Anthronomics: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia
Volume 1 Nomor 3, Juli 2024: 190-197

ANALISIS RANTAI PASOK *(SUPPLY CHAIN)* JAGUNG VARIETAS BISI 22 DI DESA BABUSSALAM KECAMATAN GERUNG KABUPATEN LOMBOK BARAT

Fahrurrozi[1*], M. Yasin[2], Baiq Santi Rengganis[3]
Universitas Islam Al-Azhar, Lombok, Indonesia
rozyikal09@gmail.com

(Diterima: 20 Juni 2024; Direvisi: 2 Juli 2024; Dipublikasikan: 17 Juli 2024)

ABSTRAK

Rantai pasok adalah semua kegiatan atau usaha yang melibatkan pihak yang memproduksi dan atau yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen atau supplier bahan baku sampai pada konsumen akhir. Jagung varietas Bisi 22 merupakan jenis jagung hibrida, varietas ini memiliki produktivitas tinggi, ketahanan akan hama dan penyakit, serta cocok ditanam di lahan sawah irigasi maupun tandah hujan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk rantai pasok dan efisiensi pemasaran jagung. Penelitian ini dilakukan di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2024 dengan pengkajian metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling,* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukan bahwa, ada 2 bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran bentuk I yang dimulai dari petani ke pedagang pengepul, dan dari pedagang pengepul ke konsumen akhir. Saluran pemasaran bentuk II, yaitu petani menjual jagung ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul ke pedagang besar, dan pedagang besar ke konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar Rp. 2.300.000, dan margin saluran pemasaran bentuk II sebesar Rp. 2.500.000. *Farmer share* pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 46,5%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 44,4%. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 1,2%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 1,7%. Dalam hal ini, pemasaran jagung melalui saluran pemasaran benuk I lebih efisien daripada saluran pemasaran bentuk II.

Kata Kunci: Rantai Pasok, Jagung Varietas Bisi 22, *Farmer Share*, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

The supply chain is all activities or businesses that involve parties who produce or goods or services, starting from producers or suppliers of raw materials to final consumers. The Bisi 22 corn variety is a type of hybrid corn, this variety has high productivity, resistance to pests and diseases, and is suitable for planting in irrigated and rainy rice fields. This research aims to determine the forms of supply chains and corn marketing efficiency. This research was conducted in Babussalam Village, Gerung District, West Lombok Regency. This research started from March to May 2024 using descriptive methods. Determining the research location by purposively. The sample selection in this study is random sampling method, and the number of samples was 30 people. The results show there are 2 forms of marketing channels, marketing channels I which start from farmers to collectors, and from collectors to final consumers. Marketing channel II, farmers who sell corn to collectors, then collectors to whole salers, and whole salers to final consumers. The marketing margin in marketing channels I is IDR. 2,300,000, and the marketing channel II margin is IDR. 2,500,000. Farmer share in the marketing channels I is 46.5%, and in marketing channels II is 44.4%. The level of marketing efficiency in marketing channels I is 1.2%, and in marketing channels II is 1.7%. In this case, corn marketing through form I marketing channels is more efficient than form II channels.

Keywords: *Supply Chain, Corn Variety Bisi 22, Farmer Share, Marketing Efficiency.*

PENDAHULUAN

Dalam kelangsungan hidup masyarakat Indonesia, pertanian menjadi sumber pangan serta sumber mata pencaharian serta termasuk dalam salah satu sektor ekonomi penghasil devisa negara. Sub sektor tanaman pangan merupakan salah satu pembangunan sektor pertanian yang bertujuan untuk mencapai swasembada pangan sehingga terjadi peningkatan

Copyright © 2024 Pada Penulis
(cc) BY

produksi dan peningkatan pendapatan petani. Selain itu, pembangunan pertanian berupaya dalam pengentasan kemiskinan seperti menciptakan lapangan pekerjaan, peningkatan nilai tambah komoditi, daya saing komoditi, hingga dapat mencapai kesejahteraan masyarakat.

Salah satu komoditas pertanian strategis yang bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein selain beras ialah jagung. Marissa (2018) menjelaskan bahwa, jagung merupakan salah satu dari tiga komoditas pangan utama setelah padi dan kedelai yang direncanakan sebagai sasaran utama dalam tercapainya swasembada. Jagung memiliki berbagai manfaat, tidak hanya sebagai bahan pangan masyarakat, tetapi juga untuk makanan olahan, industri tepung, dan industri pakan ternak. Jagung masih menjadi salah satu komoditas pertanian yang berperan sebagai bahan baku utama pakan ternak.

