam pemasaran ini, sistem pengambilan keputusan oleh lembaga pemasaran diukur melalui

jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan konsentrasi pasar. Di antara struktur pasar yang ada dalam paradigma SCP, maka struktur pasar yang efisien adalah pasar persaingan sempurna (Asmarantaka, 2012).

Struktur pasar yang terbentuk akan berpengaruh pada perilaku pasar yaitu terhadap penjualan dan pembelian oleh lembaga pemasaran, penentuan dan pembentukan harga, serta kerjasama antar lembaga pemasaran. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar tersebut pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar. Indikator yang digunakan antara lain margin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar. Efisiensi sistem pemasaran dapat dikaji melalui efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi harga. Efisiensi teknis (operasional) dilakukan dengan mengukur biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share*. Efisiensi harga dilakukan dengan melihat integrasi pasar pada suatu lembaga pemasaran terhadap lembaga pemasaran lainnya. Harga yang responsif bagi pelaku pasar akan terealisasi jika sistem pemasarannya efisien. Penentuan dan pembentukan harga jagung yang merupakan perilaku pasar akan dipengaruhi oleh struktur pasar yang terbentuk. Perubahan harga tersebut pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar jagung di NTB.

Fluktuasi harga yang terjadi, akan berpengaruh pada keputusan dan kemampuan dari lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam merespon adanya perubahan harga. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi

berkaitan dengan perilaku pasar yang dipengaruhi oleh bagaimana struktur pasar jagung yang terbentuk di Provinsi NTB. Perubahan harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terbentuk tersebut pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar jagung di NTB. Selain itu, adanya penerapan suatu strategi dalam pemasaran yang melihat kebutuhan pasar dari sisi bauran pemasaran dapat berpengaruh pada penentuan dan pembentukan harga jagung. Namun, seberapa besar bauran pemasaran tersebut dapat merespon pemasaran jagung yang efisien, akan diketahui melalui analisis strategi pasar.

Terkait dengan beberapa permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar, serta mengidentifikasi strategi pemasaran jagung pada lembaga pemasaran jagung di NTB.

### **KERANGKA PENELITIAN**

Permintaan jagung untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan industri pakan terus meningkat dan berpengaruh pada perkembangan harga jagung di pasar. Adanya tingkat ketersediaan jagung dan sistem pendistribusian jagung, mengakibatkan adanya fluktuasi harga dan jumlah pasokan jagung di pasar. Fluktuasi harga yang terjadi, akan berpengaruh pada keputusan dan kemampuan dari lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam merespon adanya perubahan harga.

Produk pertanian yaitu jagung, pada dasarnya tidak terlepas dari aspek pemasaran hasil. Jagung untuk kebutuhan pangan dan industri pakan memerlukan

proses dan waktu dalam distribusi dari produsen hingga ke konsumen. Proses distribusi ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran antara lain pedagang perantara seperti pedagang pengumpul di tingkat desa, pengumpul kecamatan/kabupaten, pengumpul provinsi. Hal ini disebabkan adanya jarak antara produsen dan konsumen, maka fungsi lembaga pemasaran sangat berperan dalam menyalurkan jagung tersebut hingga ke konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran jagung yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran jagung dan pada akhirnya margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi.

Saluran pemasaran yang digunakan dari produsen ke konsumen akan menentukan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Dengan kata lain, adanya proses kegiatan produksi menjadi jagung kering pipil dalam sistem pemasaran akan membutuhkan biaya. Apakah biaya yang dikeluarkan dalam proses kegiatan produksi dapat merespon sistem pemasaran yang lebih efisien.

Efisiensi sistem pemasaran dalam penelitian ini dapat dikaji melalui efisiensi teknis (biaya pemasaran, margin pemasaran, dan farmer share), dan efisiensi harga (integrasi pasar). Efisiensi pemasaran menurut Sudiyono (2002) dapat dilakukan dengan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Dalam pemasaran ini, sistem pengambilan keputusan oleh lembaga pemasaran diukur melalui jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan konsentrasi pasar. Struktur pasar yang terbentuk akan

berpengaruh pada perilaku pasar yaitu terdapat penjualan dan pembelian oleh lembaga pemasaran, penentuan dan pembentukan harga, dan kerjasama antar lembaga pemasaran. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar tersebut akan menentukan kinerja pasar. Indikator yang digunakan adalah marjin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar tersebut pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar.

Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi berkaitan dengan perilaku pasar yang dipengaruhi oleh bagaimana struktur pasar jagung yang terbentuk di Provinsi NTB. Perubahan harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terbentuk akan menentukan kinerja pasar jagung di NTB. Selain itu, adanya penerapan suatu strategi dalam pemasaran yang melihat kebutuhan pasar dari sisi bauran pemasaran dapat berpengaruh pada penentuan dan pembentukan harga jagung. Namun, seberapa besar bauran pemasaran tersebut dapat merespon pemasaran jagung yang efisien, akan diketahui melalui analisis strategi pasar.

Strategi pemasaran jagung dilakukan pada lembaga pemasaran jagung yang dominan di propinsis NTB yaitu dengan melihat bauran kegiatan pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Penentuan Responden**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang dipilih secara "*purposive sampling*" (sengaja),

atas dasar pertimbangan bahwa Kabupaten tersebut memiliki produksi jagung terbesar. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga April 2012.

Penentuan responden petani jagung dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Adapun jumlah petani jagung yang digunakan sebagai responden sebanyak 30 orang petani. Sedangkan responden pedagang jagung, yaitu pedagang pengumpul hingga pedagang pengecer di NTB dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu mengikuti alur pemasaran yang berlangsung. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi kegiatan pemasaran berdasarkan pada jumlah pedagang yang terlibat dalam alur pemasaran jagung.

