

Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/agriflora

ISSN 2549-757X (Online)

Universitas Abulyatama

Jurnal Agriflora



ANALISIS PEMASARAN JAGUNG PIPIL DI DESA TEULADAN KECAMATAN LEMBAH SEULAWAH KABUPATEN ACEH BESAR

Aqsa Nadhira¹ Teuku Fadhla*¹, Nasir Ismail²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

*Email korespondensi: fadhla_aribisnis@abulyatama.ac.id

Diterima 20 April 2026; Disetujui 28 April 2026; Dipublikasi 30 Mei 2026

Abstracts: This study aimed to identify the marketing channels for shelled maize and analyze marketing margins, trader profits, and marketing efficiency in Teuladan Village, Lembah Seulawah District, Aceh Besar Regency. The study employed a survey method involving 22 shelled maize farmers as respondents. Primary and secondary data were collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed descriptively by identifying marketing channels and calculating marketing margins, marketing costs, trader profits, farmer's share, and marketing efficiency. The results identified two marketing channels. Channel I involved farmers selling shelled maize directly to retailers, who subsequently sold it to final consumers. Channel II involved farmers selling their produce to collectors, who then sold it to final consumers. In Channel I, the farm-level price was IDR 5,000/kg, while the consumer-level price was IDR 8,000/kg, resulting in a marketing margin of IDR 3,000/kg. Marketing costs amounted to IDR 360/kg, generating a retailer profit of IDR 2,640/kg and a farmer's share of 62.50%. In Channel II, the farm-level price was IDR 5,000/kg and the consumer-level price was IDR 8,500/kg, resulting in a marketing margin of IDR 3,500/kg. Marketing costs amounted to IDR 441/kg, generating a collector profit of IDR 3,059/kg and a farmer's share of 58.82%. Marketing efficiency, calculated based on marketing costs relative to the consumer-level product value, was 4.50% for Channel I and 5.19% for Channel II. Both channels were classified as efficient according to the criteria applied in this study.

Keywords: shelled maize, marketing channels, marketing margin, trader profit, farmer's share, marketing efficiency.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran pemasaran jagung pipil serta menganalisis margin pemasaran, keuntungan pedagang, farmer's share, dan efisiensi pemasaran di Desa Teuladan, Kecamatan Lembah Seulawah, Kabupaten Aceh Besar. Penelitian menggunakan metode survei dengan melibatkan 22 petani jagung pipil sebagai responden. Data primer dan sekunder diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi saluran pemasaran serta menghitung margin, biaya dan keuntungan pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran, yaitu saluran I dari petani-pedagang pengecer-konsumen dan saluran II dari petani-pedagang pengumpul-pasar medan. Pada saluran I, harga di tingkat petani sebesar Rp5.000/kg dan harga konsumen Rp8.000/kg, dengan margin pemasaran Rp3.000/kg, biaya pemasaran Rp360/kg, keuntungan pedagang Rp2.640/kg, dan farmer's share 62,50%. Pada saluran II, harga di tingkat petani sebesar Rp5.000/kg dan harga konsumen Rp8.500/kg, dengan margin pemasaran Rp3.500/kg, biaya pemasaran Rp441/kg, keuntungan pedagang Rp3.059/kg, dan farmer's share 58,82%. Efisiensi pemasaran masing-masing sebesar 4,50% pada saluran I dan 5,19% pada saluran II. Berdasarkan kriteria yang digunakan, kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien.

Kata kunci: jagung pipil, saluran pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pedagang, farmer's share, efisiensi pemasaran.

Pembangunan pertanian dapat dilaksanakan secara bertahap dan berkelanjutan dengan harapan dapat meningkatkan produksi di sektor pertanian secara semaksimal mungkin sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani dalam mencapai kesejahteraan, peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani merupakan arah dan tujuan pembangunan pertanian (Hardiyanto, 2019). Sektor pertanian merupakan sebagai tulang punggung perekonomian di Indonesia, oleh karena itu negara memprioritaskan pertanian dan ketahanan pangan penduduk dalam situasi sosial sebagai suatu hal yang penting bagi pembangunan manusia (Bakhtiarova et al., 2019).

Jagung merupakan bahan baku industri dan pakan ternak, kebutuhan jagung semakin meningkat namun di Indonesia untuk luas panen jagung pipil tahun 2023 diperkirakan mengalami penurunan sebanyak 0,28 juta hektar atau 10,03% dibandingkan luas panen pada 2022 yang sebesar 2,76 juta hektar. Penurunan luas panen disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan iklim, alih fungsi lahan dan banyaknya bangunan yang dibangun (Badan Pusat Statistik 2023).