Rantai pasok adalah semua kegiatan atau usaha yang melibatkan pihak baik yang memproduksi dan atau yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen atau *supplier* bahan baku sampai pada konsumen akhir. *Supply chain management* adalah kegiatan mengelola penawaran dan permintaan, termasuk pengadaan bahan baku, input produksi, kegiatan atau proses produksi dan perakitan, kegiatan penyimpanan hasil produksi dan pengelolaan, proses pengiriman serta distribusi sampai kepada konsumen (Lokollo, 2012).

Supply Chain Management berusaha mengintegrasikan semua komponen yang terlibat dalam aliran bahan berdasarkan umpan balik serta informasi. Intergrasi dilakukan dengan pendekatan lintas fungsi dengan mengatur aliran bahan baku ke pabrik untuk diproses dan aliran produk jadi keluar dari perusahaan sampai diterimah oleh konsumen akhir. Rantai pasok total terdiri dari sekumpulan rantai pasok yang didorong oleh ketergantungan pada aliran bahan dan umpan balik yang berupa informasi yang terjadi dalam sistem. Bentuk dari pemasok, pengolah, distributor, pengecer dan pelanggan dapat diartikan sesuai dengan ruang lingkupnya (Hadiguna, 2016).

Indonesia merupakan produsen jagung terbesar di ASEAN dengan angka produksi 19,6 juta ton/tahun (BPS, 2015). Produksi jagung pipilan kering dengan kadar air 14% pada tahun 2023 sebesar 14,46 juta ton. Luas panen jagung pipilan pada 2023 diperkirakan sebesar 2,49 juta hektare, mengalami penurunan sebanyak 0,28 juta hektar atau 10,03% dibandingkan luas panen pada 2022 yang sebesar 2,76 juta hektar (BPS, 2023).

Budidaya jagung di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB) didukung oleh pemerintah melalui program-program pengembangan pertanian dan penyediaan bibit unggul bagi petani. Jagung di NTB bukan hanya menjadi sumber pangan pokok, tetapi juga digunakan sebagai bahan baku industri pakan ternak, pabrik tepung jagung, dan industri olahan makanan seperti keripik dan popcorn. Biji jagung juga digunakan sebagai bahan baku bioetanol. Meskipun jagung memiliki manfaat yang signifikan, tetapi juga menghadapi tantangan. Fluktuasi harga dan permintaan pasar dapat mempengaruhi pendapatan petani. Selain itu, perubahan iklim dan kemungkinan terjadinya kekeringan juga menjadi faktor yang mempengaruhi produksi jagung di NTB (Sudarma, 2019).

Pemerintah NTB melalui lembaga-lembaga terkait terus berupaya meningkatkan produktivitas dan kualitas jagung di wilayah ini. Mereka memberikan pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan teknis kepada petani untuk menerapkan teknologi pertanian yang lebih baik. Selain itu, pengembangan varietas jagung yang lebih tahan terhadap perubahan iklim dan penyakit juga menjadi fokus utama (Sudarma, 2019).

Budidaya tanaman jagung tersebar luas di seluruh wilayah Kabupaten Lombok Barat, dimana jagung merupakan komoditi unggulan setelah padi. Salah satu kecamatan di Kabupaten Lombok Barat yang merupakan sentra tanaman jagung adalah Kecamatan Gerung. Hampir seluruh petani yang terdapat di Kecamatan Gerung memilih jagung sebagai tanaman utama setelah penanaman padi (musim tanam II).

Kecamatan Gerung terdiri dari 11 desa dan 3 kelurahan, salah satu di antaranya adalah Desa Babussalam. Luas area tanaman jagung di desa ini per musim tanam tahun 2023 adalah 120 ha, dengan jumlah produksi rata-rata 14 ton per hektar.

Motivasi pada petani menanam jagung adalah untuk memperoleh keuntungan yang layak guna memenuhi kebutuhan hidup setiap harinya. Secara teoritis, setiap usahatani akan untung apabila total penerimaan yang diperoleh lebih besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Selain itu, sistem pemasaran yang dilakukan petani juga ikut mempengaruhi keuntungan petani. Secara umum, suatu sistem pemasaran dengan rantai pemasaran yang paling pendek lebih efisien dibandingkan dengan sistem pemasaran yang lebih Panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk rantai pasok dan efisiensi pemasaran jagung varietas Bisi 22 di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan kepada para petani jagung, pemerintah (instansi terkait) dan para peneliti selanjutnya.