## **Analisis Data**

### **1. Struktur Pasar**

Analisis struktur pasar dilakukan dengan melihat empat karakteristik pasar yaitu : 1) jumlah penjual dan pembeli (lembaga pemasaran yang ada), 2) keadaan produk yang diperjual-belikan, 3) Hambatan masuk pasar (Sudiyono, 2002). Disamping itu, analisis struktur pasar dilakukan dengan menganalisis pangsa pasar dan konsentrasi rasio (Nambiro *et al*, 2001). Pangsa pasar (*marketshare*) dilakukan untuk mengetahui perkembangan penjualan pada masing-masing pembeli (pedagang) dengan menghitung konsentrasi rasio pada empat pedagang jagung terbesar (Kohls dan Uhl, 2002). Pengukuran konsentrasi rasio dilakukan dengan menghitung nilai *four firm concentration ratio* (CR4), dimana konsentrasi rasio diperoleh dengan mengukur besarnya

kontribusi output yang dihasilkan oleh empat pedagang besar jagung terhadap total volume jagung atau output yang dibeli oleh pedagang selevelnya di Propinsi NTB.

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 S_{ij}$$

$S_{ij}$  merupakan pangsa pasar (market share) dari empat pedagang jagung yang terbesar. Sedangkan persamaan Market Share ( $MS_{ij}$ ) (Farris, at all, 2007) adalah :

$$Market\ Share\ (MS_{ij}) = \frac{S_i}{S_{total}} \times 100\%$$

$S_i$  merupakan produksi jagung pedagang terbesar ke-i (ton/tahun)

$S_{total}$  merupakan total produksi jagung di provinsi NTB (ton/ha). Adanya tingkat kepercayaan dan kenyamanan terhadap pasar merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan suatu pasar (Hobbs, 1997); Bailey dan Hunnicutt, 2002).

## 2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar menggunakan analisis kualitatif dengan melihat tiga karakteristik pasar yang dikemukakan Dahl dan Hammond (1977) yaitu : 1) sistem penentuan harga dan pembentukan harga antar pedagang; 2) praktek penjualan dan pembelian; 3) sistem jaringan kerjasama antar lembaga pemasaran.

## 3. Kinerja Pasar

### 3.1. Analisis Marjin Pemasaran

Model yang digunakan adalah :

$$MT = P_r - P_f$$

MT merupakan Marjin pemasaran (Rp/kg).  $P_r$  merupakan harga pada tingkat pengecer (Rp/kg). Sedangkan  $P_f$  merupakan harga pada tingkat petani (Rp/kg).

$$MT = C_i + \pi_i$$

$C_i$  merupakan biaya pemasaran pada waktu t (Rp/kg), dan  $\pi_i$  merupakan keuntungan pemasar (lembaga) pada waktu t (Rp/kg). Dengan demikian, total marjin pemasaran (MP) menggunakan model sistematis sebagai berikut :

$$MP = \sum_{i=1}^n M_i = P_{ji} - P_{bi}$$

$M_i$  merupakan marjin di tingkat pemasaran ke i ( $i = 1, 2, \dots, n$ ).  $P_{ji}$  merupakan harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i, dan  $P_{bi}$  merupakan harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i.

### 3.2. Farmer Share

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen, dilakukan dengan analisis *farmer share* (FS).

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Besar kecilnya farmer share dipengaruhi oleh jenis produksi, jumlah produksi, biaya pemasaran (Kohl dan Uhls 2002).

### 3.3. Integrasi Pasar

Menggunakan model yang digunakan yaitu (Ravallion, 1986; dan Heytens, 1986):

$$P_{it} = (1 + b_1)P_{it-1} + b_2(P_t - P_{t-1}) + (b_3 - b_1)P_{t-1} + b_4X$$

$P_{it}$  merupakan harga pada pasar lokal (waktu  $t$ ), dan  $P_{it-1}$  merupakan harga pada pasar lokal (waktu  $t-1$ ).  $P_t$  merupakan harga pada pasar acuan (waktu  $t$ ); dan  $P_{t-1}$  merupakan harga pada pasar acuan (waktu  $t-1$ ).  $X$  merupakan faktor musim atau faktor lain.  $(1+b_1)$  merupakan koefisien lag harga di tingkat pasar petani pada waktu  $t-1$ .  $b_2$  merupakan koefisien perubahan harga di pasar acuan pada waktu  $t$  dan  $t-1$ . Sedangkan  $(b_3-b_1)$  merupakan koefisien lag harga di tingkat pedagang besar pada waktu  $t-1$ . Tinggi rendahnya keterpaduan antara kedua pasar, digunakan analisis indeks hubungan pasar atau IMC (*Indeks of Market Connection*) antara kedua pasar.

$$IMC = \frac{(1 + b_1)}{(b_3 - b_1)}$$

Integrasi jangka pendek terjadi bila  $b_1 = -1$  dan  $IMC = 0$ . Jika pasar terpisah atau pasar tidak terpadu dalam jangka pendek,  $b_1$  dan  $b_3$  adalah sama ( $b_1 = b_3$ ) dan  $IMC$  bernilai tak hingga. Dalam kondisi normal, indeks bernilai positif dan nilai  $b_1$  antara 0 dan -1.  $IMC$  yang mendekati 0, menunjukkan integrasi pasar yang tinggi, sedangkan  $IMC < 1$  menurut Timer dalam Heytens (1986) juga mencerminkan integrasi yang tinggi dalam jangka pendek. Untuk melihat keterpaduan jangka panjang, digunakan koefisien  $b_2$ . Nilai koefisien  $b_2$  semakin mendekati satu, maka derajat keterpaduan pasarnya semakin tinggi. Dua pasar dikatakan terintegrasi secara sempurna dalam jangka panjang bila nilai koefisien korelasinya sama dengan satu

### 3.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dianalisis secara diskriptif berdasarkan situasi yang berkaitan dengan pemasaran jagung di Provinsi NTB. Analisis ini dilakukan pada lembaga pemasaran yang dominan dalam kegiatan pemasaran jagung, yaitu berdasarkan bauran pemasaran jagung yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller 2008).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Jagung yang dipasarkan oleh petani responden di Provinsi NTB hanya sampai pada pedagang besar yang sekaligus merupakan pedagang antar pulau (PAP). Selanjutnya pedagang besar memasarkan jagungnya pada konsumen (pabrik pakan) yang berada di luar Provinsi NTB yaitu Bali.

Terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu tengkulak, makelar dan pedagang besar. Berdasarkan Gambar 1, pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- I. Petani - pedagang I (makelar) - pedagang besar - Konsumen (pengusaha pakan ternak di Bali).
- II. Petani - pedagang besar - Konsumen (pengusaha pakan ternak di Bali).
- III. Petani - pedagang II (tengkulak) - Konsumen (pengusaha pakan ternak di Bali).

Pada tiga saluran pemasaran tersebut, rata-rata petani menjual produk jagungnya dalam bentuk kering panen. Kemudian, pedagang besar menjual dalam bentuk kering pipil pada konsumen yaitu pengusaha pakan ternak di Bali

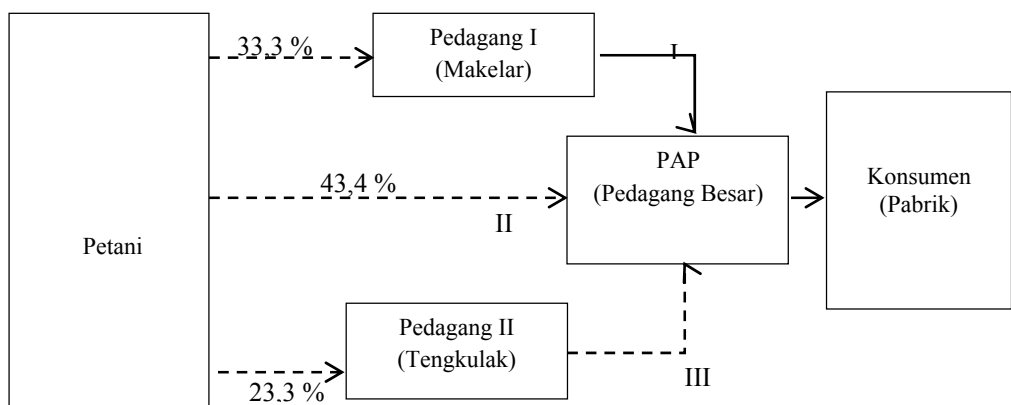
sebagai salah satu bahan baku campuran produk pakan ternak. Saluran pemasaran yang banyak dilakukan oleh petani adalah saluran ke dua yaitu sebesar 78 ton (43,4% dari total produksi jagung petani).

Analisis efisiensi sistem pemasaran dilakukan dengan analisis fungsi pemasaran sebagaimana disajikan dalam Tabel 1. Analisis fungsi ini dilakukan oleh setiap partisipan dalam memasarkan jagung untuk masing-masing saluran pemasaran yang ada selain margin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga.

Fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian) dilakukan oleh semua pedagang, sedangkan petani hanya melakukan fungsi penjualan. Transaksi petani dengan pedagang dilakukan langsung dan tunai karena volume produksi yang dipasarkan relatif kecil. Selain itu, petani juga membutuhkan uang tunai sehingga kegiatan penimbangan (penjualan) dilakukan lang-

sung setelah panen. Sebagian besar petani yang ada di lokasi penelitian tidak memiliki ikatan tertentu kepada pedagang sehingga dalam proses jual beli petani memiliki kebebasan penuh dalam menentukan kepada siapa akan menjual hasil panennya.

Fungsi pengolahan, hanya dilakukan oleh makelar dan pedagang besar. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh makelar dan pedagang besar di tiap saluran. Kegiatan pengemasan dilakukan oleh lembaga pemasaran sedangkan petani tidak melakukan pengemasan dikarenakan hanya melakukan kegiatan budidaya saja. Fungsi transportasi dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran jagung yang terlibat. Fungsi sortasi/grading tidak dilakukan pada tingkat petani dan pedagang tengkulak karena jagung yang dipasarkan relatif seragam. Sortasi dan grading hanya dilakukan pada tingkat makelar dan pedagang besar.



**Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Jagung di Kabupaten Lombok Timur**

**Tabel 1. Pelaksanaan Fungsi-Fungsi yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Jagung**

Saluran Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran									
	Pertukaran		Fisik					Fasilitas		
	Jual	Beli	Pengolahan	Pengemasan	Penyimpanan	Transportasi	Sortai	Resiko	Pembiayaan	Informasi Pasar
Saluran I										
Petani	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Makelar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Pedagang besar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran II										
Petani	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Pedagang besar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Saluran III										
Petani	√	-	-	-	-	-	-	√	-	-
Tengkulak	√	√	-	√	-	√	-	√	√	√
Pedagang besar	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

## Keterangan

(√) = melakukan fungsi pemasaran

(-) = tidak melakukan fungsi pemasaran

Permintaan jagung untuk memenuhi kebutuhan makanan dan industri pakan yang terus meningkat, sehingga akan berpengaruh pada perkembangan harga jagung di pasar. Adanya tingkat ketersediaan jagung dan sistem pendistribusian jagung di pasar, dapat mengakibatkan adanya fluktuasi harga dan jumlah pasokan jagung di pasar. Fluktuasi harga yang terjadi, akan berpengaruh pada keputusan dan kemampuan dari lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam merespon adanya perubahan harga. Harga jagung

pada tahun 2010 pada tingkat petani sebesar Rp 900 – Rp 1.500 per kilogram pipil kering, sedangkan di tingkat pengecer sebesar Rp 2.000 – Rp 2.500 per kilogram pipil kering (Diperta NTB, 2011). Dengan kata lain, terdapat perbedaan harga jagung di tingkat petani sebesar 50 persen dari harga di tingkat pedagang pengecer di NTB, yang berarti biaya pemasaran yang dikeluarkan hingga pedagang pengecer yaitu sebesar 50 persen.