Kabupaten Aceh Besar, dengan luas wilayah 2.903,49 km² merupakan salah satu kabupaten yang mengembangkan jagung pipil di Provinsi Aceh. Di Kabupaten Aceh Besar dengan jumlah penduduk sekitar 435.298 jiwa dan sebagian besarnya bergerak di bidang pertanian. Hampir seluruh produksi pertanian dapat dihasilkan di wilayah Aceh Besar, di mulai dari tananam tahunan hingga tanaman musiman. Kecamatan Lembah Seulawah merupakan salah satu Kecamatan yang menghasilkan jagung pipil di Kabupaten Aceh Besar dan merupakan salah satu sentral produksi jagung.

Sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak diperlukan dalam pembangunan pertanian dan memberikan nilai tambah sebagai kegiatan produktif.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan dalam pemasaran produk. Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat atau selisih harga yang dibayarkan oleh setiap tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input dan output. Input merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil produksi, sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran (Soekatawi, 2002).

Dengan melihat uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terhadap “Analisis Pemasaran Jagung Pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar”

Kajian Teori

Jagung merupakan tanaman pangan dari famili *Poaceae* yang memiliki batang berbentuk bulat dan beruas-ruas dengan ketinggian dapat mencapai 1,5–3 meter, tergantung pada varietas dan kondisi lingkungan. Tanaman jagung memiliki akar serabut, daun berbentuk panjang dan memanjang dengan tulang daun sejajar. Jagung merupakan tanaman monokotil yang memiliki bunga jantan dan bunga betina pada satu tanaman. Bunga jantan berbentuk

malai yang terletak pada bagian pucuk tanaman, sedangkan bunga betina berkembang menjadi tongkol yang terletak pada ketiak daun. Biji jagung tersusun pada tongkol dalam barisan dan setelah mencapai tingkat kematangan tertentu dapat dipanen serta dikeringkan menjadi jagung pipil. Jagung pipil merupakan salah satu komoditas pangan dan bahan baku industri yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan, pakan, dan berbagai produk olahan (Wahyudin et al., 2017).

Biaya tenaga kerja

Komponen biaya produksi yang dikeluarkan dalam kegiatan usahatani untuk melaksanakan berbagai aktivitas produksi, mulai dari pengolahan lahan, penanaman, pemupukan, pemeliharaan, pengendalian hama dan penyakit, hingga panen dan pascapanen. Tenaga kerja dapat berasal dari tenaga kerja dalam keluarga maupun tenaga kerja luar keluarga. Dalam analisis usahatani jagung, biaya tenaga kerja umumnya termasuk ke dalam biaya variabel karena penggunaannya berkaitan dengan kegiatan produksi dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja selama satu musim tanam. Penelitian pada usahatani jagung menunjukkan bahwa biaya tenaga kerja merupakan salah satu komponen biaya variabel yang cukup besar dibandingkan dengan beberapa komponen input produksi lainnya (Salam et al., 2022; Septiadi et al., 2023).

Biaya Variabel

Dalam usahatani jagung, biaya variabel umumnya meliputi biaya benih, pupuk, pestisida, herbisida, dan tenaga kerja. Berbeda dengan biaya tetap, biaya variabel digunakan secara langsung dalam proses produksi dan jumlahnya dapat berubah sesuai dengan skala serta intensitas kegiatan

usahatani. Hasil penelitian pada usahatani jagung menunjukkan bahwa biaya variabel dapat menjadi komponen terbesar dari total biaya produksi karena mencakup berbagai sarana produksi dan tenaga kerja yang digunakan selama satu musim tanam. Oleh karena itu, efisiensi penggunaan biaya variabel menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keuntungan atau pendapatan petani jagung (Salam et al., 2022; Abubakar et al., 2022).

Biaya tetap

Pada usahatani jagung, biaya tetap antara lain berupa sewa lahan serta biaya penyusutan peralatan pertanian yang digunakan dalam kegiatan produksi. Besarnya biaya tetap tetap diperhitungkan dalam analisis usahatani karena menjadi bagian dari total biaya yang harus ditanggung petani meskipun tingkat produksinya mengalami perubahan. Penelitian mengenai usahatani jagung menunjukkan bahwa biaya tetap umumnya terdiri atas pajak lahan dan penyusutan alat, sedangkan proporsinya terhadap total biaya produksi cenderung lebih kecil dibandingkan dengan biaya variabel (Salam et al., 2022; Rohim et al., 2021).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk dari produsen sampai kepada konsumen. Biaya tersebut dapat meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, pengemasan, bongkar muat, penyimpanan, dan biaya lain yang berkaitan dengan proses pemasaran. Dalam analisis pemasaran komoditas pertanian, biaya pemasaran perlu diperhitungkan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Penelitian pemasaran komoditas pertanian menunjukkan bahwa

biaya pemasaran dapat berbeda antarsaluran karena adanya perbedaan lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan (Arman et al., 2020).

Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai jumlah seluruh komponen biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, yaitu:

$$BP = B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n$$

Keterangan: BP = biaya pemasaran (Rp/kg), sedangkan $B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ merupakan berbagai komponen biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran penting dilakukan karena besarnya biaya akan memengaruhi margin pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran.

Pendapatan dan Penerimaan petani

Pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Penerimaan usahatani diperoleh dari perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual produk, sedangkan total biaya terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Dengan demikian, pendapatan dapat dirumuskan sebagai $\pi = TR - TC$, dengan π sebagai pendapatan, TR sebagai total penerimaan, dan TC sebagai total biaya produksi. Dalam penelitian usahatani jagung, analisis pendapatan digunakan untuk mengetahui kemampuan kegiatan produksi dalam memberikan keuntungan kepada petani. Penelitian Amalia (2023), misalnya, menunjukkan bahwa pendapatan usahatani jagung diperoleh dari selisih antara penerimaan dan total biaya produksi, sedangkan penelitian Abubakar et al. (2022) menunjukkan bahwa struktur biaya dan penerimaan dapat digunakan untuk menilai kelayakan ekonomi usahatani jagung.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan persentase bagian

harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini digunakan untuk mengetahui besarnya bagian harga konsumen yang diterima oleh petani dalam suatu saluran pemasaran. Farmer's share dihitung dengan membandingkan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Konsep tersebut digunakan dalam berbagai penelitian pemasaran komoditas pertanian untuk membandingkan distribusi harga pada masing-masing saluran pemasaran (Arman et al., 2020).

Keuntungan Pedagang

Keuntungan pedagang merupakan bagian dari margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebagai imbalan atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, seperti pembelian, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan penjualan. Dalam penelitian pemasaran komoditas pertanian, keuntungan masing-masing lembaga pemasaran dapat dihitung dengan membandingkan margin yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Penelitian mengenai pemasaran kubis, misalnya, menunjukkan bahwa keuntungan pedagang dapat berbeda antar lembaga pemasaran dan antarsaluran pemasaran karena adanya perbedaan biaya serta fungsi pemasaran yang dilakukan.

Secara matematis, keuntungan pedagang dapat dirumuskan sebagai:

$$\Pi = MP - BP$$

Keterangan: π = keuntungan pedagang (Rp/kg), MP = margin pemasaran (Rp/kg), dan BP = biaya pemasaran (Rp/kg).

Menghitung efisiensi pemasaran

Menurut Rosmawati, (2011) untuk menghitung efisiensi pada setiap saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \text{ (Rosmawati, 2011)}$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Tataniaga

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Dengan kriteria:

a. 0-33% = efisien

b. 34-67% = kurang efisien

c. 68-100% = tidak efisien.

Saluran dan Margin Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kumpulan individu atau organisasi yang saling bergantung dalam membantu menyalurkan produk atau jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau pengguna industri.

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan dari tingkat pengecer ke konsumen dengan harga yang diperoleh petani (produsen). Margin pemasaran juga merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Perbedaan yang terjadi pada suatu lembaga dengan lembaga lain akan menyebabkan perbedaan harga. Dengan demikian semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan semakin besar perbedaan harga jual yang ditawarkan oleh produsen dengan harga yang dibeli oleh konsumen akhir. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

Metode dan Model Analisis

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten

Aceh Besar. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan metode "*purposive sampling*", dengan pertimbangan daerah tersebut terdapat petani jagung pipil terluas di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar. Daerah tersebut merupakan salah satu daerah dengan potensi sumber daya alam yang cocok untuk petani jagung pipil. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024, yang mencakup kegiatan persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Data yang dianalisis merupakan data pemasaran jagung pipil pada musim produksi tahun 2024. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah petani jagung pipil di lokasi penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari petani responden dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung pipil. Data primer meliputi identitas dan karakteristik petani, jumlah produksi, volume penjualan, harga jual di tingkat petani, saluran pemasaran yang digunakan, biaya pemasaran, harga jual pedagang, serta informasi mengenai kegiatan dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, pemerintah desa, serta sumber pustaka yang relevan dengan usahatani dan pemasaran jagung. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai kondisi wilayah dan komoditas jagung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar. Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode “simple random sampling”. Populasi yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 110 orang petani. Penentuan sampel sebesar 20% dari jumlah populasinya.

Tabel 1. Jumlah Petani Jagung Pipil dan Sampel.

