

**ANALISIS INTEGRASI PASAR JAGUNG DI DESA BAUMATA KECAMATAN TAEBENU  
KABUPATEN, KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**  
(An Analysis of Maize Market Integration at Desa Baumata, Kecamatan Taebenu, Kabupaten  
Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur)

**Ribkha Mamo<sup>1\*)</sup>, Marthen R. Pellokila<sup>2)</sup>, Wiendiyati<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup> Program Studi, Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

\*E-mail: [mamoribkha84@gmail.com](mailto:mamoribkha84@gmail.com)

Diterima : 3 April 2019

Disetujui : 9 April 2019

**ABSTRACT**

The integration of markets is a measure that indicates how much price changes in the reference market will lead to price changes in the market of followers. The change of maize price at the farmers, merchant and retailers do not balance, the thing indicates that the transactions of the consumers are still low. Insufficient pricing information between the farmers and the merchant cause the markets are not integrated completely. This study aims to determine the amount of marketing margin and corn market integration at the level of farmers and retailers in Baumata village, Taebenu sub-district, Kupang regency. The sample of farmers is determined by random method. While the merchant sample is determined by snowball method. Data collected are primary and secondary data. The data is tabulated and analyzed by the marketing mechanism, market integration and price transmission elasticity. The result of the research data shows that the marketing margin of maize at farmer level at marketing channel I is Rp 0 / kg and the corn marketing margin at the retailer level for corn is easy at Rp 250 / grain while for dry corn chip corn marketing margin value at retailer level Rp 1,000 / kg. The smallest margin value is in channel I. The value of the correlation coefficient is 0.924 ( $\leq 1$ ) means that the market-oriented oligopsonic market that is imperfect competition, there is no perfect price integration between the market at the farmer level and the retailer market (consumer) . While the value of elasticity is last than 1 means the rate of price change at the producer level is smaller than the rate of price change at the retailer level so that the maize market system in Baumata Village imperfect competition that is monopsonist or oligopsonic strength in the market, resulting in an inefficient market system.

Keywords: Analysis, Marketing Margin, Market Integration

**ABSTRAK**

Integrasi pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan akan menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasarpengikutnya. Perubahan harga jagung ditingkat petani danpedagang pengecer tidak berjalan seimbang, hal tersebut menunjukkan bahwa transmisi harga antara lembaga pemasaran masih rendah. Informasi harga yang kurang memadai dan tidak merata antara petani dan pengecer sehingga terjadi nya pasar tidak terintegrasi dengan sempurna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dan integrasi pasar jagung di tingkat petani dan pedagang pengecer di desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang. Penentuan sampel petani ditentukan dengan metode tabel *angka random* (acak sederhana). Sedangkan sampel pedagang ditentukan dengan metode bola salju (*Snowball Method*). Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data ditabulasi dan dianalisis dengan analisis margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga. Data Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran jagung di tingkat petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp 0/kg dan nilai margin pemasaran jagung di tingkat pengecer untuk jagung mudah sebesar Rp 250/bulir sedangkan untuk jagung pipilan kering nilai margin pemasaran jagung di tingkat pengecer sebesar Rp 1.000/kg. Nilai margin terkecil ada pada saluran I. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,924 ( $\leq 1$ ) berarti pasar oligopsoni yang bermakna pasar bersaing secara tidak sempurna berarti, tidak terjadi integrasi (keterpaduan) harga secara sempurna antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer (konsumen). Sedangkan analisis elastisitas transmisi harga yang nilainya  $< 1$  berarti laju perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pengecer sehingga sistem pemasaran jagung di Desa Baumata bersaing secara tidak sempurna yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam pasar, sehingga sistem pasar yang berlaku tidak efisien.