Produk pertanian dalam hal ini adalah jagung, pada dasarnya tidak



terlepas dari aspek pemasaran hasil. Dimana, jagung terutama untuk memenuhi kebutuhan pangan dan industri pakan memerlukan proses dan waktu dalam pendistribusiannya hingga ke konsumen. Proses distribusi jagung dari produsen ke konsumen selalu melibatkan beberapa lembaga pemasaran mulai dari produsen (petani), pedagang perantara seperti pedagang pengumpul di tingkat desa, pengumpul kecamatan/ kabupaten, pedagang pengumpul provinsi hingga ke konsumen. Adanya jarak antar produsen dan konsumen menyebabkan lembaga pemasaran sangat berperan untuk menyalurkan jagung tersebut. Semakin banyaknya lembaga pemasaran jagung yang terlibat, maka semakin panjang pula rantai pemasaran jagung dan pada akhirnya margin pemasaran yang terbentuk akan semakin tinggi.

Saluran pemasaran yang digunakan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akan menentukan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Dengan kata lain, adanya proses kegiatan produksi menjadi jagung kering pipil dalam sistem pemasaran pasti akan membutuhkan biaya. Apakah biaya yang dikeluarkan dalam proses kegiatan produksi dapat merespon sistem pemasaran yang efisien.

Efisiensi sistem pemasaran dalam penelitian ini dapat dikaji melalui efisiensi teknis (biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share*), dan efisiensi harga (integrasi pasar). Efisiensi pemasaran menurut Sudiyono (2002) dapat dilakukan dengan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Dalam pemasaran ini, sistem pengam-

bilan keputusan oleh lembaga pemasaran diukur melalui jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, dan konsentrasi pasar. Struktur pasar yang terbentuk akan berpengaruh pada perilaku pasar yaitu terhadap penjualan dan pembelian yang dilakukan lembaga pemasaran, penentuan dan pembentukan harga, serta kerjasama antar lembaga pemasaran. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar tersebut pada akhirnya menentukan kinerja pasar. Indikator yang digunakan adalah margin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar tersebut pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar. Indikator yang digunakan adalah margin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar.

Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi berkaitan dengan perilaku pasar yang dipengaruhi oleh struktur pasar jagung yang terbentuk di Provinsi NTB. Perubahan harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terbentuk pada akhirnya akan menentukan kinerja pasar jagung di NTB. Selain itu, adanya penerapan suatu strategi dalam pemasaran yang melihat kebutuhan pasar dari sisi bauran pemasaran dapat berpengaruh pada penentuan dan pembentukan harga jagung. Namun, seberapa besar bauran pemasaran tersebut dapat merespon pemasaran jagung yang efisien, akan diketahui melalui analisis strategi pasar.

Sistem pemasaran dapat pula ditentukan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan pada

lembaga pemasaran jagung yang dominan di propinsi NTB yaitu dengan melihat bauran kegiatan pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Resiko yang dihadapi petani adalah kegagalan panen dan fluktuasi harga yang berpengaruh pada ketidakpastian dalam berusaha. Pedagang pengumpul (makelar) menghadapi resiko kerugian finansial yang bisa diakibatkan oleh kesalahan dalam menaksir kadar air saat penimbangan. Resiko pedagang besar yaitu kerugian finansial yang disebabkan oleh tidak terpenuhinya jumlah/nilai kontrak penjualan sesuai spesifikasi mutu jagung yang diminta konsumen (pabrik pakan). Petani tidak memiliki akses pada informasi pasar, seperti tingkat harga yang berlaku karena hanya bertindak sebagai penerima harga.

Mekanisme dalam pemasaran jagung banyak ditentukan oleh nilai guna bentuk (jagung kering pipil), nilai guna waktu yaitu kegagalan panen yang berpengaruh pada pemenuhan kuota dan nilai kontrak penjualan. Selain itu, juga ditentukan oleh nilai guna tempat (pasar) yaitu lokasi dan sistem pendistribusiannya, dan kepemilikan barang yang berpengaruh pada penentuan dan pembentukan harga.

### **Struktur Pasar**

Analisis struktur pasar dianalisis secara kualitatif yaitu melihat jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, dan hambatan keluar masuk pasar. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis konsentrasi pasar (CR4).

Berdasarkan Tabel 2, petani yang berjumlah 30 orang memasarkan produknya kepada 14 orang pembeli yang terdiri dari 5 orang tengkulak, 5 orang makelar, dan 4 orang pedagang besar. Komposisi antara penjual dan pembeli yang tidak seimbang jumlahnya (jumlah pembeli lebih sedikit dibandingkan jumlah penjual). Hal ini menunjukkan struktur pasar jagung yang berlangsung adalah pasar yang tidak bersaing sempurna atau lebih mengarah pada pasar persaingan oligopoli dan oligopsoni.

Pada tingkat tengkulak, produk yang dibeli maupun yang dipasarkan bersifat homogen. Hal ini disebabkan tengkulak hanya menjalankan fungsi pertukaran yaitu produk jagung petani terdapatnya perubahan bentuk produk jagung baik penjualan maupun pembelian.

Pada tingkat makelar, tidak terdapat diferensiasi produk pada produk yang di beli yaitu dalam bentuk jagung kering panen, dan produk yang dipasarkan pada pedagang besar yaitu dalam bentuk jagung kering pipil. Hal ini dikarenakan, sebelumnya terdapat kesepakatan jual beli dengan pedagang besar mengenai harga dan jenis produk jagung yang di jual makelar, yaitu dalam bentuk jagung kering pipilan kadar 15-14 persen. Lain halnya dengan pedagang besar, dimana terdapat diferensiasi produk pada produk jagung yang dibeli berupa jagung kering panen dan jagung kering pipil. Jagung yang dipasarkan pada konsumen sifatnya adalah homogen yaitu dalam bentuk jagung kering pipil.