Desa	Jumlah Populasi	Sampel (%)	Sampel (orang)
Teuladan	110	20	22
Jumlah	110	20	22

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan sampel adalah 22 orang petani yang berasal dari Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada petani responden dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produksi, volume penjualan, harga, saluran pemasaran, biaya pemasaran, dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur yang disusun berdasarkan tujuan penelitian. Kuesioner digunakan sebagai pedoman agar informasi yang dikumpulkan dari setiap responden memiliki jenis dan cakupan informasi yang relatif sama. Selain wawancara, observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan penjualan dan pemasaran jagung pipil serta aktivitas lembaga pemasaran. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, dokumen, dan data pendukung lainnya.

Penentuan Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Pedagang pertama ditentukan berdasarkan informasi dari petani responden mengenai kepada siapa hasil jagung pipil dijual. Selanjutnya, pedagang yang telah diidentifikasi ditelusuri untuk mengetahui kepada siapa jagung pipil tersebut dijual pada tingkat pemasaran berikutnya sampai produk mencapai konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, diperoleh dua saluran pemasaran jagung pipil, yaitu: (1) petani → pedagang pengecer → konsumen, dan (2) petani → pedagang pengumpul → konsumen.

Penentuan Harga pada Setiap Tingkat Pemasaran

Harga pada setiap tingkat pemasaran diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung pipil. Harga di tingkat petani diperoleh dari harga aktual yang diterima petani pada saat menjual jagung pipil kepada pedagang. Harga di tingkat pedagang diperoleh dari harga pembelian jagung pipil dari petani dan harga penjualan kepada konsumen atau lembaga pemasaran berikutnya. Untuk menjaga konsistensi perhitungan, harga dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Harga yang digunakan dalam analisis merupakan harga transaksi aktual pada periode penelitian.

Model Analisis

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat serta aliran produk dari petani sampai kepada konsumen akhir. Hasil identifikasi digunakan untuk menggambarkan pola

saluran pemasaran jagung pipil yang terbentuk di lokasi penelitian.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat petani dan tingkat konsumen dalam setiap saluran pemasaran.

$$MP = P_k - P_f$$

Keterangan:

MP = margin pemasaran (Rp/kg)
 P_k = harga jagung pipil di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)
 P_f = harga jagung pipil di tingkat petani (Rp/kg).

Apabila analisis dilakukan pada masing-masing lembaga pemasaran, margin lembaga pemasaran dapat dihitung berdasarkan selisih harga jual dan harga beli lembaga pemasaran:

$$M_{pi} = P_{ji} - P_{bi}$$

Dimana;

M_{pi} = margin pemasaran lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)
 P_{ji} = harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
 P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses penyaluran jagung pipil dari petani sampai kepada konsumen. Biaya tersebut meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, karung atau kemasan, bongkar muat, dan biaya lain yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.

Total biaya pemasaran dihitung dengan rumus:

$$BP = B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n$$

Keterangan:

BP = total biaya pemasaran (Rp/kg)
 $B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ = komponen biaya pemasaran (Rp/kg).

Analisis Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Keuntungan digunakan untuk mengetahui bagian margin yang menjadi pendapatan bersih lembaga pemasaran setelah memperhitungkan biaya pemasaran.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Analisis farmer's share digunakan untuk mengetahui bagian harga konsumen yang diterima oleh petani pada setiap saluran pemasaran. Farmer's share dihitung dengan rumus:

$$FS = (P_f - P_k) / P_k \times 100\%$$

Keterangan:

FS = farmer's share (%)
 P_f = harga jagung pipil di tingkat petani (Rp/kg)
 P_k = harga jagung pipil di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Dalam penelitian ini, efisiensi pemasaran dihitung dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produk pada tingkat konsumen akhir. Rumus efisiensi pemasaran adalah:

$$EP = (BP / NP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP = efisiensi pemasaran (%)
BP = total biaya pemasaran (Rp)
NP = nilai produk yang dipasarkan pada tingkat konsumen (Rp).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian mengenai pemasaran jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan saluran yang digunakan petani, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi dan karakteristik petani dalam mengambil keputusan pemasaran. Karakteristik petani dapat berkaitan dengan kemampuan dalam menentukan saluran penjualan, melakukan tawar-menawar harga, memperoleh informasi harga pasar, serta menentukan volume hasil yang dipasarkan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi harga jual, bagian harga yang diterima petani, margin pemasaran, dan pendapatan yang diperoleh. Oleh karena itu, pembahasan hasil penelitian selanjutnya diarahkan untuk melihat keterkaitan karakteristik petani dengan keputusan pemilihan saluran pemasaran, kemampuan tawar-menawar, akses informasi harga, volume penjualan, dan pendapatan petani jagung pipil.

