

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG (ZEA MAYS L.)
(STUDI KASUS DI DESA SEGUNUNG, KECAMATAN DLANGGU,
KABUPATEN MOJOKERTO)**

**(MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF CORN (ZEA MAYS L.)
(CASE STUDY IN SEGUNUNG VILLAGE, DLANGGU SUB DISTRICT,
MOJOKERTO REGENCY))**

Sujarwo¹, Ratya Anindita¹, Tauriza Indiah Pratiwi¹

¹⁾ Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: sujarwo@ub.ac.id

ABSTRACT

Corn is the major commodity crops as viewed from the effort and the use of results aspect, that is as food raw material and animal feed. In the last decade, the need for corn tended to increase, that is 0.34% per year. This is due to increased demand of feed raw material, in line with the rapid development of the livestock industry which demands continuity of supply of raw materials. Corn is a major commodity of Mojokerto Regency that is located in Segunung Village, Dlanggu Sub District. In selling the commodity, corn prices at the farm level is very low. By using the marketing margin analysis, cost efficiency, and operational efficiency is obtained that the biggest total marketing margin is on the marketing channel II amounted to Rp 1.395,00/kg; price efficiency based on the transportation function and processing function performed by marketing agency tend to efficient; and on the operational efficiency there is the transportation function was done by brokers on marketing channel I and II tend to inefficient. While the collectors and wholesalers in marketing channel I and II, there was a trend that transportation function already efficient.

Keywords: corn, marketing margin, marketing efficiency

ABSTRAK

Jagung merupakan komoditas palawija utama ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat, yakni 0,34% per tahun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesatnya perkembangan industri peternakan yang menuntut kontinuitas pasokan bahan baku. Jagung merupakan komoditi unggulan Kabupaten Mojokerto yang berlokasi di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu. Dalam memasarkan komoditinya, harga jual jagung di tingkat petani sangat rendah. Dengan menggunakan analisis margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional didapatkan hasil bahwa total margin pemasaran terbesar ada pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.395,00/kg; efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cenderung sudah efisien; dan pada efisiensi operasional ada kecenderungan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II belum efisien. Sedangkan pada pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran I dan II, ada kecenderungan fungsi transportasi sudah efisien.

Kata kunci: jagung, margin pemasaran, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan pertanian di Indonesia, termasuk sub sektor tanaman pangan. Produksi hasil-hasil pertanian khususnya tanaman pangan baik beras maupun non beras cukup besar. Hal ini terbukti dengan total luas panen tanaman pangan rata-rata per tahun selama dekade terakhir (1990-2000) adalah seluas 16.247.094 Ha. Dari total rata-rata luas panen tersebut, kontribusi tanaman jagung merupakan terbesar kedua dengan rata-rata luas panen per tahun 3.344.748 Ha atau dengan pangsa 20,59% dari total luas panen tanaman pangan (Sudana, 2005).

Jagung merupakan komoditas palawija utama di Indonesia ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat, yakni 0,34% per tahun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesatnya perkembangan industri peternakan yang menuntut kontinuitas pasokan bahan baku (Sarasutha, 2002).

Salah satu produsen di Kabupaten Mojokerto yang menghasilkan jagung secara kontinyu adalah Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu yang memiliki potensi dalam produksi tanaman jagung. Di Desa Segunung, para petani menerima harga jual produk lebih rendah dari seharusnya ketika dijual kepada tengkulak. Hal ini disebabkan karena tidak adanya suatu koperasi tani yang menampung jagung di tingkat petani, sehingga dapat membantu meningkatkan posisi tawar dari petani jagung dalam menjual komoditinya. Rendahnya harga jual jagung di tingkat petani juga disebabkan tidak ditetapkannya standar harga, karena petani tidak melakukan budidaya jagung secara optimal dan tidak memberikan perawatan intensif, seperti tidak adanya pengendalian hama dan penyakit. Sehingga dapat dipastikan bahwa para petani akan menjual produk jagungnya kepada tengkulak dengan harga murah daripada harus menanggung kerugian karena rusaknya jagung. Jagung yang selama ini diproduksi oleh petani di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu sebagian besar ditebas oleh tengkulak. Harga jagung yang dibeli tengkulak relatif rendah, sehingga keuntungan yang diterima petani lebih rendah daripada yang diterima oleh tengkulak, karena tengkulak kemudian menjual jagung tersebut dengan harga yang relatif lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran jagung di daerah penelitian, (2) Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian, (3) Menganalisis efisiensi pemasaran jagung dari segi efisiensi harga dan efisiensi operasional di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Dilakukan pada bulan Desember 2010–Januari 2011. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Segunung merupakan sentra budidaya jagung di Kabupaten Mojokerto.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu penentuan responden petani dan penentuan lembaga pemasaran. Penentuan responden untuk petani jagung adalah dengan menggunakan metode secara acak sederhana (*simple random sampling*). Banyaknya sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin, sehingga dari jumlah populasi

