

# Estimasi Margin Pemasaran Jagung Kuning<sup>1)</sup>

**Diah Retno Dwi Hastuti**

Universitas Negeri Makassar

**Abstrak** – Komoditas jagung merupakan salah satu komoditas unggulan selain padi sebagai komoditas palawija. Sebagai komoditas palawija strategis, permintaan jagung di dalam negeri cenderung menunjukkan peningkatan seiring dengan semakin meningkatnya permintaan jagung untuk kebutuhan bahan pangan, pakan ternak, dan bahan baku industri. Mekanisme pemasaran jagung kuning di Kabupaten Gowa dijumpai adanya rantai pemasaran panjang yang dilalui oleh banyaknya lembaga pemasaran sehingga biaya semakin besar dengan pasar yang terbentuk adalah bersaing tidak sempurna. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh saluran pemasaran terhadap margin pemasaran jagung kuning di Kabupaten Gowa. Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Desa Bontonmpo Kecamatan Bontonmpo Kabupaten Gowa. Selanjutnya untuk menganalisis digunakan *multiple regression analysis* dan pengujian asumsi klasik dengan *multicollinearity* dan *heterocedasticity*. Dari tiga saluran pemasaran yang ada diperoleh hasil bahwa saluran pemasaran 1, yaitu dari petani – pedagang pengepul - pedagang pengecer – konsumen dan saluran pemasaran 2, yaitu petani – pedagang pengepul – konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap margin pemasaran dan pengaruh terbesar pada saluran pemasaran 1, sedangkan volume pemasaran berpengaruh tidak signifikan

**Kata kunci:** estimasi, margin pemasaran, dan jagung kuning

## I. PENDAHULUAN

Salah satu komoditas pangan Indonesia setelah padi adalah jagung sehingga penting bagi ekonomi rumah tangga petani (Ismunandar, 2005; Rahmadhani, 2013; Hastuti dan Samsuriadi, 2016; Hastuti, 2016).

Sesuai Renstra Kementerian Pertanian (2015–2019), terdapat lima komoditas utama dan strategis, yaitu padi, jagung, kedelai, daging, dan gula dengan sasaran produksi jagung sebesar 20,3 juta ton pada tahun 2015; 21,4 juta ton pada tahun 2016 sampai 24,7 juta ton pada tahun 2019. Sasaran produksi tersebut diutamakan di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, dan Jawa Barat sehingga dapat memenuhi harapan penurunan impor 20% di akhir tahun 2019 dengan perkiraan Kemenperin (2016) besaran impor 2016 sebesar 2,4 juta ton untuk kebutuhan pakan saja sehingga diperlukan usaha keras untuk mewujudkannya mengingat jagung merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras yang sangat menunjang dalam ketahanan pangan, kecukupan pasokan pakan ternak, bahkan sebagai bahan baku (*biofuel*).

Sulawesi Selatan mempunyai 5 (lima) kabupaten tertinggi yang memproduksi jagung, yaitu Kabupaten Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto, Gowa, dan Bone, namun Kabupaten Gowa memiliki produktivitas tertinggi (5,632 ton/hektar). Selain itu mekanisme pemasaran jagung kuning di Kabupaten Gowa dijumpai adanya rantai pemasaran panjang yang dilalui oleh banyaknya lembaga pemasaran sehingga biaya dan margin pemasaran semakin besar serta *share* yang diperoleh oleh petani semakin kecil dan pasar yang terbentuk adalah bersaing tidak sempurna.

Rantai pemasaran panjang menyebabkan margin pemasaran menjadi besar sehingga pemasaran tidak efisien atau mekanisme pasar yang bersaing tidak sempurna (Rahim, 2013).

Secara teori, margin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen (Dahl dan Hammond, 1977;

Kohls dan Uhl, 1990). Harga di tingkat konsumen terbentuk dari perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan yang terjadi di pasar konsumen. Sedangkan harga di tingkat produsen merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer terjadi di pasar produsen (Tomek dan Robinson, 1972).