Kata Kunci: Analisis, Margin pemasaran, Integrasi Pasar

## PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, maka sektor pertanian harus mampu dibangun menjadi andalan dan mesin penggerak perekonomian nasional. Salah satu komoditi di sektor pertanian adalah jagung. Provinsi NTT memiliki angka suplai jagung dari provinsi lain yang berfluktuasi, pada tahun 2011, terjadi suplai masuk sebesar 129 ton jagung, tahun 2012 masuk 473 ton lebih besar dari tahun 2011. Kemudian pada tahun 2013 masuk lagi 65 ton lebih kecil dari tahun 2012, selanjutnya pada tahun 2014 NTT melakukan permintaan jagung sebesar 1.502 ton, jumlah yang besar dari tiga tahun sebelumnya. Produksi jagung di NTT terjadi fluktuasi pada tiga tahun terakhir yakni pada tahun 2013 produksi jagung sebesar 707.642 ton dengan luas panen 270.394 ha sehingga produktivitas jagung 2,617 ton/ ha. Tahun 2014 produksi jagung mengalami penurunan yaitu 647.108 ton dengan luas panen yang menurun juga yaitu 257.025 ha sehingga produktivitas jagung sebesar 2,51 ton/ha. Sementara Tahun 2015 produksi jagung kembali meningkat mencapai 685.081 ton dengan luas panen 273.194 ha, sehingga produktivitas jagung 2,508 ton/ha (BPS, 2013, 2014, 2015, Nusa Tenggara Timur dalam angka). Untuk tingkat Kabupaten Kupang, pada tahun 2013 luas panen 21.689 ha, dengan produksi jagung 60.079 ton dan produktivitas 2,77 ton/ha. Pada tahun 2014 luas panen nya lebih besar yakni 24.460 ha, sehingga produksi mengalami peningkatan sebesar 67.754 ton, tetapi produktivitas masih tetap 2,77 ton/ha. Tahun 2015 luas panen mengalami peningkatan yaitu 25.728 ha sehingga produksi jagung juga mengalami peningkatan yaitu 73.839 ton dengan produktivitas 2,87 ton/ha ((BPS, 2013, 2014, 2015, Kabupaten Kupang dalam angka).

Harga jagung Kabupaten Kupang di tahun 2014 dengan harga Rp 4.000 per kilogram untuk pipilan kering, di tahun 2015 harga jagung mengalami penurunan dengan harga Rp 3.200 per kilogram sedangkan pada tahun 2016 terjadinya kenaikan harga jagung untuk pipilan kering seharga Rp 7.000 per kilogram (BPS, 2014, 2015, 2016). Kecamatan Taebenu merupakan penghasil jagung karena kondisi alam pada daerah tersebut sangat mendukung untuk pertumbuhan jagung, sehingga sebagian besar petani menanam jagung. Oleh karena wilayah ini dipilih sebagai lokasi penelitian dan didukung dengan data produksi jagung yakni pada tahun 2012 produksi jagung mencapai 2.494 ton

dengan luas panen 907 ha sehingga produktivitas sebesar 2,255 ton/ha. Sementara pada tahun 2013, produksi jagung mengalami penurunan yaitu 2.346 ton dengan luas panen yang mengalami penurunan yaitu 853 ha sehingga produktivitas jagung sebesar 2,002 ton/ha. Pada tahun 2014 produksi jagung mengalami peningkatan yaitu 2.747 ton dengan luas panen yang kembali meningkat menjadi 999 ha, sehingga produktivitas jagung sebesar 2,745 ton/ha (BPS, 2013, 2014, 2015, Kabupaten Kupang dalam angka).

Dari data di atas, menunjukkan bahwa produksi jagung di Kecamatan Taebenu selama tiga tahun terakhir ini mengalami ketidakstabilan produksi. Berfluktuasinya produktivitas jagung akan berdampak pada harga jual jagung, karena harga jual itu sendiri sangat erat kaitannya dengan tingkat pendapatan para petani produsen. Semakin tinggi harga jual di tingkat petani, maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh petani.

Adanya perbedaan produktivitas jagung dapat mempengaruhi harga komoditi jagung pada desa tersebut. Perlu di lakukan analisis pada komoditi ini mungkin disebabkan karena harga jagung di tingkat produsen dan di tingkat konsumen berbeda sehingga menimbulkan ketidakpuasan di kedua pihak (produsen dan konsumen akhir). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Analisis Integrasi Pasar Jagung di desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar margin pemasaran yang diperoleh petani jagung di desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang dan untuk mengetahui berapa besar integrasi pasar dalam pemasaran jagung yang diperoleh petani di desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang. Dan manfaat penelitian ini yakni sebagai bahan masukan bagi petani dalam mengembangkan usahataniya dalam hal menentukan harga jual, sebagai bahan masukan bagi pedagang jagung dalam mengembangkan usahanya dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi pihak pemerintah diharapkan sebagai sumber informasi dan pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang berhubungan dengan sistem pemasaran jagung dan menentukan harga jual.

