

Distribution Pattern and Corn Marketing Efficiency in South Lampung Regency

Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Lampung Selatan

R. Hanung Ismono¹⁾ dan Restiana²⁾

- ¹⁾. *Dosen Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Lampung
Jl. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung*
- ²⁾ *Alumni Mahasiswa Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Lampung*

Abstract

Background of the study is a corn's production in Lampung province is high, but some companies of cattle feed is still lack of corn stock. This study aims to find out the distribution patterns and marketing channels to analyze the efficiency of corn marketing in South Lampung regency. This study was conducted in Ketapang and Natar districts. Respondents of this study were 51 corn farmers, 11 traders and 3 consumers. Respondents were taken using Simple Random Sampling and Snowball Sampling method. This study uses distribution pattern analysis, marketing margins analysis and price elasticity transmissions analysis. Data collection was done by in-depth interviews and expressed both qualitatively and quantitatively. The study was conducted in September-November 2009. The results showed that 22, 48 percent of the corn in South Lampung distributed out Lampung and marketing of corn in South Lampung regency was still not efficient.

Key words: distribution pattern, marketing efficiency, corn

Pendahuluan

Jagung mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Jagung (*Zea mays* L.) merupakan salah satu tanaman pangan utama yang dimanfaatkan sebagai sumber karbohidrat selain padi. Jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pakan, industri makanan, industri biofuel dan industri lainnya. Jagung merupakan tanaman yang memiliki banyak manfaat sehingga komoditas jagung mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia.

Jagung yang memiliki peran strategis dalam perekonomian memerlukan perhatian khusus untuk menjaga ketersediaannya bagi pemenuhan kebutuhan nasional. Upaya menjaga ketersediaan jagung yang lebih intensif diperlukan menanggapi semakin

meningkatnya kebutuhan jagung. Upaya peningkatan ketersediaan jagung dapat dilakukan secara intensifikasi, yaitu dimulai dari daerah-daerah sentra penghasil jagung.

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi jagung dilihat dari luas arealnya, tepatnya sentra produksi ketiga, setelah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Produksi jagung di Provinsi Lampung pada beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari pencapaian produksi jagung Provinsi Lampung yang mendekati sasaran yang direncanakan pemerintah daerah, bahkan pada tahun 2008 lalu produksi jagung yang dihasilkan mampu melebihi rencana.

Tabel 1. Sasaran dan realisasi produksi jagung Provinsi Lampung tahun 2005—2008

Tahun	Sasaran (ton)	Realisasi (ton)	Pencapaian sasaran(%)
2005	1.262.847	1.439.000	113.95
2006	1.373.416	1.183.982	86.21
2007	1.508.925	1.346.821	89.26
2008	1.566.285	1.723.183	110.02

Sumber: Dinas Pertanian Provinsi Lampung, 2009

Produksi jagung yang cukup baik seperti ditunjukkan dalam Tabel 1, seharusnya sudah mampu mencukupi kebutuhan dalam provinsi. Namun, berdasarkan data dari Dinas Peternakan Provinsi Lampung menyebutkan bahwa beberapa perusahaan pakan ternak yang merupakan konsumen terbesar jagung masih berproduksi di bawah kapasitas terpasangnya. Belum tercapainya produksi pakan ternak pada kapasitas terpasang ini dikarenakan kurangnya jagung sebagai bahan baku, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi Pabrik Pakan di Lampung tahun 2005—2006

No	Nama Pabrik	Kapasitas Terpasang (ton)	Produksi Tahun (ton)		Persentase penggunaan kapasitas(%)	
			2005	2006	2005	2006
1	PT. Japfa Compeed Indonesia	200.000,00	91.594,55	131.003,00	45.8	65.5
2	PT. Sentra Profeed Intermitra	168.000,00	42.905,00	47.460,00	25.54	28.25
3	PT. Vistagrain Corporation.	160.000,00	90.900,00	101.150,00	56.81	63.22

Sumber: Dinas Peternakan Provinsi Lampung, 2007

Produksi yang mampu melebihi sasaran menunjukkan keberhasilan pemerintah daerah dalam upaya mencapai swasembada jagung di Provinsi Lampung. Keberhasilan tersebut seharusnya mampu memenuhi kebutuhan di daerah, akan tetapi pada kenyataannya konsumen masih mengalami kekurangan dan mengandalkan impor. Keadaan tersebut menimbulkan pertanyaan tentang alokasi produksi jagung Provinsi Lampung tersebar.