Karakteristik Responden

Karakteristik petani merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat produksi dalam usahatani. Modal utama seorang petani dalam melakukan usahatani sangat ditentukan oleh identitas petani yang dimiliki. Identitas yang dimaksud berkaitan dengan umur petani, tingkat pendidikan petani, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan, pengalaman usahatani. Karakteristik berpengaruh terhadap kemampuan petani dalam meningkatkan produksi. Petani merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam mengelola dan mengusahakan usahatani.

Rata-rata umur responden jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar di angka 45,8 tahun. Umur petani tersebut

dapat digolongkan ke dalam umur produktif. Hal ini mengacu kepada pendapat Bakir dan Maning (1982: 86). Tingkat pendidikan merupakan faktor penting dalam kehidupan manusia, baik untuk diri sendiri, orang lain, dan lingkungan di sekitarnya. Tingkat pendidikan berpengaruh pada pola pikir bekerja. Tingkat pendidikan formal yang dimiliki akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang luas bagi petani yang akan menerapkan apa yang diperoleh untuk meningkatkan usahatani.

Rata-rata tingkat pendidikan petani jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar adalah 9,7 tahun, hal ini berarti rata-rata tingkat pendidikan petani kurang lebih menyelesaikan sampai tingkat SMP. Secara umum pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Rata-rata jumlah tanggungan petani jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar adalah 5,9 jiwa. Ini berarti jumlah tanggungan para petani tidak begitu banyak dan dapat menghemat pendapatan yang diterima.

Menurut Soekartawi (2003), pengalaman seseorang dalam usahatani berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi daripada petani pemula atau petani baru. Pengalaman usahatani di lokasi penelitian menunjukkan bahwa para petani jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar memiliki pengalaman rata-rata 3,4 tahun, dengan kata lain pengalaman para petani lebih dari cukup, sehingga para petani memahami metode budidaya usahatani jagung pipil.

Biaya Produksi Usahatani Jagung Pipil

Biaya produksi usahatani merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan petani dalam proses menghasilkan jagung pipil selama satu musim produksi. Biaya produksi dalam penelitian ini terdiri atas biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel meliputi biaya benih, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya yang penggunaannya dapat berubah sesuai dengan skala kegiatan usahatani. Sementara itu, biaya tetap merupakan biaya yang relatif tidak berubah dalam satu periode produksi, salah satunya berupa biaya penyusutan peralatan usahatani.

Biaya produksi digunakan sebagai dasar dalam menghitung pendapatan usahatani jagung pipil. Pendapatan diperoleh dari selisih antara penerimaan yang diterima petani dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama satu musim produksi. Analisis biaya produksi dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai struktur biaya dan pendapatan petani jagung pipil, sedangkan analisis biaya pemasaran digunakan secara terpisah untuk menganalisis kondisi pemasaran jagung pipil.

Biaya Variabel dan Tenaga Kerja

Biaya variabel rata-rata benih pada petani jagung pipil sebesar Rp 3.068.182. Biaya rata-rata pupuk urea pada petani jagung pipil sebesar Rp 1.337.250 dan rata-rata pupuk phonska sebesar Rp 1.340.773. Biaya rata-rata pestisida petani jagung pipil sebesar Rp 1.301.614 yang terdiri dari rondap, hama ulat dan anti gulma. Biaya rata-rata karung pada petani jagung pipil sebesar Rp 323.864. Biaya rata-rata tenaga kerja pada petani jagung pipil sebesar Rp 8.504.932. Jadi rata-rata total biaya variabel petani jagung pipil sebesar Rp 15.876.614 per musim tanam.

Biaya Tetap dan Penyusutan

Biaya tetap dan penyusutan adalah total nilai rata-rata penyusutan petani Jagung Pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar adalah sebesar Rp 34.091/MT, yang terdiri dari cangkul, garu dan parang.

Pendapatan Petani Jagung Pipil

Pendapatan petani jagung pipil adalah hasil yang diperoleh petani dari total penerimaan yang didapat setelah dikurangi dengan semua biaya yang dikeluarkan petani dalam proses produksi. Sedangkan biaya adalah semua pengorbanan yang dikeluarkan petani untuk membiayai proses produksi dari tanaman jagung pipil tersebut, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pendapatan Petani Jagung Pipil

No	Uraian	Satuan	Rp/Musim Tanam
1	Penerimaan (TR) = Q.P		
	A. Produksi (Q)	Kg	9.459
	B. Harga (P)	Rp	4.086
	TOTAL PENERIMAAN	Rp	38.638.914
2	Biaya		
	A. Biaya Variabel (VC)	Rp	15.876.614
	B. Biaya Tetap (FC)	Rp	34.091
	TOTAL BIAYA PRODUKSI (TC)	Rp	15.910.705
3	Pendapatan Bersih (r) = TR-TC	Rp	22.728.159

Tabel diatas menunjukkan bahwa total penerimaan rata-rata petani jagung pipil adalah sebesar Rp 38.638.914 per musim tanam dengan jumlah produksi 9.459 Kg/musim tanam dengan harga Rp 4.086/Kg. Biaya rata-rata biaya variabel petani jagung pipil adalah Rp 15.876.614/musim tanam dengan rata-rata penyusutan biaya tetap adalah Rp 34.091/musim tanam.