sebesar 203, diperoleh sampel sebanyak 36 petani jagung. Sedangkan untuk penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snow ball sampling*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran.

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menjelaskan serta memberi gambaran secara sistematis dan akurat mengenai biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dengan demikian analisis kualitatif ini diharapkan akan mampu memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani.

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan, dan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran.

Pr = Harga di tingkat konsumen.

Pf = Harga di tingkat produsen.

Margin pemasaran dapat pula ditulis sebagai berikut:

$$MP = BP + K$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran.

BP = Biaya pemasaran.

K = Keuntungan pemasaran.

Jadi, distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana:

DM = Distribusi margin.

M_i = Margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i.

M_{total} = $Pr - Pf$ (Rp/kg).

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Share harga yang diterima petani dihitung dengan cara:

$$Shp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Shp = *share* harga petani produsen (%).

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

Pf = harga di tingkat petani produsen (Rp/kg).

Share biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dihitung dengan cara:

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana:

Sbi = share biaya lembaga pemasaran ke-i.

Bi = jenis biaya.

Sedangkan share keuntungan lembaga pemasaran ke-i ialah:

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$K = Pji - Pbi - Bij$$

Dimana:

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Pji = harga jual lembaga pemasaran ke-i.

Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-i.

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya.

2. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Smith dalam Anindita (2004) mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut dengan produk referensi (*reference product*), dimana rumus produk referensi ialah:

$$Reference\ to\ petani = \frac{\text{berat produk setelah susu}}{\text{berat awal produk}}$$

3. Tingkat Kelayakan Usaha (R/C Ratio)

Kelayakan suatu usaha bisa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio*, yaitu imbalan antara penerimaan suatu usaha dengan total biaya produksinya. Analisis *R/C ratio*, dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C\ ratio = TR/TC$$

Keterangan:

TR = penerimaan total (Rp).

TC = biaya total (Rp).

Dari perbandingan tersebut, akan dicapai kriteria kelayakan usaha sebagai berikut:

- R/C ratio* > 1, maka usaha tersebut layak dan menguntungkan.
- R/C ratio* = 1, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan (impas).
- R/C ratio* < 1, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan (Soekartawi, 1993).

4. Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Efisiensi Harga (*Price Efficiency*).

Pengukuran efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dengan keinginan konsumen. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Dalam hal ini adalah biaya transportasi dan biaya prosesing.

a. Biaya Transportasi (*Transport Cost*).

Efisiensi harga dari transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi.

Harga jual di pedagang satu – harga jual di pedagang lain $\geq$ biaya transportasi.

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \geq BT$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran:

Jika:

$H_{ji} - H_{j(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai.

$H_{ji} - H_{j(i-1)} < BT$, maka efisiensi belum tercapai.

Keterangan:

H_{ji} = harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{j(i-1)}$ = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BT = biaya transportasi (Rp/kg).

b. Biaya Prosesing.

Harga komoditi yang diproses – harga komoditi yang tidak diproses $\geq$ biaya prosesing.

$$H_{pi} - H_{p(i-1)} \geq BP$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi prosesing untuk lembaga pemasaran:

Jika:

$H_{pi} - H_{p(i-1)} > BP$, maka efisiensi tercapai.