METODE

Penelitian ini, menggunakan metode pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2016), pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang menentukan nilai variabel mandiri, yaitu satu atau lebih variabel (independen), tanpa membandingkan atau mengaitkan mereka dengan variabel lain. Sugiyono (2016) juga menjelaskan, bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam pendekatan deskriptif kuantitatif ini, data yang dianalisis berasal dari kuesioner, atau data kualitatif yang diangkakan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penggunaan metode deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskripsikan bentuk rantai pasok (*Supply Chain*) jagung varietas Bisi 22, *farmer share*, margin pemasaran jagung, dan tingkat efisiensi pemasaran Jagung Varietas Bisi 22. Penelitian ini dilakukan di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan, desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi jagung yang cukup besar di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh petani jagung yang ada di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. Adapun jumlah petani per tahun 2023 di Desa Babussalam adalah sebanyak 90 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 orang petani jagung, yang berada di Desa Babussalam. Pengambilan sampel petani jagung dilakukan dengan metode *random sampling*. Selain petani, ada dua lembaga pemasaran yang menjadi responden, yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar. Pengumpulan data primer dilakukan dengan empat cara, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam alur pemasaran jagung dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, yaitu Badan Pusat Statistik, literatur yang relevan baik jurnal, buku, internet maupun hasil penelitian terdahulu.

Analisis rantai pasok jagung dilakukan dengan mengukur dan menganalisis: (1) Margin pemasaran (*marketing margin)*, (2) *Farmer share,* dan (3) Efisiensi pemasaran. Pengukurannya dapat dilakukan dengan metode deskriptif - kualitatif.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis *marketing margin* dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari semua pelaku pemasaran, dimulai dari petani produsen, sampai konsumen akhir. Analisis margin pemasaran ditujukan untuk mengetahui perbedaan harga yang dibayarkan konsumen (Pr) dengan harga yang diterima produsen (Pf). Marjin pemasaran total (MT) merupakan nilai marjin absolut mulai dari petani produsen, sampai konsumen akhir. Margin total didapatkan dari selisih harga jual petani (Pf) dengan harga jual konsumen akhir (Pr). Menurut Yamin (2019), secara matematis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MT = \sum mi = Pr - Pf$$

Keterangan:
MT = Total margin jagung
Pf = Harga jagung di tingkat petani
Pr = Harga jagung di tingkat konsumen
Mi = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran jagung ke –i

Farmer Share

Farmer's share merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus untuk menghitung *farmer share* secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:
Fs = *Farmer's Share*
Pf = Harga jagung di tingkat petani
Pr = Harga jagung di tingkat konsumen akhir

Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003), efisiensi pemasaran (EP) berkaitan dengan biaya pemasaran dikalikan 100% dari nilai produk yang dipasarkan. Jika EP kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika EP lebih dari 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Secara matematis efisiensi pemasaran EP dapat ditulis sebagai berikut:

$$EP = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Nilai\ Jagung\ Yang\ dipasarkan} x100\%$$

.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Pedagang Pengepul dan Pedagang Besar

Selain dengan petani, peneliti juga melakukan wawancara dengan pedagang pengepul dan pedagang besar yang terlibat dalam rantai pasok jagung varietas bisi 22 di Desa Babussalam. Pedagang pengepul yang diwawancarai telah berumur 34 tahun, berpendidikan SMA/sederajat, mempunyai tanggungan keluarga sebanyak 3 orang, dan pengalaman sebagai pedagang pengepul sejak tahun 2016- sekarang (7 Tahun). Sedangkan pedagang besar yang diwawancarai telah berumur 50 tahun, berpendidikan SMA/sederajat, mempunyai tanggungan sebanyak 4 orang dan pengalaman sebagai pedagang besar lebih dari 15 tahun, dan masih aktif sampai sekarang.