Margin pemasaran dipengaruhi oleh margin yang berhubungan dengan harga, sistem pengolahan dan penanganan, meningkatnya perhatian dari lembaga pemasaran, serta perubahan teknologi yang digunakan dalam proses pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977).

Berdasarkan uraian tersebut, maka pengaruh panjang-pendeknya saluran pemasaran terhadap margin pemasaran menarik untuk dikaji.

## II. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive berdasarkan wilayah (kabupaten, kecamatan, dan desa) produksi jagung kuning tertinggi, yaitu Desa Bontonmpo Kecamatan Bontonmpo Kabupaten Gowa (Biro Pusat Statistik Kabupaten Gowa, 2014).

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran (Tomek dan Robinson, 1972) jagung kuning yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus berikut:

$$MMJK = P_rJK - P_fJK \quad (1)$$

dimana :

MMJK : margin pemasaran jagung (Rp)

PrJK : harga beli jagung kuning di tingkat pengecer/ konsumen (Rp)

PfJK : harga jual jagung kuning di tingkat petani (Rp)

<sup>1)</sup> Bagian dari Hasil Penelitian PNBPN FE UNM Berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Kuning di Kabupaten Gowa”

Selanjutnya pengujian hipotesis pengaruh saluran pemasaran terhadap margin pemasaran jagung kuning sebagai berikut :

$$MMJK = \beta_0 + \beta_1 VPJK + \delta_1 DmSDPI + \delta_2 DmSDPII + e \quad (2)$$

dimana :

MMJK: Margin pemasaran jagung kuning (Rp)

$\beta_0$ : Intersep/konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi variabel bebas

$\delta_1$  dan  $\delta_2$  : Koefisien regresi variabel dummy

VPJK : volume pemasaran jagung kuning (kg)

DmSDPI : dummy saluran distribusi pemasaran;

1, untuk saluran distribusi pemasaran I dan 0, untuk saluran lainnya

DmSDPII: dummy saluran distribusi pemasaran; 1, untuk saluran distribusi pemasaran II dan 0, untuk saluran lainnya

$\mu$ : Kesalahan pengganggu

Selanjutnya untuk ketepatan modelnya digunakan  $R^2$  disesuaikan (*adjusted R<sup>2</sup>*) dirumuskan sebagai berikut :

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n}{n-1} \quad (3)$$

di mana :

Adjusted R<sup>2</sup>: koefisien determinasi yang disesuaikan

k : jumlah variabel tidak termasuk intersep

n : jumlah sampel

(Gujarati dan Porter, 2009)

Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara bersama-sama digunakan uji-F dengan tingkat kepercayaan tertentu, yang menurut Johnston (1984) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{ESS / (k-1)}{RSS / (n-k)} \quad (4)$$

$$F_{tabel} \left\{ \frac{k-1}{n-k}; \alpha \right\} \quad (5)$$

di mana :

$\alpha$ : tingkat signifikansi atau kesalahan tertentu

Dengan hipotesis :

$H_0$  :  $\delta_1 = \dots = \delta_3 = 0$ , artinya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen tidak signifikan

$H_1$  : minimal salah satu  $\neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Pengujian terhadap koefisien regresi secara individu (parsial) digunakan uji t dengan tingkat kepercayaan tertentu. Menurut Studenmund (2001) dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{s\beta_i} \quad (6)$$

$$t_{tabel} \{(n - k); \alpha\} \quad (7)$$

di mana :

$\beta_i$ : koefisien regresi ke-i

$S\beta_i$  : kesalahan standar koefisien regresi ke-i

Dengan hipotesis :

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , artinya terdapat pengaruh tidak signifikan variabel independen ke-i terhadap variabel dependen

$H_1$  :  $\beta_i \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh variabel independen ke-i terhadap variabel dependen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,754 menunjukkan variasi saluran pemasaran 1 dan 2, serta volume pemasaran memberikan kontribusi sebesar 75,4% terhadap margin pemasaran dan sisanya 24,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan (tabel 1). Sementara nilai F hitung sebesar 30,67 yang lebih besar dari F tabel (7,63) yang artinya saluran pemasaran 1 dan 2, serta volume pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran di Kabupaten Gowa.

