

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG DI KECAMATAN SITIUNG KABUPATEN DHARMASRAYA

Hery Purwanto Manik, Rudi Febriamansyah, Mahdi

Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas

E-mail: herypmanik@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the structure, conduct and performance of the corn market in Sitiung District, Dharmasraya Regency. The research used a purposive sampling method, a sample of 50 farmers was selected as a respondent. The trader sample was carried out by following the flow of corn commodities from farmers to consumers. The research was conducted in December 2022-January 2023. Analysis of the market structure by analyzing the characteristics of the number of sellers and buyers, barriers, pricing ability and the types of products being traded. Analysis of market behavior by looking at the pricing system and the formation of prices between traders, selling and buying practices, and cooperation network systems between marketing agencies. Market performance analysis by calculating marketing margin and farmer's share. The results showed that the structure of the corn market has a tendency towards imperfect competition, namely oligopsony. Market conduct suggests that the final pricing system is a higher level marketing agency. Market performance shows that marketing channel II is assessed with the marketing channel with the highest level of efficiency because it has the lowest marketing margin percentage and the highest farmer's share.

Keywords: Corn, Marketing Efficiency, Marketing Channels, SCP.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Dharmasraya merupakan salah satu daerah penghasil jagung yang ada di provinsi Sumatera Barat. Menurut data dari Dinas Perkebunan Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat tahun 2021 Kabupaten Dharmasraya masuk 10 besar sebagai daerah penghasil komoditi jagung di provinsi Sumatera Barat dengan jumlah produksi mencapai 14.177 ton. Salah satu daerah produsen jagung di Kabupaten Dharmasraya adalah kecamatan Sitiung yang memiliki petani jagung yang melakukan budidaya jagung dimana didominasi pertanamannya di lahan sawah karena memanfaatkan lahan yang tidak bisa ditanami padi akibat saluran irigasi yang masih rusak selama bertahun-tahun.

Harga komoditi pertanian pada umumnya bersifat tidak tetap ditambah lagi serangan hama yang bisa menyerang dan mengganggu hasil dari pertanian. Begitu pula pada komoditi jagung di Kabupaten Dharmasraya, bisa dilihat harga jagung pada tahun 2021 dalam bentuk pipilan kering pada tingkat produsen atau tingkat petani di Kabupaten Dharmasraya beragam tiap bulannya pada Tabel 1. Harga yang ditawarkan pembeli tergantung kepada harga pasaran jagung yang terbentuk di bulan tersebut bisa dilihat pada data harga rata-rata jagung pipilan pada tingkat produsen di Kabupaten Dharmasraya :

Tabel 1. Data harga jagung pipilan tingkat produsen di Kab. Dharmasraya tahun 2021

Bulan	Harga (Rp/Kg)
Januari	3.531
Februari	3.904
Maret	4.288
April	4.642
Mei	5.051
Juni	4.879
Juli	5.214
Agustus	5.109
September	5.296
Oktober	5.002
November	4.883
Desember	4.833

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Dharmasraya 2021

Harga rata-rata jagung pipilan kering pada tingkat produsen/petani di Kabupaten Dharmasraya jika dihitung selama tahun 2021 pada Tabel 1 adalah sebesar Rp.4.724 per Kg. Harga tertinggi sempat terjadi di bulan September sebanyak Rp.5.296 per Kg dan terendah di bulan Januari yaitu Rp.3.531 per Kg. Dapat dinilai bahwa harga jagung di Kabupaten Dharmasraya di tahun 2021 mengalami fluktuasi dikarenakan tidak ada penetapan harga jagung yang pasti, harga ditentukan oleh kondisi pasar di bulan tersebut. Sebagian besar selama ini jagung yang diproduksi oleh petani di kecamatan Sitiung dikuasai oleh tengkulak atau pedagang pengumpul untuk dipasarkan kembali ke pedagang besar untuk digiling dan diolah menjadi pakan ternak dan menjualnya ke pengecer untuk sampai ke konsumen. Hal tersebut membuat adanya saluran pemasaran yang panjang pada kegiatan pemasaran jagung ini. Harga dari jagung pipilan yang dibeli oleh pedagang pengumpul atau lembaga pemasaran lainnya ke petani bisa terbilang relatif rendah. Rendahnya harga jagung pada tingkat petani disebabkan kurangnya informasi harga. Petani di kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya sangat bergantung kepada pedagang pengumpul sebagai agen pemasaran untuk menjual hasil panen petani. Beberapa pedagang pengumpul terkadang memberikan bantuan yang dibutuhkan petani seperti memberi pinjaman modal berupa bantuan benih maupun pupuk serta membantu untuk mempermudah petanmengolah jagung tongkol menjadi jagung pipilan. Keadaan inilah yang membuat petani sangat bergantung pada pedagang pengumpul dan sulit bagi petani untuk meningkatkan pendapatannya, karena petani memiliki daya tawar yang rendah dan proses penetapan harga yang lebih didominasi oleh lembaga pemasaran yang lebih kuat.