Pedagang pengepul dan pedagang besar memiliki peran yang berbeda. Pedagang pengepul berperan sebagai pengumpul jagung di tingkat petani dan melakukan penyortiran serta penjemuran, lalu kemudian dipasarkan ke pedagang besar atau langsung ke konsumen akhir. Sedangkan pedagang besar memiliki peran untuk memasarkan jagung dalam skala besar ke luar daerah atau perusahaan tertentu, seperti perusahaan tepung maezena, perusahaan pakan ternak, dan lain sebagainya. Karakteristik pedagang pengepul dan pedagang besar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Pedagang Pengepul dan Pedagang Besar

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Tanggungan (Orang)	Pengalaman (Tahun)
1	Supardi	L	34	SMA	3	7
2	Andi wijaya	L	50	SMA	4	15

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Responden Menurut Pengalaman Berusahatani Jagung

Pengalaman responden dalam melaksanakan usahatani jagung cukup beragam, mulai dari 5 tahun sampai 20 tahun, seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah Responden Menurut Pengalaman Berusahatani Jagung

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	5-10	5	16,67
2	11-15	13	43,33
3	16-20	12	40,00
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui, bahwa responden yang memiliki pengalaman berusahatani jagung 5-10 tahun sebanyak 16,67%, yang memiliki pengalaman 11-15 tahun sebanyak 43,33% dan yang memiliki pengalaman 16-20 tahun sebanyak 40%. Hal ini berarti, bahwa sebagian besar petani memiliki pengalaman yang cukup lama dalam hal berusahatani jagung.

Analisis Bentuk Rantai Pasok Jagung

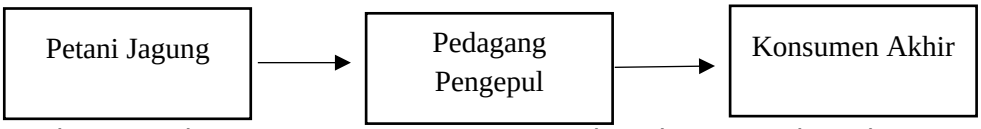
Dalam kegiatan pemasaran jagung varietas bisi 22 di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat sebagian besar masih dikuasai oleh pedagang pengepul. Hal ini dikarenakan keterbatasan fasilitas yang dimiliki petani, seperti gudang dan lapangan untuk menjemur jagung. Selain itu, kurangnya informasi pasar, serta lemahnya akses petani ke pedagang besar menjadi masalah tersendiri bagi petani.

Dalam kebanyakan pemasaran komoditas pertanian, para petani biasanya langsung menjual komoditasnya ke konsumen akhir. Tapi hal itu hanya dilakukan oleh petani berskala kecil, dan komoditas yang dihasilkan tidak bisa tahan lama, seperti sayuran, tomat, timun, dan lain-lain. Berbeda dengan jagung, karena diusahakan petani dalam skala yang cukup luas dan hasil panennya cukup banyak, maka para petani lebih memilih menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul yang langsung datang ke lokasi usahatani yang dimiliki petani.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui, bahwa dalam pemasaran jagung varietas bisi 22 di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat terdapat beberapa bentuk saluran pemasaran atau bentuk rantai pasok yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang besar, dan konsumen. Adapun bentuk-bentuk saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

Saluran Pemasaran Bentuk I

Saluran pemasaran bentuk I yaitu saluran yang melibatkan petani, pedagang pengepul dan konsumen. Saluran ini termasuk dalam saluran yang sederhana, dimana petani langsung bertransaksi dengan pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul memasarkan ke konsumen akhir seperti yang terlihat pada Gambar 1



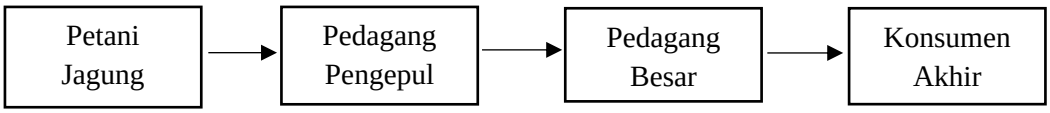
Gambar 1: Saluran Pemasaran Jagung Bentuk I di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa, bentuk saluran pemasaran jagung varietas bisi 22 di Desa Babussalam melibatkan pedagang perantara atau pedagang pengepul. Situasi ini sesuai dengan pandangan Nurulhamidah (2004), yang menggambarkan saluran yang cukup sederhana, dimana petani bertransaksi langsung dengan pedagang pengepul sebagai perantara dalam memasarkan jagung ke konsumen akhir. Saluran pemasaran I ini lebih banyak dipilih petani karena dianggap lebih praktis. Adapun persentase petani yang menggunakan saluran pemasaran bentuk I adalah 60% dari total jumlah responden.