Tabel 1. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Jagung Kuning di Kabupaten Gowa

Variabel	H	$\beta$	t hit.	V IF	Sig.
Vol. Pemasaran	+	0,013 <sup>ns</sup>	0,278	1	0,783
Dum. Pemasaran I	-	0,546 <sup>***</sup>	0,335	1	0,000
Dum. Pemasaran II	-	0,225 <sup>***</sup>	0,723	1	0,001
Konstanta					6,916
F hitung					30,676
Adjusted R <sup>2</sup>					0,754
Prob. BPG test					0,216
n					30

Sumber : Hastuti dan Rahim (2017)

Keterangan : \*\*\* Signifikan pada tingkat kepercayaan 99%  
<sup>ns</sup> Tidak signifikan

Kemudian pada uji t diperoleh nilai 9,33 dan 3,72 yang juga lebih besar dari nilai t tabel (2,76) sehingga secara partial saluran pemasaran 1 maupun saluran pemasaran 2 berpengaruh positif signifikan terhadap margin pemasaran. Berbeda dengan nilai t hitung volume pemasaran sebesar 0,28 yang lebih kecil dari t tabel sehingga secara partial pengaruhnya tidak signifikan.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi (tabel 1) diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$MMJK = 6,92 - 0,01VPJK + 0,55DmSDPI + 0,23DmSDPII + e \quad (8)$$

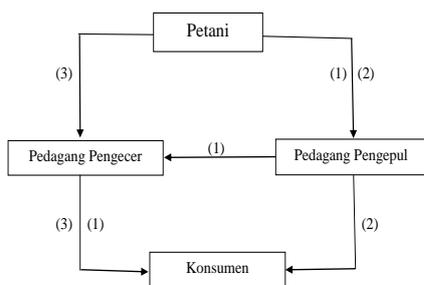
Nilai intersep menunjukkan margin pemasaran diperkirakan sebesar Rp 6,92 pada awal perkiraan dan akan berkurang 1% saat volume pemasarannya naik 100 % sehingga perubahannya tidak signifikan (tabel 1). Hal ini terjadi karena perbedaan margin antar pelaku pemasaran terletak pada perbedaan bentuk penjualan dan pembelian jagung kuning. Pada tingkat pengepul hanya membeli jagung dalam keadaan basah dan menjualnya kembali dalam keadaan basah maupun kering, sementara pada tingkat pengecer membeli jagung kuning dalam keadaan basah dan kering, tetapi menjualnya dalam keadaan kering. Hal ini pada akhirnya akan membedakan pada tingkatan harga jual maupun beli pada pelaku pemasaran, dengan kisaran harga beli di tingkat pengepul Rp 2.000,00 – Rp 3.500,00 dan Rp 1.750,00 – Rp 4.550,00 di tingkat pengecer. Sedangkan harga jual di tingkat pengepul sedikit mahal Rp 250,00 dibanding di tingkat pengecer. Petani pun tidak dapat meningkatkan harga jualnya dengan hanya menjual jagung dalam keadaan basah akibat tidak menentukannya cuaca.

Berbeda dengan *dummy* pemasaran I yang akan memberikan pengaruh terbesar pada margin pemasaran daripada dua variabel yang lain karena saluran pemasarannya yang panjang dibanding saluran pemasaran yang lain, yaitu melalui dua lembaga pemasaran sehingga

akan menambah biaya pemasaran (gambar 1). Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhani (2013) di Kabupaten Grobogan dan Apriliani (2015) yang menyebutkan biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan margin juga tinggisehingga akan menyebabkan tidak efisiennya pemasaran tersebut. Variabel ini akan menambah besarnya margin pemasaran sebesar 0,5% atau dua kali lebih besar dibanding jika melalui saluran pemasaran II.