**METODE PENELITIAN**

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian tentang analisis integrasi pasar jagung telah dilaksanakan di Desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang pada bulan Juli- September 2017.

**Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* di desa Baumata dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut memiliki lahan kering yang cocok untuk komoditi tanaman pangan dan merupakan sentra produksi jagung.

**Metode Penentuan Sampel Penelitian**

1. Sampel petani. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel petani adalah responden petani yang ditentukan dengan menggunakan metode tabel angka random (acak sederhana).
2. Sampel pedagang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada pedagang adalah responden pedagang ditentukan dengan metode bola salju (*Snowball Method*).

**Metode Pengambilan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu berupa kuisioner diperoleh dari hasil wawancara pada petani dan pedagang jagung dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder yaitu berupa data-data pendukung yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) NTT, instansi terkait lainnya, dan berbagai literature lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data**

Penelitian ini terlebih dahulu dilakukan wawancara sesuai dengan kuesioner yang telah

disiapkan. Metode analisis data yang digunakan yaitu perhitungan margin pemasaran dan integrasi pasar komoditi jagung.

- a. Margin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual ditingkat produsen (Tomek dan Robinson, 1972). Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus pada persamaan 1.

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- MP = Margin pemasaran
- Pr = harga di tingkat konsumen
- Pf = harga di tingkat produsen

- b. Untuk mengetahui integrasi pasar maka dapat menggunakan analisis korelasi dengan model sebagai berikut:

$$B1 = \frac{n \sum P_{ri} P_{fi} - (\sum P_{ri})(\sum P_{fi})}{\sqrt{(n \sum P_{ri}^2 - (\sum P_{ri})^2)(n \sum P_{fi}^2 - (\sum P_{fi})^2)}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- B1 = koefisien korelasi
- Pf = harga penjualan jagung di tingkat petani
- Pr = harga penjualan jagung di tingkat pedagang
- n = jumlah sampel

Jika koefisien korelasi (b1) sama dengan satu, artinya terjadi integrasi sempurna antara pasar di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang yang berarti pasarnya persaingan sempurna, sehingga dikatakan pemasarannya adalah efisien, sebaliknya jika koefisien korelasi tidak sama dengan satu, berarti tidak terjadi integrasi (keterpaduan) harga secara sempurna antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer (konsumen), sehingga dapat dikatakan bahwa pemasarannya tidak efisien.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden data dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur Petani Di Desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang Tahun 2017**

Nomor	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	0-14	0	0
2.	15-64	47	94
3	>55	3	6
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 1, terlihat bahwa jumlah petani yang berada pada usia produktif yaitu 47 orang (94%). Sedangkan jumlah petani yang tidak produktif yaitu 6 orang (6%). Hal ini berarti bahwa sebagian besar petani responden tergolong

dalam usia produktif walaupun ada beberapa orang yang sudah non produktif namun pada kenyataannya mereka masih aktif melakukan kegiatan usahatani.

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan Petani Di Desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang Tahun 2017**

No	Luas lahan (are)	Jumlahresponden(jiwa)	Persentase (%)
1	<0,50 Ha	16	32
2	0,50-1 Ha	18	36
3	>1,0	16	32
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Tahun 2017

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa luas lahan < 0,50 are sebanyak 16 kk (32%), luas lahan 0,50 – 0,1 ha sebanyak 18 kk (36%) dan luas lahan >1,0 sebanyak 16 orang (32%). Dengan kata lain berdasarkan luas lahan maka sebagian besar responden 18 kk (36%) memiliki lahan dengan luas 0,50 – 1,0 ha.

#### Margin Pemasaran Jagung di desa Baumata

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Semakin panjang saluran pemasaran (makin banyak lembaga perantara yang terlibat), maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2004).

**Tabel 3. Margin pemasaran jagung di desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang menurut saluran pemasaran**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	1.000	-
	Konsumen	-	0
II	Petani	1.000	-
	Pedagang Pengecer (bulir)	1.250	250
	Konsumen	-	-
	Petani	5.000	-
	Pedagang Pengecer (Pipil)	6.000	1.000
	Konsumen	-	-

Sumber : Data Primer

Dari tabel 3, diketahui bahwa jumlah margin pemasaran yang terbesar ada pada saluran 2 yakni Rp. 1000 Rp/Kg. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat selisih harga antara

yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan margin terkecil terdapat pada saluran 1, yakni sebesar Rp. 0 Rp/Kg. Beberapa hal yang dapat

diperhatikan dari pola pemasaran kedua ini, menggambarkan kegiatan pemasaran jagung yang sangat sederhana, tidak melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang kompleks. Faktor pertimbangan adalah bahwa para petani produsen jagung memiliki modal ( tenaga kerja dan uang tunai) yang sangat terbatas. Untuk bisa mencapai konsumen akhir, dengan jangkauan wilayah pemasaran yang lebih luas.