Keberhasilan produksi jagung tidak memberikan dampak yang berarti bila tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan petani. Pendapatan petani dipengaruhi oleh produktivitas usahatani dan harga dari komoditas jagung tersebut. Produktivitas ditentukan oleh efisiensi produksi dalam usahatani. Sementara harga yang diterima petani dipengaruhi oleh efisiensi pemasaran jagung. Peningkatan terlihat pada produktivitas usaha tani yang dilakukan, sedangkan untuk harga yang diterima oleh petani masih rendah. Perbedaan harga jagung yang diterima petani dan pabrik memiliki rentang yang cukup lebar menandakan masih panjangnya saluran pemasaran jagung yang terjadi. Panjangnya saluran pemasaran jagung merupakan salah satu indikator tidak efisiennya saluran pemasaran jagung yang terjadi, seperti terlihat pada Tabel 3.

Table 3. Perkembangan harga pada tingkat produsen dan konsumen di Provinsi Lampung tahun 2000—2008

Tahun	Harga di tingkat petani (KA 40%) (Rp/kg)	Harga di tingkat Pabrik (KA 40%) (Rp/kg)	Selisih Harga	selisih (%)	Pertumbuhan
2005	1062	2040	988	93.03	1.59
2006	1158	1701	543	46.89	-0.45
2007	1325	1945	620	46.79	0.14
2008	1945	2300	355	18.25	-0.43
2009	1863	2182	319	17.12	-0.10
rata-rata	1183.6	1608.5	425.9	35.98	

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2009

Masih berfluktuasi serta tingginya perbandingan harga jagung di tingkat produsen dan konsumen tersebut menimbulkan pertanyaan tentang tingkat efisiensi pemasaran serta bagaimana pengaruh perubahan harga jagung ditingkat produsen dan konsumen. Pencapaian sasaran produksi jagung yang ditetapkan oleh pemerintah daerah harusnya mampu memenuhi kebutuhan dalam provinsi, namun beberapa perusahaan yang merupakan konsumen terbesar masih beroperasi di bawah kapasitas optimumnya. Pengembangan produksi jagung tidak akan diikuti dengan peningkatan pendapatan petani jika sistem pemasaran jagung tidak efisien. Oleh karena itu, penelitian tentang pola

distribusi dan efisiensi pemasaran jagung ini sangat diperlukan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan komoditas jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah (1) mengetahui pola distribusi dan saluran pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan, dan (2) menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan.

Metode Penelitian

Sampel sebanyak 51 petani jagung berasal dari dua desa sentra produksi jagung di Kabupaten Lampung Selatan. Lembaga pemasaran dan konsumen diperoleh dengan meruntut keterangan dari petani dalam menjual hasil usahatannya. Alat analisis yang digunakan:

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, mulai dari tingkat produsen jagung melalui lembaga-lembaga pemasaran hingga sampai pada konsumen. Selain itu dilihat juga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

b. Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Tomeck and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga tingkat pengecer

Pf = Harga tingkat petani

rasio profit marjin (RPM), $RPM = \frac{\pi_i}{bt_i}$

c. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang disuatu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkat pasar lainnya (Hasyim, 2003).

$$Pf = a + b Pr$$

$$Et = \frac{\frac{\delta Pf}{Pf}}{\frac{\delta Pr}{Pr}} = \frac{\delta Pf}{\delta Pr} * \frac{Pr}{Pf}$$

$Et = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat petani, pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah bersaing sempurna, dan system tataniaga yang terjadi sudah efisien.

$E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat petani, terdapat kekuatan monopoli atau oligopoly dalam system tataniaga tersebut sehingga system tataniaga yang berlaku belum efisien.

$E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat petani, terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam system tataniaga tersebut sehingga system tataniaga yang berlaku belum efisien.

Hasil dan Pembahasan

Analisis pola distribusi

Alokasi jagung yang terjadi di Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada Tabel 4. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa 22,48 persen dari produksi jagung Lampung ternyata didistribusikan ke luar Propinsi Lampung.

Tabel 4. Alokasi jagung berdasarkan tempat

Keterangan disalurkan	Jumlah (kg)	Persen(%)
Lokal:		
Industri Pakan ternak	216.755	74,23
Lokal Peternakan	9.600	3,29
Total Lokal	226.355	77,52
Luar Lampung :		
Jawa	51.653	17,69
Sumatra	13.987	4,79
Total Luar Lampung	65.640	22,48
Total	291.995	100,00

Pola distribusi jagung di Kabupaten Lampung terdiri dari 3 pola yaitu jagung yang berakhir di industri ternak ayam di Propinsi Lampung sebanyak 3,29%, jagung yang berakhir di industri pakan ternak lokal sebanyak 74,23% dan jagung yang berakhir di industri pakan ternak luar Lampung sebanyak 22,48%. Berdasarkan kondisi tersebut, hanya sebesar 74,23% jagung produksi Lampung yang terdistribusi dan terserap oleh industri peternakan di Lampung. Pendistribusian ke luar wilayah Lampung sebagian besar dilakukan dengan pertimbangan harga dan sistem berlangganan para pedagang dengan beberapa perusahaan yang ada di luar Lampung yang sudah terjalin dengan baik. Selama ini, para pedagang berpendapat bahwa kebutuhan pabrik jagung yang ada di Lampung sudah dapat dipenuhi oleh petani maupun pedagang yang selama ini menjual jagung hasil usahataniya langsung ke pabrik.