Saluran Pemasaran bentuk II

Saluran pemasaran bentuk II merupakan saluran pemasaran yang tergolong panjang, dimana ada beberapa pihak yang terkait dalam proses pemasaran jagung varietas bisi 22, yaitu

petani, pedagang pengepul, pedagang besar, dan konsumen akhir, seperti yang terlihat pada Gambar 2



Gambar 2 : Saluran Pemasaran Jagung Bentuk II di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat, bahwa peran pedagang pengepul, yaitu mengumpulkan jagung dari petani. Kemudian pedagang pengepul melakukan berbagai jenis fungsi pemasaran, seperti penyortiran dan penjemuran. Setelah hasil penjemuran kering, pedagang pengepul memasarkan jagung ke pedagang besar. Peran pedagang besar adalah menyimpan jagung yang dibeli dari pedagang pengepul sampai saat harga jagung naik, baru kemudian dipasarkan ke konsumen akhir. Adapun persentase petani yang menggunakan saluran pemasaran bentuk II adalah 40% dari total jumlah responden.

Analisis Tingkat Margin Pemasaran, *Farmer Share*, dan Efisiensi Pemasaran Jagung

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga penjulan dan harga pembelian yang bertujuan untuk mendapat keuntungan dalam usaha pemasaran jagung. Pada Tabel 3 disajikan margin pemasaran jagung di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Tabel 3 Margin Pemasaran Saluran I dan II

No	Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual(RP/Ton)	Harga Beli (Rp/Ton)	Biaya Pemasaran (Rp/Ton)	Total Margin (Rp)	Nilai Efisiensi (%)
1	I	Petani	2.000.000	-	-	-	-
		Pedagang Pengepul	4.300.000	2.000.000	50.000	0	1,2
		Konsumen	-	4.300.000		2.300.000	
2	II	Petani	2.000.000				
		Pedagang Pengepul	4.300.000	2.000.000	50.000	2.300.000	1,2
		Pedagang Besar	4.500.000	4.300.000	75.000	200.000	1,7
		Konsumen		4.500.000			
	Total					2.500.000	

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Pada Tabel 3 dapat dilihat, adanya perbedaan harga jual maupun harga beli jagung dari saluran I dan II. Pada saluran I, harga jual petani ke pedagang pengepul sebesar Rp. 2.000.000/ton, kemudian setelah dilakukan proses penyortiran dan penjemuran, pedagang pengepul menjual jagung tersebut ke konsumen akhir dengan harga Rp. 4.300.000/ton. Dengan demikian, margin pemasaran pada saluran I dari petani hingga konsumen akhir sebesar Rp. 2.300.000.

Pada saluran II dapat dilihat, harga jual jagung dari pedagang pengepul ke pedagang besar sebesar Rp. 4.300.000/ton. Pedagang besar menyimpan jagung yang dibeli dari pedagang pengepul tersebut, dengan tujuan untuk menunggu harga pasar jagung naik guna mendapatkan keuntungan yang optimal. Adapun harga jual jagung pedagang besar ke konsumen akhir sebesar Rp 4.500.000/ton, sehingga margin pemasaran pada saluran II dari petani hingga konsumen sebesar Rp. 2.500.000.

Adapun rata-rata harga jual jagung di tingkat petani, pedagang pengepul, dan pedagang besar di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Harga Jual Jagung dan Keuntungan Di Tingkat Petani, Pedagang Pengepul, dan Pedagang Besar di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Keterangan	Harga Jual (Rp/Ton)	Keuntungan (Rp/Ton)	Tingkat
1	Harga Jual	2.000.000	-	Petani
2	Harga Jual Tertinggi	4.500.000	200.000	Pedagang Besar
3	Harga Jual Terendah	4.300.000	2.300.000	Pedagang Pengepul

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Pada Tabel 4 dapat dilihat, harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 2.000.000/ton, harga jual tertinggi berada di tingkat pedagang besar sebesar Rp. 4.500.000/ton dengan keuntungan Rp. 200.00/ton, kemudian harga jual terendah berada di tingkat pedagang pengepul sebesar Rp. 4.300.000/ton dengan keuntungan Rp. 2.300.000/ton.