**Efisiensi Pemasaran Jagung**

Menurut Muslim dan Darwis (2012), suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien itu harus memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; dan (2) mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut.

Berdasarkan hasil analisis efisiensi yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 78,9 dibagi total nilai produk sebesar Rp 1000 × 100% maka diperoleh Ep sebesar 7,89 %.

$$Ep = \frac{78,9}{1000} \times 100$$

$$Ep = 7,89 \%$$

2. Biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp 266,67 dibagi total nilai produk sebesar Rp 6000 × 100% maka diperoleh Ep sebesar 4,45 %.

$$Ep = \frac{266,67}{6000} \times 100$$

$$Ep = 4,45 \%$$

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran untuk komoditas jagung maka saluran pemasaran I dan II termasuk dalam kategori yang efisien. Namun saluran pemasaran yang paling tidak efisien adalah pada saluran II, hal ini dikatakan tidak efisien karena pada saluran pemasaran II memiliki keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.850/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp 266,67/kg yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan saluran I memiliki keuntungan pemasaran yaitu sebesar Rp 921/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp 78,9/Kg.

Hal ini dikarenakan petani langsung menjual jagung kepada konsumen akhir sehingga membentuk saluran yang pendek.

**Elastisitas Transmisi Harga**

Analisis elastisitas transmisi harga dilakukan untuk melihat kepekaan perubahan harga di tingkat produsen akibat perubahan harga di tingkat konsumen. Elastisitas transmisi harga komoditas pertanian pada umumnya bernilai lebih kecil dari satu. Jika nilai  $df < 1$  berarti laju perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran adalah bersaing secara tidak sempurna (*imperfectly competition*), yakni terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam pasar, sehingga system pasar yang berlaku tidak efisien. Tidak efisien nya system pemasaran ini di sebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang dilalui, banyak biaya pengeluaran sehingga margin pemasaran semakin tinggi (Yusuf, 2013).

**Tabel 4. Analisis Regresi Elastisitas Transmisi Harga jagung di Tingkat Pengecer/Konsumen, 2017**

Variabel	Tanda yang diharapkan	Koefisien	SE	t-rasio	Prob
Constan	+/-	1.246	0,248	5.023	0,001
Pr	+	0,001	0,000	7.300	0,000

Sumber : Analisis data primer

Nilai elastisitas transmisi harga yang diperoleh dari hasil perhitungan untuk jagung adalah 0,001 (< 1 ). Hal ini menunjukkan bahwa laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pedagang jagung. Keadaan ini bermakna bahwa pasar yang dihadapi oleh pelaku

pemasaran adalah bersaing secara tidak sempurna.

Laurin (1986) menyatakan bahwa efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar dan pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, maka secara umum

dapat disimpulkan bahwa pemasaran jagung yang terbentuk belum efisien dengan struktur pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan sempurna dan cenderung oligopsoni.

**Integrasi Pasar**

Analisis integrasi pasar digunakan untuk melihat keterpaduan harga antara harga tingkat petani dengan harga pasar tingkat konsumen, dan selanjutnya dapat diketahui struktur pasar yang terjadi baik tingkat petani maupun konsumen. Struktur pasar jagung, berdasarkan perbandingan jumlah petani dengan pedagang dapat dikatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni, dimana petani memiliki peran yang relatif lemah dalam pembentukan harga dan hasil produksinya. Hal ini disebabkan karena jumlah petani yang jauh lebih banyak dari pedagang sehingga petani akan cenderung

menjadi pihak penerima harga (*price taker*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk berdasarkan jumlah antar lembaga pemasaran dan petani adalah struktur persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

Terdapat beberapa masalah yang dihadapi petani dan pelaku pasar dalam memasarkan jagung, antara lain: (1) masih rendahnya pengetahuan petani tentang cara berusaha (belum sepenuhnya menerapkan) yang baik dan benar. (2) terbatasnya akses informasi pasar oleh petani, hanya mengetahui dari sesama petani, pedagang atau menunggu pedagang berkunjung ke kebun. (3) hasil produksi jagung yang sedikit tiap kebunnya sehingga tidak dapat di jual dalam skala besar, (4) petani tidak mempunyai kelompok kerja bersama untuk kegiatan pemasaran.