**Tabel 2. Jumlah Penjual dan Pembeli, Diferensiasi Produk, Hambatan Keluar Masuk Pasar, dan Struktur Pasar dalam Pemasaran Jagung**

No	Sifat Pasar	Petani	Tengkulak	Makelar	Pedagang Besar
1.	Jumlah penjual	30	5	5	4
2.	Jumlah pembeli	14	3	4	3
3.	Diferensiasi produk	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Ada
4.	Hambatan keluar masuk pasar	Ada	Ada	Tidak ada	Tidak ada

Pada kegiatan pemasaran, terdapat kendala atau hambatan usaha bagi suatu perusahaan untuk dapat masuk pasar. Pada tingkat petani selaku produsen jagung, ternyata juga terdapat hambatan usaha yaitu tidak bebasnya petani untuk masuk ke dalam pasar jagung, yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan terhadap informasi pasar. Pada tingkat tengkulak, hambatan usaha yang dialami adalah dari segi modal usaha berupa uang untuk pembelian jagung milik petani, serta tidak tersedianya fasilitas usaha antara lain gudang penyimpanan, lantai jemur maupun alat pemipilan jagung. Makelar merupakan anak buah dari pedagang besar, maka hambatan usaha di tingkat makelar berupa modal uang maupun fasilitas tidak terlalu menjadi kendala bagi makelar. Pedagang besar yang memiliki jaringan kerjasama dengan perusahaan pabrik pakan di Bali memiliki hambatan pada perusahaan sejenis sebagai pesaing usaha dalam memenuhi kuota dan nilai kontrak dengan perusahaan pakan ternak yang berlokasi di Bali.

Analisis struktur pasar yang dilakukan selain melihat pada empat karakteristik pasar di atas, struktur pasar juga dapat diketahui secara kualitatif dengan menganalisis konsentrasi pasar jagung di Kabupaten Lombok Timur Provinsi NTB.

Konsentrasi pasar menurut Beye (2010) dilakukan dengan mengukur besarnya output yang dihasilkan dalam sebuah industri yang di produksi dari empat perusahaan terbesar dalam sebuah industri (CR4). Indikator konsentrasi pasar yaitu jika semakin besar nilai konsentrasi empat perusahaan besar (CR4), maka terdapat kecenderungan kekuatan dalam pasar.

Hasil analisis konsentrasi pasar menunjukkan bahwa nilai konsentrasi pada empat pedagang besar (C4) menunjukkan nilai yang kecil yaitu 0,40. Dengan kata lain, dapat pula dikatakan bahwa empat pedagang besar jagung memiliki kekuasaan terhadap output yaitu hanya sebesar 40,01%. Hal ini menunjukkan pasar jagung di Kabupaten Lombok Timur mengalami banyak persaingan antara perusahaan pedagang jagung, yang dikarenakan jumlah pedagang jagung sejenis tersebar di Kabupaten Lombok Timur NTB. Nilai konsentrasi empat pedagang besar jagung menunjukkan bahwa pasar jagung di Kabupaten Lombok Timur NTB menghadapi pasar yang tidak terkonsentrasi. Hal ini berarti penguasaan bahan baku jagung tidak terkonsentrasi pada empat perusahaan yang ada di lokasi penelitian, namun tersebar di Provinsi NTB sehingga

penentuan harga relatif sama di semua daerah di Provinsi NTB.

## **Perilaku Pasar**

### **1. Sistem Penentuan dan Pembentukan Harga Antar Pedagang.**

Pelaku pasar teratas dalam pemasaran jagung ini adalah pedagang besar selaku pihak pertama dalam menentukan harga produk jagung di dalam wilayah Provinsi NTB. Pedagang besar menentukan harga kepada pedagang di level bawahnya berdasarkan harga jagung yang diberikan/ditawarkan dari pedagang di luar Pulau Lombok (Bali) sebagai konsumen pabrik industri pakan ternak.

Penentuan harga jagung didasarkan pada informasi harga yang terjadi di pasar domestik bahkan pasar internasional. Dalam penentuan harga oleh pedagang besar biasanya dilakukan berdasarkan informasi harga jagung dari pedagang di luar Provinsi NTB (Bali) sebagai konsumen pabrik industri pakan ternak. Harga yang ditawarkan oleh pedagang besar telah memperhitungkan sejumlah biaya yang digunakan untuk proses produksi jagung yaitu dalam bentuk jagung kering pipil.

Pedagang besar memiliki kekuatan dalam menentukan harga beli kepada pedagang di level bawahnya. Hal ini dikarenakan produk yang dikuasai oleh petani jumlahnya sedikit, sehingga petani cenderung untuk menerima harga yang diberikan oleh pedagang besar. Proses penentuan harga ini menyebabkan petani berada pada posisi terbawah dalam keputusan penentuan harga jual, sehingga paling lemah dalam menentukan tingkat

harga. Pedagang luar Provinsi NTB selaku pedagang industri pakan merupakan pihak yang paling dominan dalam menentukan harga jagung, kemudian diikuti oleh pedagang besar, makelar, dan tengkulak dalam Provinsi NTB.

### **2. Praktek Penjualan dan Pembelian**

Seluruh lembaga pemasaran melakukan kegiatan penjualan dan pembelian jagung, namun jagung petani berupa jagung kering pipil hanya dijual kepada pedagang besar dan makelar saja.

Petani merupakan bagian dari kelompok tani, tetapi kegiatan pemasaran dilakukan secara perorangan. Kegiatan penjualan jagung petani dilakukan pada tengkulak, makelar, maupun pedagang besar, langsung dengan sistem pembayaran tunai di lahan maupun rumah petani. Pada tingkat lembaga pemasaran jagung, makelar melakukan kegiatan penjualan jagung seluruhnya dalam bentuk kering pipil pada pedagang besar. Sedangkan tengkulak melakukan kegiatan penjualan jagung seluruhnya dalam bentuk kering panen beserta tongkol kepada pedagang besar. Semua jagung yang dibeli pada petani, makelar dan tengkulak kemudian di jual oleh pedagang besar dalam bentuk kering pipil.

### **3. Sistem Jaringan Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran.**

Petani merupakan bagian dari kelompok tani, namun hanya sebatas pada kegiatan budidaya saja dan belum dapat memfasilitasi pemasaran secara berkelompok. Kerjasama petani dengan lembaga pemasaran jagung (makelar,

tengkulak, pedagang besar) terbatas pada perolehan informasi pasar.