Analisis margin pemasaran

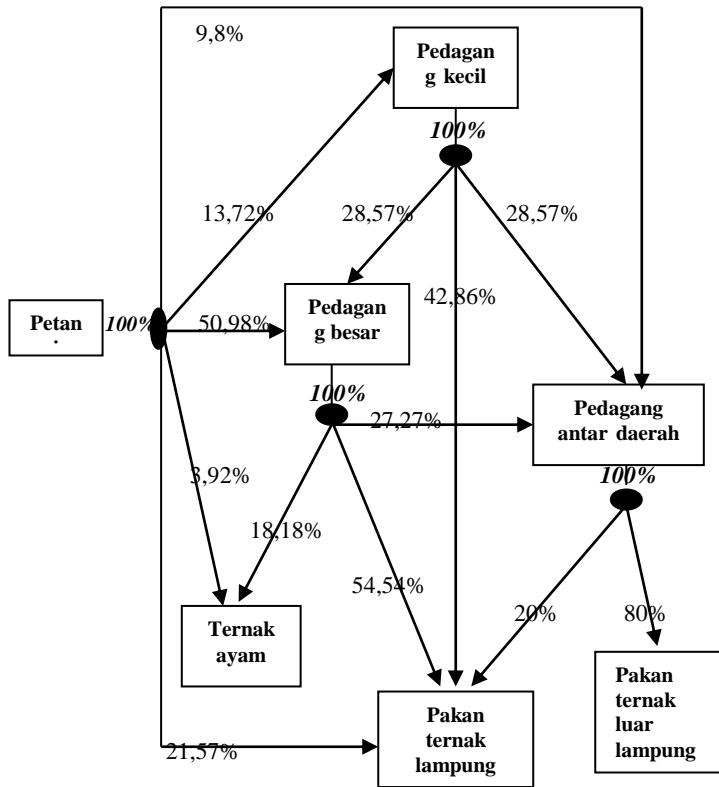
Hasil analisis margin pemasaran dari 14 saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5. Margin yang diperoleh tidak merata dalam setiap saluran pemasaran ini. Jika hasil analisis dibandingkan dari saluran pertama sampai dengan saluran keempat belas maka saluran yang paling efisien adalah saluran ke empat belas. Saluran keempat belas dikatakan paling efisien karena pada saluran tersebut petani dapat menikmati tambahan nilai dari kegiatan pascapanen yang dilakukan (kegiatan untuk meningkatkan kualitas hasil panen). Selain itu juga biaya pemasaran yang dikeluarkan per kilogramnya lebih rendah.

Table 5. Nilai Ratio Profit Margin (RPM) pelaku pemasaran jagung

Saluran	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
petani (RPM)	0.11	0.46	0.93	0.91	0.46	0.47	0.93	0.93	0.91	0.91	0.46	0.46	0.48	0.54
pedagang kecil (RPM)	0	0	1.08	1	0.00	0.00	0.59	1.08	1	1	0	0	0	0
pedagang besar (RPM)	0	0.24	0	0.68	0.28	0	0	0	0.68	0.77	0.28	1.05	0	0
pedagang antar daerah (RPM)	0	0	0.09	0.38	0.50	0.58	0	0.13	0.5	0	0.38	0	0.75	0

Analisis saluran pemasaran

Saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Lampung Selatan ada 14 saluran diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan utama saluran pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan

Pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan terdiri dari 14 rantai pemasaran atau saluran pemasaran. Petani memiliki banyak pilihan dalam menjual usahatannya yaitu kepada pedagang kecil, pedagang besar, pedagang antar daerah, ternak ayam dan perusahaan pakan ternak yang ada di Provinsi Lampung. Saluran pemasaran jagung yang terjadi di Kabupaten Lampung Selatan sebagai berikut:

1. petani → ternak ayam
2. petani → pedagang besar → ternak ayam
3. petani → pedagang kecil → pedagang antar daerah → pakan ternak luar Lampung
4. petani → pedagang kecil → pedagang besar → pedagang antar daerah
5. petani → pedagang besar → pedagang antar daerah → pakan ternak luar
6. petani → pedagang antar daerah → pakan ternak luar Lampung
7. petani → pedagang kecil → pakan ternak Lampung
8. petani → pedagang kecil → pedagang antar daerah → pakan ternak Lampung