Biaya pemasaran, Saluran dan Margin Pemasaran Jagung Pipil

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses

penyaluran jagung pipil dari petani sampai kepada konsumen akhir. Biaya tersebut berbeda dengan biaya produksi usahatani karena dikeluarkan setelah jagung pipil siap untuk dipasarkan. Dalam penelitian ini, komponen biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, tenaga kerja pemasaran, karung atau kemasan, serta biaya lain yang berkaitan dengan kegiatan penyaluran jagung pipil.

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pendistribusian produksi jagung pipil dari produsen sampai kepada konsumen. Proses pemasaran jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar sampai ke konsumen akhir melibatkan dua lembaga pemasaran, yaitu petani, pengecer dan konsumen. Terdapat dua tipe saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

A. Tipe Saluran I

Petani → pedagang pengecer → konsumen.

Tabel 3. Biaya, Saluran dan Margin Pemasaran Saluran 1.

Komponen biaya pemasaran	(Rp/kg)
Transportasi	250
Karung/kemasan	60
Bongkar/muat dan penanganan	50
Total biaya pemasaran	360
Margin pemasaran	3.000
Keuntungan pedagang	2.640

Berdasarkan Tabel di atas, bahwa total biaya pemasaran jagung pipil pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp360/kg. Biaya pemasaran tersebut terdiri atas biaya transportasi sebesar Rp250/kg, biaya karung atau kemasan sebesar Rp60/kg, serta biaya bongkar/muat dan penanganan sebesar Rp50/kg. Dari ketiga komponen tersebut, biaya transportasi merupakan komponen biaya pemasaran terbesar, yaitu sebesar Rp250/kg. Kondisi ini menunjukkan

bahwa kegiatan pemindahan jagung pipil dari petani menuju pedagang dan selanjutnya ke konsumen membutuhkan biaya yang relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya kemasan maupun bongkar/muat.

Biaya karung atau kemasan sebesar Rp60/kg merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan wadah atau kemasan dalam proses pemasaran jagung pipil. Sementara itu, biaya bongkar/muat dan penanganan sebesar Rp50/kg merupakan biaya yang berkaitan dengan kegiatan memuat, menurunkan, dan menangani jagung pipil selama proses pemasaran. Dengan demikian, keseluruhan biaya tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang dalam menjalankan fungsi pemasaran.

Selanjutnya, berdasarkan harga jagung pipil di tingkat petani sebesar Rp5.000/kg dan harga yang dibayarkan konsumen sebesar Rp8.000/kg, diperoleh margin pemasaran sebesar Rp3.000/kg. Margin pemasaran tersebut merupakan selisih antara harga jual di tingkat konsumen dan harga beli di tingkat petani. Margin sebesar Rp3.000/kg kemudian digunakan untuk menutup biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang serta memberikan keuntungan bagi pedagang. Setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp360/kg, pedagang memperoleh keuntungan sebesar Rp2.640/kg. Perhitungan tersebut adalah: Keuntungan pedagang = Margin pemasaran – Biaya pemasaran = Rp3.000/kg – Rp360/kg = Rp2.640/kg.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari margin pemasaran sebesar Rp3.000/kg, sebesar Rp360/kg digunakan untuk membiayai kegiatan pemasaran, sedangkan sebesar Rp2.640/kg menjadi keuntungan pedagang. Dengan demikian, biaya pemasaran

merupakan bagian dari margin pemasaran yang digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran, sedangkan selisih setelah dikurangi biaya tersebut merupakan keuntungan yang diterima pedagang.

Secara keseluruhan, saluran pemasaran I memperlihatkan bahwa jagung pipil berpindah dari petani kepada pedagang pengecer sebelum sampai kepada konsumen. Adanya biaya transportasi, kemasan, serta bongkar/muat menyebabkan harga jagung pipil mengalami peningkatan dari Rp5.000/kg di tingkat petani menjadi Rp8.000/kg di tingkat konsumen. Oleh karena itu, besarnya margin pemasaran pada saluran ini tidak seluruhnya merupakan keuntungan pedagang, karena sebagian digunakan untuk menanggung biaya pemasaran.