**Tabel 4. Perhitungan korelasi harga jagung di desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang, 2017**

Item	N-Pf	LN-Pr
LN_Pf Pearson Correlation Sig- (2-Tailed)	1	0,924
LN_Pr Pearson Correlation Sig- (2-tailde)	0,924	1

Sumber: Analisis data primer

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa saluran pemasaran jagung mempunyai hubungan/keeratan antara perubahan harga di tingkat produsen dengan perubahan harga di tingkat pengecer sangat kuat mendekati sempurna, yakni 0,924 sehingga dapat dikatakan pemasaran jagung memiliki korelasi harga pasar tidak sempurna ( $< 1$ ).

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

1. Pemasaran jagung di Desa Baumata Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang terdapat dua jenis saluran pemasaran jagung yaitu:
  - ✓ Petani – konsumen akhir
  - ✓ Petani – pedagang pengecer – konsumen akhir
2. Hasil analisis margin pemasaran jagung dapat diketahui bahwa saluran II yang memiliki margin pemasaran paling besar yaitu Rp 1.000. Sedangkan margin pemasaran yang paling kecil yaitu terdapat pada saluran I dengan nilai margin pemasaran Rp 0, hal ini disebabkan karena petani menjual langsung kepada konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran jagung di daerah penelitian tidak

efisien dikarenakan banyaknya petani yang memiliki peran yang relatif lemah dalam pembentukan harga sehingga petani akan cenderung menjadi pihak penerima harga (*price taker*). Hal ini disebabkan karena jumlah petani yang jauh lebih besar dari pedagang dan akan mengakibatkan struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna.

3. Hasil analisis korelasi harga jagung di tingkat produsen dengan harga di tingkat pedagang pengecer diperoleh nilai koefisien ( $\beta$ ) tidak sama dengan satu. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,924 ( $< 1$ ) berarti pasar oligopsoni yang bermakna pasar bersaing secara tidak sempurna, berarti tidak terjadi integrasi (keterpaduan) harga secara sempurna antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer (konsumen), sehingga dapat dikatakan bahwa pemasarannya tidak efisien. Pasar oligopsoni merupakan pasar yang dikuasai oleh beberapa pedagang yang mampu mempengaruhi harga pasar. Dengan analisis elastisitas transmisi harga yang nilainya  $< 1$  berarti laju perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil dibandingkan dengan

laju perubahan harga di tingkat pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa system pemasaran jagung di Desa Baumata bersaing secara tidak sempurna yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam pasar, sehingga sistem pasar yang berlaku tidak efisien.

#### Saran

1. Perlu dilakukan Analisis Integrasi pasar jagung yang lebih luas dan mendalam tentang tata cara pemasaran jagung yang baik. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui kondisi pemasaran jagung secara komprehensif.
2. Sebaiknya petani secara aktif mencari informasi pasar baik dari tingkat konsumen maupun pedagang, sehingga petani mengetahui dan memilih pola saluran yang paling efisien.
3. Pemerintah hendaknya memperhatikan dan memfasilitasi terjadinya mekanisme tataniaga jagung yang menguntungkan bagi semua pihak. Hal ini dapat ditempuh dengan memberikan informasi pasar yang lebih tepat dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- BPS NTT. 2012-2014. *Produksi Jagung*: Kupang
- BPS NTT. 2015. *Produksi Jagung*: Kupang
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit PT Bumi Aksara: Jakarta
- Laurin, J.U. 1986. *Ekonomi Ubi Kayu di Jawa*. Penerbit Sinar Harapan: Jakarta
- Muslim, C. dan V. Darwis. 2012. *Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer share serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur*.
- Tomek, W.G and L.K. Robinson. 1972. *Agricultural Product and Price*. Third Edition. Cornell University Press. Ithaca: London
- Yusuf. 2013. *Jeruk Keprok Soe. Produksi dan Pemasaran dalam Kerangka Supply Chain Management*. Penerbit Orbit: Jakarta