9. petani → pedagang kecil → pedagang besar → pakan ternak Lampung → pedagang antar daerah
10. petani → pedagang kecil → pedagang besar → pakan ternak Lampung
11. petani → pedagang besar → pedagang antar daerah → pakan ternak Lampung
12. petani → pedagang besar → pakan ternak Lampung
13. petani → pedagang antar daerah → pakan ternak Lampung
14. petani → pakan ternak Lampung

Analisis elastisitas transmisi harga

Hasil analisis regresi linier sederhana memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Pf &= b_0 + b_1 Pr \\
 Pf &= 933.032 + 0,358Pr \\
 t\text{-hitung} &= 2.185 \\
 R^2 &= 0,089 \\
 Et &= 0.358 * \frac{2099.03}{1684.04} = \mathbf{0.446}
 \end{aligned}$$

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa nilai Et sebesar 0,446. Nilai ini menunjukkan bahwa bila terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen sebesar 1 persen maka akan meningkatkan harga di tingkat produsen sebesar 0.446 persen. Sistem pemasaran yang berlaku belum efisien dilihat dari nilai elastisitas transmisi harga kurang dari 1 yang berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar daripada laju perubahan harga di tingkat produsen. Selain itu, pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, terdapat kekuatan oligopsoni (dari konsumen pabrik pakan ternak dalam penetapan harga jagung berdasarkan kualitas jagung).

Kendala yang dihadapi petani dalam pemasaran umumnya adalah harga, mereka merasa harga yang mereka peroleh masih tergolong rendah dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk menghasilkan, terutama adalah biaya pupuk. Sementara dalam kebebasan dalam menjual dan mencari pembeli tidak dirasakan sulit karena banyaknya pilihan saluran pemasaran yang ada, sehingga masalah yang mereka rasakan hanya pada harga yang rendah.

Bagi petani masalah pemasaran mengenai harga bisa diatasi salah satunya dengan pemilihan saluran pemasaran untuk memasarkan hasil usahatannya. Hasil analisis RPM menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran ke-14, yaitu saluran pemasaran dari petani langsung ke pabrik pakan ternak dengan melakukan kegiatan pasca panen untuk meningkatkan kualitas jagungnya. Upaya untuk

meminimalisir biaya per kilogramnya dalam kegiatan pasca panen dapat dilakukan dengan kerjasama antar petani salah satunya melalui kelompok tani atau gapoktan. Selain itu, perlu dukungan dari pemerintah dalam fasilitasi baik fisik maupun kelembagaan terutama dalam bergabungnya menjalin kemitraan langsung dengan pabrik pakan ternak melalui kelompok tani dan gapoktan untuk menampung jagung petani.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Jagung yang dilakukan di Kabupaten Lampung Selatan adalah sebagai berikut:

- 1) Pola distribusi jagung di Kabupaten Lampung terdiri dari 3 pola yaitu jagung yang berakhir di industri ternak ayam di Propinsi Lampung sebanyak 3,29%, jagung yang berakhir di industri pakan ternak lokal sebanyak 74,23% dan jagung yang berakhir di industri pakan ternak luar Lampung sebanyak 22,48%.
- 2) Pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan masih tergolong belum efisien dilihat dari nilai RPM pada masing-masing saluran pemasaran dan nilai elastisitas transmisi harga yang tidak sama dengan 1. Rantai pemasaran yang paling efisien adalah rantai pemasaran ke-14 yaitu rantai pemasaran dari petani yang menjual hasil usahataniya langsung ke pabrik pakan ternak. Selain itu juga petani bisa merasakan tambahan nilai dari kegiatan pasca panen yang dilakukan.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Petani hendaknya bergabung dalam kelompok tani atau gapoktan untuk menjual langsung hasil usahataniya ke pabrik pakan ternak.
- 2) Pemerintah perlu mendorong dan memfasilitasi bergabungnya petani dalam kelompok tani atau gapoktan untuk dapat menjalin kemitraan langsung dengan pabrik pakan ternak untuk menampung jagung petani.

Daftar Pustaka

BPS Propinsi Lampung. 2009. *Lampung Dalam Angka 2009*. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung

BPS Kabupaten Lampung Selatan. 2009. *Lampung Selatan Dalam Angka 2009*. Badan Pusat Statistik Lampung Selatan. Kalianda

-----2009. *Ketapang Dalam Angka 2009*. Badan Pusat Statistik Lampung Selatan

Hasyim, A.I. 2003. *Pengantar Tataniaga Pertanian: Diklat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Bandar Lampung. 50 hlm.

Irawan, Ade Indra. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Nasruddin, Wasrob. 1996. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Terbuka: Jakarta.

Susanto, Ari. 2007. Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang Lampung Selatan. Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung.

Tomek, William G., and Robinson, Kenneth L. 1990. *Agriculture Product Prices*. Cornell University Press. Ithaca, New York.