B. Tipe Saluran 2

Petani → pedagang pengumpul → pasar Medan.

Tabel 4. Biaya, Saluran dan Margin Pemasaran Saluran 2.

Komponen biaya pemasaran	(Rp/kg)
Tenaga kerja	180
Transportasi	186
Karung/kemasan	60
Bongkar/muat/penanganan	15
Total biaya pemasaran	441
Margin pemasaran	3.500
Keuntungan pedagang	3.059

Berdasarkan tabel di atas, total biaya pemasaran jagung pipil pada saluran II sebesar Rp441/kg. Biaya tersebut terdiri atas tenaga kerja sebesar Rp180/kg, transportasi Rp186/kg, karung/kemasan Rp60/kg, serta bongkar/muat dan penanganan Rp15/kg. Biaya terbesar terdapat pada transportasi, sedangkan biaya terkecil adalah bongkar/muat dan penanganan.

Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp3.500/kg, yaitu selisih antara harga jagung pipil di tingkat konsumen sebesar Rp8.500/kg dengan harga

di tingkat petani sebesar Rp5.000/kg. Setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp441/kg, diperoleh keuntungan pedagang sebesar Rp3.059/kg. Dengan demikian, sebagian margin pemasaran digunakan untuk menanggung biaya pemasaran, sedangkan sisanya menjadi keuntungan yang diterima pedagang.

Farmer's Share dan Efisiensi Lembaga pemasaran Jagung Pipil

Tabel 5. Margin, Biaya, Keuntungan, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran Jagung Pipil pada Setiap Saluran Pemasaran

Uraian	Saluran I	Saluran II
Harga petani (Rp/kg)	5.000	5.000
Harga konsumen (Rp/kg)	8.000	8.500
Margin pemasaran (Rp/kg)	3.000	3.500
Biaya pemasaran (Rp/kg)	360	441
Keuntungan pedagang (Rp/kg)	2.640	3.059
Farmer's share	62,50%	58,82%
EP (Efisiensi Pemasaran)	4,50%	5,19%

Farmer's Share

Berdasarkan tabel di atas, farmer's share pada saluran pemasaran I sebesar 62,50%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 58,82%. Nilai tersebut diperoleh dari perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Pada kedua saluran, harga yang diterima petani sama, yaitu Rp5.000/kg, namun harga di tingkat konsumen berbeda, yaitu Rp8.000/kg pada saluran I dan Rp8.500/kg pada saluran II. Oleh karena itu, farmer's share pada saluran I lebih tinggi dibandingkan saluran II. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar selisih antara harga petani dan harga konsumen, maka bagian harga yang diterima petani terhadap harga konsumen menjadi lebih kecil.

Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan tabel di atas, nilai efisiensi

pemasaran (EP) pada saluran pemasaran I sebesar 4,50%, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 5,19%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan pada kedua saluran relatif kecil dibandingkan dengan harga produk di tingkat konsumen. Saluran I memiliki nilai EP lebih rendah karena biaya pemasarannya sebesar Rp360/kg, sedangkan saluran II memiliki biaya pemasaran sebesar Rp441/kg. Berdasarkan kriteria efisiensi yang digunakan dalam penelitian, kedua saluran pemasaran tersebut termasuk efisien. Dengan demikian, proses pemasaran jagung pipil pada kedua saluran dapat berjalan dengan biaya pemasaran yang relatif rendah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jagung pipil di Desa Teuladan Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar, yaitu saluran I: Petani–pedagang pengecer–konsumen dan saluran II: petani–pedagang pengumpul–konsumen. Pada saluran I diperoleh margin pemasaran sebesar Rp3.000/kg, biaya pemasaran Rp360/kg, dan keuntungan pedagang Rp2.640/kg, sedangkan pada saluran II margin pemasaran sebesar Rp3.500/kg, biaya pemasaran Rp441/kg, dan keuntungan pedagang Rp3.059/kg. Farmer's share pada saluran I sebesar 62,50% dan saluran II sebesar 58,82%. Nilai efisiensi pemasaran masing-masing sebesar 4,50% pada saluran I dan 5,19% pada saluran II. Berdasarkan kriteria yang digunakan, kedua saluran pemasaran tersebut termasuk efisien. Saluran I memiliki farmer's share lebih tinggi dan biaya pemasaran serta nilai efisiensi yang lebih rendah dibandingkan saluran II.