Kerjasama makelar dengan pedagang besar berupa kesepakatan harga beli jagung pada makelar dengan standar yang di tentukan oleh pedagang besar. Pedagang besar juga memberikan pinjaman uang untuk membeli jagung petani. Selain itu, pedagang besar juga memberikan bantuan fasilitas gudang penyimpanan, pemipilan, dan lantai jemur yang diperhitungkan menjadi biaya proses pasca panen.

### **Kinerja Pasar**

Kinerja pasar digunakan untuk melihat sejauh mana struktur pasar dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditas. Kinerja pasar merupakan keragaan pasar dalam pemasaran jagung yang dalam penelitian ini, dianalisis dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer's share* petani jagung, serta integrasi pasar.

#### **1. Margin Pemasaran**

Analisis margin pemasaran pada tiga saluran pemasaran secara lengkap disajikan pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran dalam Lampiran 1 menunjukkan bahwa pada level pemasaran yang sama yaitu pada tingkat pedagang pengumpul (makelar dan tengkulak), biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak (Rp 67,62 /kg) lebih kecil bila dibandingkan dengan makelar. Hal ini dikarenakan tengkulak tidak melakukan pengolahan terhadap produk jagung yang dibeli pada petani sehingga komponen biaya pemasarannya

hanya terdiri dari biaya pengemasan, dan biaya pengangkutan/ transportasi.

Lampiran 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama memberikan bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) lebih tinggi yaitu rata-rata sebesar 50,83% bila dibandingkan dengan saluran pemasaran dua dan tiga. Tingginya bagian harga yang diterima petani dipengaruhi oleh tingginya harga jual jagung petani terhadap harga jual pada pedagang besar sebagai lembaga pemasaran akhir di Provinsi NTB, serta jumlah lembaga yang terlibat termasuk fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran tersebut dalam satu saluran pemasaran. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran jagung tidak selalu memiliki margin pemasaran yang besar. Hal ini dipengaruhi juga oleh bentuk produk yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan pada tiap lembaga pemasaran. Berdasarkan analisis dalam lampiran 1, menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat ditambah lagi dengan bentuk produk yang dipasarkan berbeda, maka bagian harga yang diterima petani dari yang dibayarkan konsumen sebagai nilai *farmer share* akan semakin rendah.

#### **2. Integrasi Pasar**

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap integrasi pasar jagung secara vertikal dari pasar lokal kepada pasar acuannya. Integrasi pasar jagung untuk jangka pendek di analisis dengan menggunakan *Index of Market Connection*

(*IMC*) sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Integrasi pasar dianalisis dalam jangka pendek yang didasarkan pada nilai *IMC*. Selain itu juga dianalisis dalam jangka panjang yang ditunjukkan dari nilai koefisien  $b_2$ .

Hasil analisis pada Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa tiga pasar lokal jagung yaitu petani, tengkulak, dan makelar secara vertikal memiliki hubungan keterkaitan harga dengan pasar acuannya dalam jangka pendek. Dari lima pasar acuan jagung yang ada, integrasi pasar yang lemah secara vertikal ada di dua pasar acuan yaitu pada tingkat pedagang II (tengkulak), dan pedagang I (makelar). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *IMC* petani ke tengkulak, dan petani ke makelar yaitu sebesar 1,20 dan 2,38 atau lebih besar dari 1. Lemahnya integrasi pasar yang terjadi disebabkan oleh banyaknya pedagang dari daerah lain yang juga melakukan transaksi jual beli jagung di lokasi penelitian sehingga distribusi komoditas kurang lancar. Pada pasar lokal petani dengan pasar acuannya yaitu tengkulak, makelar dan pedagang besar menunjukkan bahwa petani memiliki integrasi kuat hanya dengan

pedagang besar sebagai pasar acuannya yang ditandai dengan nilai *IMC* sebesar 0,51 atau bernilai kurang dari 1. Hal ini berarti, pembentukan harga jagung pada petani saat ini sangat dipengaruhi oleh harga di pedagang besar pada waktu sebelumnya. Namun pembentukan harga di petani juga dipengaruhi oleh makelar, dan tengkulak meskipun memiliki hubungan keterkaitan yang lemah.

Pasar lokal tengkulak menunjukkan hubungan antara tengkulak dengan pedagang besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam jangka pendek, tengkulak memiliki integrasi yang kuat dengan pedagang besar sebagai pasar acuannya. Begitu pula hubungan yang terjadi pada pasar lokal makelar dengan pedagang besar sebagai pasar acuannya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *IMC* tengkulak dan makelar yaitu sebesar 0,19 dan 0,04 atau bernilai lebih kecil dari 1. Artinya yaitu pembentukan harga jagung yang terjadi pada tengkulak dan makelar saat ini sangat dipengaruhi oleh harga di pedagang besar pada waktu sebelumnya. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan harga sebesar Rp 1, maka harga di tingkat tengkulak dan makelar akan berubah sebesar 0,19 dan 0,04.

**Tabel 3. Analisis Integrasi Pasar Jagung di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2012**

Pasar lokal	Pasar acuan	<i>IMC</i>	Koefisien $b_2$
Petani	Tengkulak	1,20	0,49
	Makelar	2,38	0,13
	Pedagang besar	0,51	0,16
Tengkulak	Pedagang besar	0,19	0,27
	Pedagang besar	0,04	0,78

Analisis integrasi pasar di tiga pasar lokal jagung (petani, tengkulak, dan makelar) dalam Tabel 3 juga menunjukkan adanya integrasi pasar jangka panjang dengan pasar acuannya. Pada pasar lokal petani yaitu menunjukkan hubungan antara petani dengan tengkulak, makelar, dan pedagang besar. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam jangka panjang petani memiliki integrasi dengan pasar acuannya yaitu tengkulak, makelar, dan pedagang besar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien  $b_2$  untuk pasar acuan tengkulak sebesar 0,49, pasar acuan makelar 0,13, dan 0,16 pada pasar acuan pedagang besar. Berarti dalam jangka panjang, harga jagung di tingkat petani dipengaruhi oleh harga jagung pada pasar acuannya yaitu tengkulak, makelar dan pedagang besar. Sama halnya dengan pasar lokal petani, pada pasar lokal tengkulak juga menunjukkan bahwa dalam jangka panjang tengkulak memiliki integrasi dengan pedagang besar sebagai pasar acuannya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,27, yang berarti pembentukan harga jagung pada petani saat ini dipengaruhi oleh harga di pedagang besar pada waktu sebelumnya.