$H_{pi} - H_{p(i-1)} < BP$, maka belum efisien.

Keterangan:

H_{pi} = harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{p(i-1)}$ = harga jual komoditi yang tidak diproses pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BP = biaya prosesing (Rp/kg).

2. Efisiensi Operasional (Operational Efficiency).

Digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* meningkat. Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Efisiensi operasional dapat diukur dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah:

Fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan jagung, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% (*under capacity*), maka dapat dikatakan tidak efisien. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p = 100\%$, dikatakan efisien.

$C_p < 100\%$, dikatakan tidak efisien.

Dimana:

C_p = kapasitas kendaraan dalam mengangkut jagung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran Jagung

Saluran pemasaran jagung terbentuk dari adanya proses perpindahan komoditas jagung, yaitu dari petani sebagai produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Dari hasil penelitian, terdapat 2 saluran pemasaran jagung di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto, yaitu:

1. Saluran pemasaran I: Petani $\rightarrow$ Tengkulak $\rightarrow$ Pedagang Pengumpul $\rightarrow$ Konsumen.

2. Saluran pemasaran II : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.

2. Analisis Margin Pemasaran

Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran I

No	Keterangan	Margin (Rp/kg)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1.	Petani		59,65	
2.	Tengkulak	580,00	20,35	1,23
3.	Pedagang pengumpul	570,00	20,00	1,20
Margin		1.150,00		

Sumber: Data primer diolah, 2011

Tabel 2. Margin Saluran Pemasaran II

No	Keterangan	Margin (Rp/kg)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1.	Petani		56,34	
2.	Tengkulak	575,00	18,00	1,21
3.	Pedagang pengumpul	512,50	16,04	1,17
4.	Pedagang besar	307,50	9,62	1,08
Margin		1.395,00		

Sumber: Data primer diolah, 2011

Pada saluran pemasaran I dan II terlihat bahwa perbedaan margin yang terjadi cukup besar, yaitu berturut Rp 1.150,00/kg dan Rp 1.395,00/kg. Perbedaan nilai margin pemasaran ini disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada tiap saluran, fungsi-fungsi pemasaran, dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Nilai margin terendah terlihat pada saluran pemasaran I karena hanya melibatkan dua lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambil tidak sebesar pada saluran pemasaran II. Hal ini mengisyaratkan bahwa saluran pemasaran yang tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran relatif lebih efisien daripada saluran pemasaran yang panjang.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan perhitungan menggunakan margin, dari masing-masing saluran pemasaran yang ada diperoleh nilai R/C lebih dari satu (>1), yang berarti bahwa ada kecenderungan usaha yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran tersebut layak dan menguntungkan.

Harga di tingkat petani dengan lembaga pemasaran jagung berpengaruh terhadap *share* yang diterima petani. Semakin tinggi harga di tingkat lembaga pemasaran serta semakin rendah harga di tingkat petani, mengakibatkan margin pemasarannya semakin besar sehingga *share* atau bagian yang diterima petani akan semakin rendah. Rendahnya *share* yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga.

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Analisis Efisiensi Harga

Dalam analisis efisiensi harga ini digunakan untuk mengukur biaya transportasi, dan biaya prosesing. Efisiensi ini didasarkan pada perbandingan harga aktual pada kondisi pasar seluruhnya dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi pemasaran pada pasar persaingan sempurna atau efisiensi dihitung dari selisih harga komoditi di dua lembaga yang harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktifitas tersebut.

Tabel 3. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Tengkulak	580,00	40,00
	Ped. Pengumpul	570,00	30,63
II	Tengkulak	575,00	37,00
	Ped. Pengumpul	512,50	28,75
	Ped. Besar	307,50	20,00

Sumber: Data primer diolah, 2011

Selisih harga di tingkat tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar yang lebih besar dari biaya transportasi, maka dapat dikatakan bahwa cenderung fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar telah efisien. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada kecenderungan efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi pada saluran pemasaran I dan II di Desa Segunung sudah efisien, hal tersebut dapat dilihat dari nilai selisih harga yang lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi.