Kemudian pada *dummy* saluran pemasaran II juga memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap margin pemasaran walau diperkirakan pengaruhnya hanya sebesar 0,23% saja.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran akan meningkatkan margin pemasaran atau dapat dikatakan pemasarannya semakin tidak efisien.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung Kuning di Kabupaten Gowa (Hastuti dan Rahim, 2017).

#### IV. KESIMPULAN

Berdasar hasil penelitian diperoleh bahwa saluran pemasarn I mempunyai pengaruh terbesar daripada dua variabel lainnya dan saluran pemasarannya yang paling panjang dengan melibatkan dua lembaga pemasaran akan berdampak pada margin pemasaran yang lebih besar pula.

Oleh karena itu, perlu diusahakan peningkatan penanganan pasca panen jagung kuning dengan alat pengering agar jagung yang dijual petani dapat lebih tahan lama dan petani dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi dari harga jual saat ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar dan Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan pada Kami untuk melaksanakan penelitian. Tidak lupa kepada Dinas Ketahanan Pangan, Badan Pusat Statistik, dan Pemerintahan Kabupaten Gowa yang telah memberikan ijin dan data penunjang.

#### PUSTAKA

- [1] Apriliani, S., 2015, Analisis Tata Niaga Jagung di Kabupaten Bulukumba, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar
- [2] Biro Pusat Statistik Sulawesi Selatan, 2014, Sulawesi Selatan Dalam Angka, Sulawesi Selatan
- [3] Biro Pusat Statistik Kabupaten Gowa, 2014, Kabupaten Gowa Dalam Angka, Sulawesi Selatan
- [4] Dahl, C. D., dan J. W. Hammond, 1977, *Market and Price Analysis (The Agricultural Industries)*, McGraw-Hill Book Company New York
- [5] Gujarati, D.N. dan D.C. Porter, 2009, *Basic Econometrics*, 5<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill, Amerika
- [6] Hastuti, D.R.D. 2016. Dampak Perubahan Harga Input Terhadap Pendapatan Usahatani Jagung Kuning. *Jurnal Scientific Pinisi*. 2(2) 97-102)
- [7] -----, 2016. Permodelan Ekonometri Dampak Penggunaan Input Produksi Dan Karakteristik Responden Terhadap Peningkatan Produksi Jagung Kuning. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pertanian*. 2(2): 161-171
- [8] ----- dan Samsuriadi. 2016. Permodelan Ekonometri Untuk Produksi Dan Pendapatan Usahatani Jagung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pertanian*. 1(2):1-20
- [9] ----- dan A. Rahim. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Kuning di Kabupaten Gowa. *Laporan Penelitian PNBP Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, Makassar
- [10] Hervinawati, 2012, Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Pendapatan Petani Pada Usahatani Jagung Di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone, *Skripsi* (Tidak dipublikasikan), Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Makassar
- [11] Ismunandar, E., 2005, Analisis Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Sumbawa, *Tesis* (tidak dipublikasikan), Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta
- [12] Johnston, J., 1984, *Econometric Methods (Third Edition)*, McGraw-Hill Book Company, New York
- [13] Kohls R.L., Uhl J.N. (1990). *Marketing of Agricultural Product (Seventh Edition)*, Collier Macmillan Publishing Company, New York
- [14] Rahim, A. 2013. Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Segar Serta *Share* Nelayan Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian*. 3(1): 25-39
- [15] Ramadhani, D.K., 2013, Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus di Kecamatan Geyer), *Tesis* (tidak dipublikasikan), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- [16] Singarimbun M, Effendi S., 1989, *Metode Penelitian Survei*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi Sosial (LP3ES), Jakarta
- [17] Studenmund, A.H., 2001, *Using Econometric (A Practical Guide) Fourth Edition*, Boston
- [18] Tomek, W. G., dan K. L. Robinson, 1972, *Agricultural Product Prices* Cornell University Press, Ithaca dan London