Pasar lokal makelar ke pedagang besar ternyata menunjukkan integrasi pasar yang lebih kuat dibandingkan pasar lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien  $b_2$  bernilai 0,78 yaitu mendekati nilai 1. Berarti dalam jangka panjang, pembentukan harga jagung pada makelar saat ini sangat dipengaruhi oleh harga di tingkat pedagang besar pada waktu sebelumnya. Tingginya nilai koefisien  $b_2$  pada pasar ini dikarenakan adanya

hubungan antara makelar dengan pedagang besar. Makelar membantu pedagang besar dalam memperoleh jagung dari petani dengan dasar perjanjian/komitmen antar kedua belah pihak.

Berdasarkan analisis jangka panjang di atas, dari lima pasar acuan yang ada pada pasar jagung secara vertikal menunjukkan adanya integrasi pasar jangka panjang antara pasar lokal (petani, tengkulak, dan pedagang besar) dengan pasar acuannya yang memiliki hubungan keterkaitan harga yang kuat. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien  $b_2$  berkisar antara 0,13 – 0,78 atau nilai koefisien  $b_2$  mendekati satu. Artinya yaitu apabila terjadi perubahan harga pada pasar acuannya sebesar Rp 1, maka harga pada pasar lokal petani dari pasar acuannya sebesar nilai koefisien  $b_2$ . Dengan demikian, ini menjelaskan bahwa pembentukan harga jagung dalam jangka panjang secara vertikal pada pasar lokal petani, tengkulak, dan makelar dipengaruhi oleh harga yang terjadi di pasar acuannya.

Penyebab inefisiensi terletak pada pasar petani ke tengkulak dan pasar petani ke makelar dalam jangka pendek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai IMC tengkulak dan makelar bernilai lebih besar dari 1. Petani dalam hal ini dirugikan (dieksploitasi), oleh sebab itu kelompok tani yang ada hendaknya mampu berfungsi sebagai fasilitator yang membantu anggotanya, terutama pada pemasaran hasil produksi jagung. Dengan demikian, kelompok tani akan mampu membantu meningkatkan posisi tawar produk jagung yang dihasilkan anggotanya. Sebaliknya dalam

jangka panjang, pasar lokal petani integrasinya lebih bagus dibandingkan jangka pendek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien  $b_2$  pada pasar acuannya dalam jangka panjang bernilai lebih besar dari 1. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa pedagang besar merupakan lembaga pemasaran jagung yang lebih cepat merespon perubahan harga pasar dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Pemasaran jagung di NTB berdasarkan analisis kinerja pasar jagung adalah belum efisien. Hal ini dikarenakan distribusi marjinnnya belum merata, dan *share* harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi. Integrasi pasar dalam jangka panjang menunjukkan pasar lokal petani memiliki integrasi yang lebih bagus dibandingkan jangka pendek. Dengan kata lain, bahwa terdapat keterpaduan yang kuat dalam jangka panjang di semua pasar acuannya, sehingga pembentukan harga jagung di pasar lokal dalam jangka panjang dipengaruhi oleh harga yang terjadi di pasar acuannya. Integrasi pasar dalam jangka pendek adalah inefisiensi yang terjadi pada pasar petani ke tengkulak dan pasar petani ke makelar. Petani hal ini tidak terlalu dirugikan (dieksploitasi), dan kelompok tani yang ada hendaknya membantu anggota terutama pada pemasaran hasil produksi jagung, sehingga posisi tawar petani dapat ditingkatkan.

### **Strategi Pemasaran Jagung**

Strategi pemasaran jagung pada lembaga pemasaran yang dominan yaitu pedagang besar belum dapat mening-

katkan efisiensi pemasaran. Fakta ini ditunjukkan oleh adanya produk jagung yang dipasarkan, permintaan produknya dalam bentuk homogen yaitu jagung kering pipil dengan kadar air 14 persen. Penetapan harga jual jagung pada konsumen pabrik pakan tergantung pada kualitas jagung kering pipil sebagai bahan baku pembuatan pakan ternak, dan besarnya biaya produksi.

Kegiatan promosi keberadaan usaha hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang melibatkan petani, makelar, serta petugas lapangan. Pemilihan lokasi usaha sebagian menempatkan lokasi pada tempat yang strategis yaitu di depan jalan utama yang mudah di jangkau atau dilalui oleh transportasi umum, sedangkan 50 persen lainnya masih terbentur pada kondisi jalan yang tidak mendukung.

### **Implikasi Hasil Analisis**

Berdasarkan hasil analisis terhadap efisiensi pemasaran jagung di Provinsi NTB menunjukkan bahwa struktur pasar jagung yang berlangsung belum efisien. Dengan demikian, untuk meningkatkan posisi tawar petani terhadap harga beli jagung, perlu upaya penguatan dan pemberdayaan kelembagaan kelompok tani yang sudah ada.

Keberadaan kelompok tani yang ada perlu diberdayakan baik dari segi peningkatan produksi dan kualitas jagung melalui penerapan rekomendasi teknologi budidaya dan penggunaan benih unggul serta teknologi pasca panennya. Dari segi pemasaran, kelompok tani perlu diperkuat dengan adanya kelembagaan pemasaran. Kelembagaan ini akan



membantu petani dalam hal penyediaan informasi pasar dan pemasaran jagung secara kolektif. Dengan menguatnya pemberdayaan kelompok, maka petani akan memiliki *bargaining power* sehingga harga tidak lagi di dominasi oleh pedagang besar. Dengan demikian kinerja pemasaran jagung akan lebih efisien.