Farmer share

Farmer share merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dalam pemasaran. Konsep ini menunjukan hubungan terbalik dengan margin pemasaran, yang berarti semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah *farmer share*. Teori ini menggambarkan, *farmer share* sebagai perbedaan antara harga yang diterima oleh petani dan margin pemasaran atau persentase dari yang dibayar oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir.*Farmer share* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Farmer Share Rantai Pasok Jagung Varietas Bisi 22 Di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen (Rp/Ton)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Ton)	Farmer Share (%)
1	I	2.000.000	4.300.000	46,5
2	II	2.000.000	4.500.000	44,4

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa bahwa nilai *farmer share* pada saluran I sebesar 46,5%, sedangkan pada saluran II sebesar 44,4%. Hal ini membuktikan bahwa, semakin tinggi margin pada saluran pemasaran maka semakin rendah nilai *farmer share*. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting dalam pemasaran jagung di Desa Babussalam, yaitu mulai dari petani hingga konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran jagung dapat menentukan tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Babussalam. Tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 6 Efisiensi Pemasaran Jagung Di Tingkat Di Desa BabussalamKecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Ton)	Nilai Jual Jagung (Rp/Ton)	Efisiensi (%)
1	I	50.000	4.300.000	1,2
2	II	75.000	4.500.000	1,7

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat, bahwa saluran I memiliki tingkat efisiensi terendah yaitu 1,2%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I memiliki jalur pemasaran yang pendek. Saluran pemasaran bentuk II memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dari saluran pemasaran

bentuk I, yaitu 1,7%. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran bentuk II cukup panjang. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa bentuk saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran bentuk I, karena memiliki jalur pemasaran yang lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran bentuk II.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pemasaran jagung di Desa Babussalam Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat memiliki dua bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran bentuk I yang dimulai dari petani ke pedagang pengepul, dan dari pedagang pengepul ke konsumen akhir. Saluran pemasaran bentuk II, yaitu petani menjual jagung ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul ke pedagang besar, dan pedagang besar ke konsumen akhir.

Margin pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar Rp. 2.300.000, dan margin pada saluran pemasaran bentuk II sebesar Rp. 2.500.000. *Farmer share* pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 46,5%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 44,4%. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 1,2%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 1,7%. Dalam hal ini, pemasaran jagung melalui saluran pemasaran benuk I lebih efisien daripada saluran pemasaran bentuk II.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

Bagi petani, perlu adanya pembentukan kelompok tani untuk menghadapi masalah yang terjadi pada petani. Bagi pemerintah melalui instansi terkait, diharapkan dapat mengambil peran sebagai penampung hasil panen petani sehingga hasil yang diterima oleh petani akan lebih optimal. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti rantai pasok jagung diharapkan dapat menggali informasi lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengarui petani memilih memasarkan jagung melalui pedagang perantara.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik .2023.Luas Panen Dan Produksi Jagung Di Indonesia

Cobb-Douglas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.

Fitasari, B. D., Rengganis, B. S., Meidatuzzahra, D., & Fathurrahman, F. (2021). Rantai Pemasaran Hasil Usaha Budidaya Maggot (Belatung) Sebagai Alternatif Pakan Ternak Unggas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: BAKTI KITA*, *2*(2), 1-8.

Hadiguna.R. P. 2016. *Agro-industry Supply Chain Management*

Lokollo, E. 2012. Supply Chain Management (SCM) atau manajemen rantai pasok. Bogor.: IPB Press.

Rengganis, B. S., Fitasari, B. D., & Rahayu, S. M. (2023). Spatial Characteristics of Porang Development and Competitive Advantages in The Central Lombok Highlands. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *9*(10), 9063-9070.

Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung

Yamin F, F. Anna, J. Siti. 2019. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan. Fakultas Pertanian. IPB.

YASIN, M. (2021). Socio-economic analysis of broiler livestock business in West Lombok district, Indonesia. *International Journal of Pharmaceutical Research (09752366)*, *13*(1).

Yasin, M. (2023). RESPONS PETERNAK TERHADAP SISTEM KEMITRAAN PADA USAHA PETERNAKAN AYAM BROILER DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR. *Jurnal Peternakan (Jurnal of Animal Science)*, *7*(2), 18-29.

Zulkarnain, D. 2018, *Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy, series earth and Environmental Science* 126, 10.1088/1755-1315/126/1/012062.