Saran

Petani jagung pipil diharapkan meningkatkan akses terhadap informasi harga pasar dan memperkuat posisi tawar agar memperoleh harga jual yang lebih baik. Petani juga dapat mempertimbangkan saluran pemasaran yang memberikan farmer's share lebih tinggi dengan tetap memperhatikan kemudahan pemasaran dan kepastian penjualan hasil produksi. Pedagang diharapkan dapat menekan biaya pemasaran, terutama biaya transportasi dan tenaga kerja, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efisien. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran serta memperluas wilayah dan jumlah responden penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, S., Baruwadi, M. H., & Halid, A. (2022). Analisis kelayakan usahatani jagung di Kelurahan Hepuhulawa Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1).
- Achmadi, N. (2015). *Analisis Pendapatan dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tebu di Desa Darungan Kecamatan Pare Kabupaten Kediri*. Universitas Brawijaya.
- Ali, Imran S Dg Pasau. (2025). Margin dan Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*. L) di Desa Pokkang Kecamatan Kalukku Kabupaten Mamuju. Universitas Sulawesi Barat. Majene.
- Amalia, L. N. (2023). Analisis biaya, pendapatan, dan R/C pada usahatani jagung (survey di Kawasan Agropolitan Kabupaten Ciamis).

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(2).
- Arman, I., Butar-Butar, Y. L., Lumban Tobing, E., & Tampubolon, I. L. (2020). Pemasaran biji kopi arabika di Kabupaten Humbang Hasundutan. *Jurnal Agric Ekstensia*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Jumlah Bulan Basah, Bulan Kering, di Kecamatan Seulawah Tahun 2018-2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Rata-rata Curah Hujan dan Hari Hujan di Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar Tahun 2020.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Jenis Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar Tahun 2021.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Jumlah Penduduk di Kecamatan Lembah Seulawah Kabupaten Aceh Besar, 202.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Persentase Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan*.
- Bakir, Z. dan C. Manning (eds.). 1983. Partisipasi Angkatan Kerja, Kesempatan Kerja dan Pengangguran di Indonesia: Analisa Data Sensus dan Survei Nasional, 1971–1980. Yogyakarta: Pusat Penelitian dan Studi Kependudukan, Universitas Gadjah Mada.
- Bukhtiarova, A., Hayriyan, A., Chentsov, V., & Sokol, S. (2019). Modeling The Impact Assessment Of Agricultural Sektor On Economic Development As A Basis Fo The Coun 's Inves men Po en ial. *Investment Management And Financial Innovations*, Vol. 16(3): 229-240.
- Coelli S. (1981), *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*, Boston : Kluwer Academic Publishers.
- Dicky, Candra Ginting. (2023). Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo. Universitas Medan Area. Medan.
- Dinas Pertanian Aceh Besar (2024). Luas Tanam, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Jagung Pipil di Kabupaten Aceh Besar, Tahun 2020-2023.
- Fitri Ikayanti. (2018). *Mengenai Jagung Di Indonesia*. Dinas Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Pontianak. <https://pertanian.pontianakkota.go.id/artikel/47-mengenai-jagung-di-indonesia.html>
- Hasyim, A, I. (2003). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diktar Ajar. Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung.
- Mahyuddin, M., Firman, C. M., & Salam, M. (2023). Analisis Pendapatan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jagung Hibrida: Sebuah Kasus di Kabupaten Soppeng. *Agrikultura*, 34(3), 483. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v34i3.40839>
- Nasrudin, W., & Musyadar, A. (2018). Pemasaran Produk Agribisnis. Pusat Pendidikan Pertanian, Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Nasution dan Asbur. (2021). analisis pengaruh harga jual beras dan jagung terhadap tingkat inflasi di sumatera utara. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*

- UISU*, 385–393.
- Nitami, M., Fariyanti, A., & Asmarantaka, R. W. (2022). Analisis pemasaran dan nilai tambah pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. *Forum Agribisnis*, 13(1), 50–68.
- Suganda, E. (2018). Analisis Karakteristik Pengeringan Jagung Pipil (*Zea Mays L.*) Menggunakan Mesin Resirculated Batch Dryer Dengan Variasi Suhu Udara Pengering. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Rohim, A., et al. (2021). Struktur biaya dan keuntungan usahatani jagung hibrida di Desa Batu Tungku Kecamatan Panyipatan Kabupaten Tanah Laut. *Frontier Agribisnis*, 5(1).
- Salam, M., et al. (2022). Analisis pendapatan usahatani jagung hibrida di Desa Bontomanai. *Jurnal Agromix*, 13(2), 248–260.
- Septiadi, D., Rosmilawati, Usman, & Hidayati. (2023). Kajian sosial ekonomi dan ketahanan pangan rumah tangga petani jagung di daerah penyangga Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika. *Agrita*, 5(2).
- Rosmawati, H. (2011). *Analisis efisiensi pemasaran pisang produksi petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. *Jurnal AgronobiS*, 3(5), 1–9.
- Soekartawi, (2002). *Analisis Usahatani*. UI Press.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suratiyah K. (2009). *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya. Jakarta.