Strategi pemasaran jagung yang dilakukan pada lembaga pemasaran pedagang besar yang dianalisis berdasarkan bauran pemasaran (4P) yaitu *product, price, place, dan promotion*. Strategi pemasaran jagung pada lembaga pemasaran tersebut belum dapat meningkatkan efisiensi pemasaran

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Struktur pasar jagung yang berlangsung di Provinsi NTB belum efisien yang ditunjukkan oleh :
  - Struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni).
  - Pedagang besar selaku lembaga pemasaran yang dominan dalam menentukan harga jagung di NTB. Adanya kolusi dalam pembentukan harga antara makelar dan pedagang besar merupakan salah satu penyebab dominasi oleh pedagang besar.
  - Kelompok tani kurang difungsikan dalam kegiatan pemasaran jagung, sehingga harga di tingkat petani lemah. Saluran ke dua merupakan saluran pemasaran jagung yang

lebih efisien dari tiga aliran yang ada.

2. Analisis kinerja pasar jagung, menunjukkan pemasaran jagung di NTB adalah belum efisien, dikarenakan distribusi marjinnnya belum merata, *share* harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi (rata-rata 49,76%). Inefisiensi terletak pada pasar petani ke tengkulak dan pasar petani ke makelar dalam jangka pendek. Petani dalam hal ini dirugikan (dieksploitasi), oleh karena itu kelompok tani yang ada hendaknya membantu anggota terutama pada pemasaran hasil produksi jagung, sehingga posisi tawar petani dapat ditingkatkan. Dalam jangka panjang, pasar lokal petani integrasinya lebih bagus dibandingkan jangka pendek yaitu memiliki keterpaduan yang kuat di semua pasar acuan.
3. Strategi pemasaran jagung pada pedagang besar belum dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Produk yang dipasarkan relative homogen, sehingga harga yang terbentuk kurang bervariasi. Demikian pula dengan promosi yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang melibatkan petani, makelar, serta petugas lapangan.

### Saran

1. Untuk meningkatkan efisiensi dapat dilakukan dengan memilih saluran ke dua dari tiga aliran yang ada, sehingga *share* harga yang diterima petani dapat meningkat, dan dapat mengurangi biaya pemasaran.

2. Perlu penguatan kelompok tani terutama pada sistem pemasaran hasil dalam upaya meningkatkan posisi tawar di tingkat petani. Hal ini dapat membantu petani dalam penentuan harga oleh lembaga makelar dan tengkulak.
3. Perlu kiranya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran jagung dengan memperluas cakupan wilayah penelitian pada pemasaran produk turunan jagung hingga ke konsumen akhir, sehingga mampu memberikan alternatif pola pemasaran jagung yang efisien bagi petani dan lembaga pemasaran

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Bailey, D.V dan Hunnicutt, L. 2002. The Role of Transaction Costs In Market Selection : Market Selection in Commercial Feeder Cattle Operations. Presented at the Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association in Long Beach, CA; July 28-31, 2002.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan. Jilid 1 Edisi 12 Jakarta : Erlangga.
- Dahl, D.C dan J.W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis. The Agriculture Industries. Mc. Graw Hill, New York.
- Farris *et al.* 2007. Marketing Metrics. Wharton School Publishing. United States of America.
- Heytens. 1986. Testing Market Integration. Food Research Institute Studies. Vol. X, No. 1. Stanford University.
- Hobbs, J.E. 1997. Measuring the Importance of Transaction Cost in Cattle Marketing. American Journal of Agricultural Economics Vol. 79, No. 4 (Nov., 1997), pp. 1083-1095.
- Kohls, R.L. dan J.N. Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Macmillan Company, New York.
- Nambiro E, Hugo de Groote, dan Willis O. Kosura. 2001. Market Structure and Conduct of Hybrid Maize Seed Industry, A Case Study of The Trans Nzola District in Western Kenya. Seven Eastern and Southern Africa Regional Maize Conference. pp. 474-479.
- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration. American Journal of Agricultural Economics, 68(1): 102-109
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Tangendjaja. *et al.* 2005. Analisis Ekonomi Permintaan Jagung untuk Pakan. Dalam Ekonomi Jagung Indonesia. Badan Litbang Pertanian. Jakarta.

## LAMPIRAN

**Lampiran 1. Analisis Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Lombok Timur pada MT Januari - April tahun 2012**

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Biaya/ Harga (Rp/kg)	Share (%)	Biaya/ Harga (Rp/kg)	Share (%)	Biaya/ Harga (Rp/kg)	Share (%)
<b>Petani</b>						
a. Harga jual	1.621,43	50,83	1.648,35	50,43	1.551,02	48,04
<b>Tengkulak</b>						
a. Harga beli	-	-	-	-	1.551,02	48,04
b. Biaya pemasaran	-	-	-	-	67,62	2,09
c. Keuntungan	-	-	-	-	524,22	16,24
d. Harga jual	-	-	-	-	2.142,86	66,37
MP tengkulak	-	-	-	-	591,84	
<b>Makelar</b>						
a. Harga beli	1.621,43	50,83	-	-	-	-
b. Biaya pemasaran	219,33	6,88	-	-	-	-
c. Keuntungan	339,24	10,63	-	-	-	-
d. Harga jual	2.180,00	68,34	-	-	-	-
MP makelar	558,57		-	-	-	-
<b>Pedagang besar</b>						
a. Harga beli	2.180,00	68,34	1.648,35	53,94	2.142,86	66,37
b. Biaya pemasaran	100,00	3,13	213,33	6,98	150,00	4,65
c. Keuntungan	910,00	28,53	1.407,55	39,08	935,71	28,98
d. Harga jual	3.190,00	100,00	3.268,23	100,00	3.228,57	100,00
MP Pedagang besar	1.010,00		1.520,88		1.085,71	
Total MP	1.568,57	49,17	1.520,88	46,53	1.677,55	51,95