Kurang efisiennya pemasaran komoditi pertanian diakibatkan oleh petani yang kurang tepat dalam pemilihan saluran pemasaran mengakibatkan kurangnya pendapatan petani dari produk yang dihasilkan. Pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran merupakan faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen menuju ke konsumen. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila nilai produk yang dipasarkan semakin kecil sedangkan biaya pemasaran semakin besar. Oleh karena itu perlu adanya pengendalian efisien terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penyaluran biaya distribusi fisik, biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi ataupun penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada konsumen (Sari,2018).

Menurut Soekartawi (2002) adanya kelemahan pada sistim pertanian di negara-negara berkembang pada umumnya sama yakni kurang perhatiannya di dalam bidang pemasaran. Fungsi pemasaran berjalan sering tidak seperti yang diharapkan hingga pemasaran kurang

efisien. Diduga efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Pada kegiatan pemasaran jagung tentunya dilakukan oleh pembeli dan penjual dengan jumlah tertentu, pastinya terdapat hambatan masuk pasar (*barrier to entry*), kemampuan penetapan harga, dan jenis produk yang diperjualbelikan pada kegiatan pemasaran. Adapun menurut Besanko et al (2010) Struktur pasar akan berpengaruh terhadap *conduct* dan *performance* suatu lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika struktur pasar menciptakan suasana yang mendorong proses keseimbangan di antara para pelaku yang terlibat dalam pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dilihat struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar yang terjadi dalam pemasaran jagung yang ada di Kabupaten Dharmasraya. Oleh karena itu dikemukakanlah tujuan dari penelitian sebagai berikut : 1) Menganalisa struktur pasar jagung di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya. 2) Mendeskripsikan perilaku pasar jagung di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya, dan 3) Menganalisis kinerja pasar jagung di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat. Penentuan tempat lokasi dari penelitian dilakukan dengan secara sengaja (*purposive sampling*) berdasarkan atas pertimbangan bahwa lokasi tersebut adalah sentra produksi jagung di Kabupaten Dharmasraya.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode deskriptif analitis merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara melukiskan atau menggambarkan keadaan objek maupun subjek penelitian seseorang, lembaga masyarakat, dan lain-lainnya. Pelaksanaan penelitian ini dengan cara memakai teknik survei yaitu cara pengumpulan data-data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner yang memuat daftar-daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi, 2006).

Jumlah keseluruhan petani jagung yang ada di Kecamatan Sitiung sebanyak 120 petani. Menurut Silalahi (2015) dalam cara pemilihan jumlah sampel penelitian, jika jumlah populasi melebihi 100, maka peneliti diperbolehkan mengambil 10-15% atau 20-55% dari populasi yang dianggap sebagai jumlah paling maksimal. Dikarenakan jumlah populasi responden tersebut lebih dari 100, maka berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan sampel sebanyak 50 petani dari jumlah populasi.

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif dengan cara melakukan analisis pada karakteristik jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, kemampuan penetapan harga serta jenis produk yang diperjualbelikan. Analisis perilaku pasar dilakukan dengan mendeskripsikan melalui 3 karakteristik pasar yang dikemukakan oleh Dahl dan Hammond (1977) yaitu : a) Sistem penentuan harga dan pembentukan harga antar pedagang, b) Praktek penjualan dan pembelian, dan c) Sistem jaringan kerjasama antar lembaga pemasaran. Analisis kinerja pasar dengan memperhitungkan persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) paling tinggi dan persentase margin pemasaran yang paling rendah.

Persentase Margin Pemasaran :

Dimana:

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100\%$$

Mp = persentase margin pemasaran(%)

Pf = harga ditingkat produsen(Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Bagian yang diterima produsen/petani (*Farmer's Share*) : $F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr} \right) \times 100\%$

Dimana :

F = Bagian yang diterima jagung (%)

M= Marjin Pemasaran jagung (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Jika besarnya bagian yang diterima oleh produsen > 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi digolongkan efisien. Tetapi apabila besarnya bagian yang diterima oleh produsen < 50% maka pemasaran yang terjadi belum masuk kategori efisien.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Market Structure (Struktur Pasar)

Pracoyo dan Antyo (2006) mengemukakan ada beberapa dasar pembedaan yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pemasaran yaitu (1) Banyaknya perusahaan yang terdapat di dalam pasar; (2) Jenis barang yang diperjualbelikan termasuk dalam kategori barang homogen atau heterogen; (3) Kemudahan perusahaan baru untuk masuk ke dalam pasar; (4) Kemampuan pada pihak baik penjual maupun pembeli dalam mempengaruhi pasar. Struktur pasar yang terjadi kepada petani jagung di kecamatan Sitiung sebagai produsen dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang eceran dan konsumen akhir/peternak ayam) sebagai konsumennya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Struktur Pemasaran Jagung di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya

No	Struktur Pasar	Uraian
1	Jumlah Penjual (orang)	120
2	Jumlah Pembeli (orang)	20
3	Hambatan Masuk Pasar	Ada
4	Kemampuan Penetapan Harga	Petani <i>price taker</i>
5	Jenis Produk	Homogen

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Struktur pasar jagung di kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya pada petani memiliki kecenderungan kepada pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopsoni sehingga dikatakan pemasaran jagung tidak efisien. Menurut Sudiyono (2002) kriteria pemasaran yang dinyatakan oligopsoni adalah memiliki banyak penjual dengan jumlah pembeli yang sedikit, memiliki hambatan cukup besar, dalam hal kemampuan penetapan harga dengan kerjasama sangat besar dan tanpa kerjasama sedikit dan jenis produk homogen. Berdasarkan fakta lapangan menunjukkan bahwa struktur pasar jagung pada daerah penelitian memiliki jumlah penjual lebih banyak dari pada jumlah pembeli sehingga pilihan petani dalam menjual produknya sangat terbatas. Pada penetapan harga jual jagung dari petani di kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya ditetapkan oleh lembaga pemasaran jagung yang terlibat dan petani hanya sebagai *price taker* yaitu penerima harga. Hambatan yang dimiliki oleh petani yaitu tidak memiliki informasi pasar dan keterbatasan modal sedangkan pada pedagang merasa kekurangan modal dalam pengembangan usaha dari perdagangan yang dilakukannya. Jenis produk yang ada pada penelitian ini adalah homogen yang berarti produk yang terlibat dalam pemasaran memiliki kesamaan fisik dan sangat identik yaitu jagung hibrida yang akan digunakan untuk pakan ternak ayam. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2018) bahwasanya struktur pasar jagung dengan jumlah penjual yang banyak dan pembeli

sedikit, adanya hambatan, dalam penetapan harga petani sebagai *price taker*, dan produk yang homogen kecenderungan struktur pasar tersebut akan mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna dikarenakan posisi pedagang sebagai leader pada kegiatan pemasaran yang ada, untuk itu petani harus lebih berani untuk mengambil keputusan yang tepat dan bersifat menguntungkan bagi petani itu sendiri.

Market Conduct (Perilaku Pasar)

Menurut Asmarantaka (2009) Dalam perilaku pasar penentuan harga dan *setting level of output* dengan menetapkan harga dimana harga tersebut tidak berpengaruh pada lembaga lainnya dan dilakukan secara bersama-sama penjual atau bisa berdasarkan *price leadership* (pemimpin harga). Perilaku pasar yang dikemukakan oleh Dahl dan Hammond (1977) dapat diketahui melalui kegiatan penentuan harga dan pembentukan harga antar pedagang, praktek penjualan dan pembelian dan sistem jaringan kerjasama. Kriteria yang digunakan untuk menilai perilaku pasar yang efisien adalah persengkongkolan penentuan harga dan pembentukan harga dapat dinyatakan secara terang-terangan, ada perlindungan terhadap praktek penjualan dan pembelian secara efisien, sistem kerjasama yang terjalin diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat terjalin dengan baik.

Pada penelitian ini perilaku pasar jagung yang terjadi di kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya belum efisien karena petani harus puas dengan harga yang diberikan oleh para lembaga pemasaran selaku pembeli. Dalam hal penentuan harga jual jagung pada tingkat petani berdasarkan dengan harga pembelian jagung yang ditawarkan di tingkat lebih besar. Harga beli yang ditawarkan sangat rendah dengan berbagai alasan yaitu biaya pemasaran. Sistem penentuan harga dilakukan dengan cara tawar-menawar produk walaupun penentu harga akhir adalah lembaga pemasaran dilevel yang lebih tinggi tersebut. Praktek penjualan dan pembelian jagung yang terjadi berbagai macam dan berbeda-beda pada masing-masing lembaga pemasaran. Kegiatan pemasaran jagung yang dilakukan oleh petani masih terbatas dikarenakan modal petani yang kurang sehingga memerlukan modal tambahan dari pedagang dan tidak banyaknya lokasi pedagang didekat lokasi lahan petani sehingga petani terpaksa melakukan penjualan yang berada di dekatnya, hal tersebutlah membuat perbedaan harga di masing-masing tingkat petani. Jaringan kerjasama harus saling menguntungkan kedua belah pihak. Kerjasama tersebut dilakukan berupa kesepakatan harga jual beli jagung sesuai standar mutu produk yang diharapkan. Jaringan kerjasama yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan petani juga memberikan kemudahan pada petani baik dari segi info harga pasar, pemasaran produk, maupun permodalan yang diberikan oleh pedagang. Sejalan dengan penelitian Ginting (2021) menyatakan efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari proses suatu pemasaran, hal ini dapat tercapai jika sistem pemasaran dalam penentuan harga, praktek penjualan dan pembelian serta jaringan kerjasama dilakukan dengan baik. Sistem pemasaran jagung dilakukan akan memberikan kepuasan kepada lembaga-lembaga yang terlibat didalamnya baik petani sebagai produsen, lembaga pemasaran yang terlibat serta konsumen akhir.

Market Performance (Kinerja Pasar)

Sebagian besar petani jagung yang ada di Kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya merupakan petani yang merupakan pemilik. Namun lahan yang dimilikinya cenderung lahan yang sempit yaitu dengan luas < 0,5 ha dan lokasinya berada berdekatan dengan pemukiman penduduk. Varietas jagung yang banyak dipakai di daerah ini adalah varietas hibrida Pioneer. Benih hibrida tersebut digunakan oleh petani karena memiliki keunggulan dalam jumlah produksinya. Hal itu dikarenakan jenis benih tersebut memiliki keunggulan dalam segi produksi tentunya dengan perawatan yang sesuai sehingga didapatkan kualitas yang diminati

oleh para pembeli, selain itu tahan terhadap penyakit yang menyerang. Kemampuan tersebut menyebabkan orang tertarik untuk mengelola supaya bisa memenuhi permintaan bagi peternak terutama pada musim paceklik atau ketika terjadi kesulitan memperoleh jagung. Harga jagung pipilan berfluktuasi di setiap bulannya yaitu terjadi perbedaan harga berkisar antara Rp. 500 hingga Rp. 1.500 per Kg ditingkat petani. Perbedaan harga yang diterima oleh petani dipengaruhi oleh dimana petani menjual serta pelaksanaan pasca panen yang dilakukannya melalui pilihan saluran pemasaran.

Dalam mengetahui suatu kinerja pasar dapat melakukan perhitungan menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Besarnya jumlah margin pemasaran pada saluran-saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran. Indikator yang juga menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas adalah *farmer's share* dinyatakan dalam persentase (Soekartawi, 2002). Pada penelitian ini memiliki empat saluran yaitu Saluran pemasaran I adalah petani → pedagang pengumpul 1 → pedagang besar → pengecer → konsumen akhir. Saluran pemasaran II adalah petani → pedagang pengumpul 2 → konsumen akhir. Saluran pemasaran III adalah petani → pedagang besar → konsumen akhir. Saluran pemasaran IV adalah petani → konsumen akhir. Besarnya margin pemasaran dan *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran terdapat pada tabel 3 berikut ini

Tabel 3. Harga, Margin Pemasaran dan *Farmer's share* Pada Saluran I, Saluran II, Saluran III, dan Saluran IV

No	Uraian (Jagung Pipilan)	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Petani				
	Harga Jual (Rp/Kg)	3.700	3.600	3.900	4.000
2	Pedagang Pengumpul				
	Harga Jual (Rp/Kg)	3.900	4.000		
	Harga Beli (Rp/Kg)	3.700	3.600		
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	200	400		
3	Pedagang Besar				
	Harga Jual (Rp/Kg)	6.231		6.231	
	Harga Beli (Rp/Kg)	3.900		3.900	
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	2.331		2.331	
4	Pengecer				
	Harga Jual (Rp/Kg)	8.370			
	Harga Beli (Rp/Kg)	6.231			
	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	2.139			
5	Peternak				
	Harga Beli (Rp/Kg)	8.370	4.000	6.231	4.000
6	Total Margin pemasaran (Rp/Kg)	4.670	400	2.331	-
7	Persentase Margin Pemasaran (%)	55	10	37	-
8	<i>Farmer's Share</i> (%)	45	90	63	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwasanya didalam saluran pemasaran I terdapat 4 lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung yaitu pedagang pengumpul 1, pedagang besar, pedagang eceran, dan peternak ayam. Pada hasil penelitian menunjukkan

saluran I tidak efisien dikarenakan memiliki nilai persentase margin pemasaran yang tinggi melebihi lima puluh persen dan nilai persentase farmer's share yang rendah namun memiliki jumlah produksi pemasaran yang paling banyak. Walaupun demikian saluran pemasaran I dinilai paling banyak dikarenakan lokasi pembeli jagung petani yang dekat dengan lahan jagung petani sehingga pemasaran dapat langsung dijangkau dan jalinan kerjasama oleh petani dengan pedagang pengumpul 1. Pada saluran tersebut petani yang tergolong sebagai petani kurang mampu dapat tertolong. Petani tersebut memiliki keterikatan dengan pedagang pengumpul 1 karena menerima bantuan pinjaman modal yang akan dibayarkan setelah panen. Selain kemudahan pembiayaan petani juga dipermudah dengan fasilitas pasca panen yang dimiliki oleh pedagang pengumpul 1 yaitu penyewaan alat pemipil jagung yang dapat dibayar oleh petani melalui pengurangan dari harga jual jagungnya.

Saluran pemasaran paling efisien di penelitian adalah saluran pemasaran IV dikarenakan persentase margin pemasaran yang paling rendah yaitu 0 % dan memiliki nilai persentase farmer's share yang paling tinggi yaitu 100. Saluran pemasaran yang juga dinilai efisien adalah saluran pemasaran II dengan persentase margin pemasaran sebesar 10% dan farmer's share sebesar 90% dan saluran III dengan besar persentase margin pemasaran sebesar 37% dan farmer's share sebesar 63%. Hal tersebut karena persentase margin pemasaran yang diperoleh dibawah 50% dan memiliki nilai persentase *farmer's share* yang diatas 50%.

Sejalan menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rustan (2020) kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwasanya pemasaran jagung dapat dianggap efisien secara ekonomi adalah pada saluran pemasaran memiliki nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase farmer's share yang tinggi. Bila bagian yang diterima oleh petani kurang dari 50 persen berarti belum efisien dan jika bagian diterima petani lebih dari 50 persen maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Suatu pemasaran komoditi jagung akan dikatakan efisien pada suatu wilayah apabila pada saluran pemasaran tersebut memiliki nilai persentase margin pemasaran yang relatif rendah dan bagian yang diterima produsen atau disebut juga dengan farmer's share yang tinggi.

4. KESIMPULAN

1. *Market structure* (struktur pasar) jagung di kecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya memiliki kecendrungan kepada pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopsoni sehingga dikatakan pemasaran jagung tidak efisien. Diharapkan agar petani lebih berani dalam mengambil keputusan yang bersifat menguntungkan bagi petani sehingga petani bersedia menjual jagungnya kepada pedagang yang berani menawarkan harga paling tinggi. Perlunya petani membentuk lembaga pemasaran pada masing-masing Gabungan Kelompok Tani agar dapat memperat kerjasama dalam pembentukan harga yang sesuai.
2. *Market Conduct* (Perilaku Pasar) menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang dominan pada penentuan harga jagung. Perlu adanya sumber informasi pasar terkait harga jagung yang berlaku di tingkat petani juga haruslah di sebar luaskan secara menyeluruh sampai ke petani sehingga dapat terjadi kegiatan tawar menawar lebih dalam meningkatkan harga jagung di tingkat petani. Untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi tersebut dapat melalui media informasi terkini seharusnya petani lebih aktif dalam menggunakan teknologi informasi harga di pasar. Dalam menghadapi tantangan permodalan diharapkan pemerintah memberikan solusi permodalan dengan dana PUAP (Pengembangan Usaha Agribisnis Pedesaan) melalui LKMA yang ada, serta membina dan membantu untuk mengaktifkan LKMA yang ada di Nagari Sitiung untuk memberikan bantuan pinjaman modal bagi petani dalam melaksanakan usaha taninya.

3. *Market Performance* (Kinerja Pasar) menunjukkan pada saluran pemasaran IV dinilai dengan saluran pemasaran yang paling tinggi tingkat efisiensinya karena memiliki persentase margin pemasaran terendah yaitu 0 % dan memiliki nilai persentase farmer's share yang paling tinggi yaitu 100. Pada saluran pemasaran I dinilai merupakan saluran yang paling rendah tingkat efisiensinya karena dinilai persentase margin pemasaran yang paling tinggi dibanding pada saluran lainnya yaitu 55% dan memiliki nilai farmer's share yang terendah yaitu sebesar 45%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran jagung dikecamatan Sitiung Kabupaten Dharmasraya masuk dalam kategori tidak efisien melalui alur pemasaran tersebut. Perlunya tambahan bantuan alat pemipil jagung (*Corn Sheller*) kepada kelompok tani agar anggota petani dapat bersama-sama melakukan pasca panen dengan bersama-sama sehingga biaya pasca panen dapat dipotong. Alat pasca panen lainnya yang sangat diperlukan untuk diberikan bantuan oleh pemerintah ke kelompok tani adalah mesin pemecah jagung yang dimana alat tersebut sangat berguna bagi petani untuk mendorong lagi tingkat efisiensi pemasarannya ke peternak dengan sehingga petani memiliki potensi untuk menjual produknya lebih lagi dengan menambahkan nilai jual produknya. Pemerintah juga diharapkan membentuk, membina, dan memperbanyak jumlah peternakan ayam di dekat lokasi petan jagung sehingga jumlah pembeli sebagai konsumen jagung bertambah akan membuat pilihan petani menjual produknya langsung ke konsumen akhir dikarenakan lokasi pasar yang dapat dijangkau oleh petani. Hal-hal tersebut dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan farmer's share dan menurunkan margin pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen.: Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Besanko et al. 2010. Economics of Strategy. Edisi kelima. International Student Version. John Wiley & Sons (Asia).
- Dahl dan Hammond, J.W. 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industry. New York (US): Mc. Graw-Hill Book Company.
- Dewi, DAA. 2018. Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Kabupaten Wonogiri. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Dinas Perkebunan Tanaman Pangan dan Hortikultura Provisnsi Sumatera Barat. 2022. Data Ststistik Tanaman Pangan dan Hortikultura tahun 2021. Padang :Disbuntahor Sumbar.
- Ginting, Imanuel. 2021. Tingkat Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) Di Desa Salulemo Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara. Medan : Universitas Methodist Indonesia.
- Pracoyo, dkk. 2006. Aspek Dasar Ekonomi Mikro. Jakarta :PT. Grasindo.
- Rustan. 2020. (Studi Kasus :Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi). Palopo : Universitas Cokroaminoto Palopo.

- Sari, H. E. 2018. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung (Kasus : Desa Nambiki, Kecamatan Selesai, Kabupaten Langkat). Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Silalahi, Ulber. 2015. Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, M dan Efendi. 2006. Metode Penelitian Survei. LPES: Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sudiyono, A., 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.