Tabel 4. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing pada Lembaga Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Total Biaya Prosesing (Rp/kg)
I	Tengkulak	400,00	126,68
	Ped. Pengumpul	600,00	92,26
II	Tengkulak	350,00	131,41
	Ped. Pengumpul	550,00	97,01
	Ped. Besar	300,00	80,26

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, bahwa ada kecenderungan efisiensi harga berdasarkan fungsi prosesing sudah efisien. Hal tersebut dikarenakan bahwa semua nilai selisih harga barang diproses dengan yang tidak diproses, lebih besar daripada rata-rata biaya prosesing. Dengan kata lain, rata-rata biaya prosesing yang dikeluarkan relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan selisih harga yang di dapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jagung.

2. Analisis Efisiensi Operasional

Dalam analisis efisiensi operasional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung, pengukuran yang digunakan adalah standar kapasitas atau muatan terhadap kegiatan yang dilakukan, yaitu kegiatan transportasi.

Tabel 5. Tingkat Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Kapasitas Angkut Normal (kg)	Rata-Rata Angkut (kg)	Persentase (%)
I	Tengkulak	5.000	4.843,75	96,88
	Ped. Pengumpul	8.000	8.000,00	100,00
II	Tengkulak	5.000	4.910,00	98,20
	Ped. Pengumpul	8.000	8.000,00	100,00
	Ped. Besar	10.000	10.000,00	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2011

Pada Tabel 5, efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II cenderung belum efisien, hal tersebut disebabkan tengkulak mengangkut jagung kurang dari kapasitas yang dapat diangkut oleh truk engkel yang berkapasitas normal 5 ton, karena mengantisipasi kerusakan truk dimana truk tersebut merupakan truk sewa. Sedangkan pada lembaga pemasaran lainnya yakni pedagang pengumpul dan pedagang besar, cenderung efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi sudah efisien, dimana mengangkut jagung sesuai dengan kapasitas angkut normal truk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.150,00/kg, dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.395,00/kg. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar.
2. *Share* paling tinggi yang diterima petani ada pada saluran pemasaran I sebesar 59,65%. Sedangkan *share* paling rendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran II, yakni sebesar 56,34%. Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan *share* yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya *share* yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga.
3. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga didapatkan hasil bahwa fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cenderung sudah efisien karena selisih harga yang didapat lebih besar dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dan fungsi prosesing.
4. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional, ada kecenderungan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II belum efisien dimana persentase kapasitas rata-rata angkut kurang dari 100%. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait tidak mengangkut jagung sesuai kapasitas yang dapat diangkut oleh alat transportasi. Sedangkan pada lembaga pemasaran lainnya, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran I dan II, ada kecenderungan efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi sudah efisien, karena persentase rata-rata angkut mencapai 100%.

Saran

1. Sebaiknya pemasaran jagung lebih diarahkan pada saluran pemasaran I (petani → tengkulak → pedagang pengumpul → konsumen), karena *share* yang didapat oleh petani lebih besar, kegiatan fungsi pemasaran lebih efisien, dan keuntungan yang didapat cukup tinggi.
2. Untuk meningkatkan *share* yang diterima petani, perlu dibentuk suatu koperasi tani yang dapat menampung jagung di tingkat petani, dimana petani dapat bersama-sama menentukan standar harga jual dan terlibat dalam proses pembentukan harga, sehingga harga jual jagung di tingkat petani tidak terlalu rendah. Serta ada kebijaksanaan pemerintah terhadap koperasi tani tersebut.

3. Tingginya biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak pada saluran pemasaran I dan II, karena tidak terpenuhinya kapasitas angkut. Sehingga dalam proses pemasaran jagung perlu memperhatikan alokasi transportasi (mengurangi biaya transportasi) agar lebih efisien. Selain itu untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, para produsen minyak cengkeh hendaknya lebih efisien dalam penggunaan tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Sarasutha. 2002. *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. Jurnal Litbang Pertanian. Balai Penelitian Tanaman Sereal. Maros.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Sudana, Wayan. 2005. *Perkembangan Jagung pada Dekade Terakhir Serta Peluang Pengembangan ke Depan*. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor.