

Analysis Of Marketing Efficiency Of Sweet Corn (Zea Mays L.) In Kayuagung District, Ogan Komering Ilir Regency

Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis (Zea Mays L.) Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir

Eti Susanti^{1*}, Nurlaili Fitri Gultom²

Program Studi Agribisnis Stiper Sriwigama Palembang^{1,2}

Etistiper7@gmail.com^{1*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

Marketing of sweet corn in the Kayuagung traditional market is quite difficult because the distance between producers and consumers is quite far, requiring large marketing costs and will determine marketing efficiency. The research method used is a survey method by purpose (sampling purpose) by interviewing traders directly. There are two marketing channels for sweet corn, namely Type I, which is simpler and more efficient than Type II. Collector traders perform the functions of buying, selling, transporting, and financing as well as market information functions. Retailers perform all marketing functions except the processing function. The marketing margin for the Type I channel is only at the retailer level, Rp. 1,750 per kg. The marketing margin for the Type II channel, the collector, is Rp. 1,150 per kg and the retailer is Rp. 1,400. The amount of farmer's share in Type I channel is 79% and type II is 70% while the trader share in Type I channel is 79% and type II is 81.08% and 86.54% respectively. The corn marketing efficiency at the retailer level in the Type I channel was 1.05%, while the corn marketing efficiency at the collector level in the Type II channel was 6.66%, and at the retailer level it was 1.68%. So marketing efficiency in all marketing channels is efficient and the most efficient is in the Type I marketing channel at the retailer level.

Keywords: Sweet Corn, marketing channels, marketing margin, efisiensi,

ABSTRAK

Pemasaran jagung manis di pasar tradisional Kayuagung cukup sulit karena jarak antara produsen dan konsumen cukup jauh, membutuhkan biaya pemasaran yang besar dan akan menentukan efisiensi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan tujuan (sampling purpose) dengan mewawancarai pedagang secara langsung. Ada dua saluran pemasaran jagung manis, yaitu Tipe I yang lebih sederhana dan efisien dibandingkan Tipe II. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan pembiayaan serta fungsi informasi pasar. Pengecer melakukan semua fungsi pemasaran kecuali fungsi pengolahan. Margin pemasaran untuk saluran Tipe I hanya di tingkat pengecer, Rp. 1.750 per kilogram. Margin pemasaran untuk saluran Tipe II, kolektor, adalah Rp. 1.150 per kg dan pengecer Rp. 1.400. Besarnya bagian petani pada saluran Tipe I adalah 79% dan tipe II adalah 70% sedangkan bagian pedagang pada saluran Tipe I adalah 79% dan tipe II masing-masing adalah 81,08% dan 86,54%. Efisiensi pemasaran jagung pada tingkat pengecer pada saluran Tipe I sebesar 1,05%, sedangkan efisiensi pemasaran jagung pada tingkat pengumpul pada saluran Tipe II sebesar 6,66%, dan pada tingkat pengecer sebesar 1,68%. Jadi efisiensi pemasaran di semua saluran pemasaran efisien dan yang paling efisien ada di saluran pemasaran Tipe I di tingkat pengecer.

Kata kunci : Jagung Manis, saluran pemasaran, Marjin Pemasaran, Efisiensi

1. Pendahuluan

Jagung manis (*Zea mays saccharata sturt*) merupakan jenis jagung yang sudah banyak dikembangkan karena rasa yang lebih manis dibandingkan jagung biasa. Di Indonesia jagung manis banyak diminati bahkan di beberapa daerah dijadikan bahan makanan pokok yang setara dengan beras, komoditas jagung manis juga sekarang mulai di sukai anak-anak dibuat berbagai

macam olahan makanan dan manfaatnya bagi kesehatan sehingga mempunyai potensi besar untuk dikembangkan.

Produksi jagung manis di Kabupaten Ogan Komring Ilir sejak 3 tahun terakhir menghasilkan produksi jagung manis yang terus meningkat dari tahun 2017 yakni 31.256 ton dan meningkat tahun 2020 sebesar 73.982,99 ton (Badan Pusat Statistik propinsi Sumatera Selatan 2020).

Pemasaran jagung manis di pasar tradisional Kayuagung tergolong sulit karena jarak antara daerah produsen dengan konsumen cukup jauh sehingga memerlukan biaya yang cukup besar dalam memasarkan jagung tersebut. Pada sentra-sentra penanaman jagung biasanya banyak berdatangan pedagang pengumpul, pedagang pengecer untuk melakukan transaksi pada petani jagung, kemudian diangkut dengan menggunakan mobil pick up menuju pasar tradisional Kayuagung, kemudian pedagang pengumpul dan menjualnya kepada pedagang-pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir.

Lembaga-lembaga pemasaran berperan penting dalam proses pemasaran jagung, semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat selama proses pemasaran jagung maka akan semakin besar biaya yang harus dikeluarkan dan akan berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran jagung (Sudana, 2019). Semakin panjang saluran pemasaran dan semakin tinggi biaya pemasaran yang dilakukan selama proses pemasaran jagung maka akan mengakibatkan semakin tinggi harga jagung di tingkat konsumen akhir dan semakin kecil bagian yang diterima petani. Hal ini menunjukkan semakin tidak efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan Soekartawi dalam (Natalia, 2007).

Pedagang-pedagang jagung manis dalam memasarkan jagung dari daerah produsen sampai ketangan konsumen di Kota Kayuagung menghadapi kendala-kendala dalam menyalurkan produk mereka. Ketidak efisienan pemasaran ini biasanya disebabkan karena biaya pemasaran yang masih terlalu besar. Selain itu, dalam pemasaran jagung masih dijumpai rantai pemasaran yang Panjang karena banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat proses pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran jagung di Pasar Tradisional Kayuagung.
2. Mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh lembaga pemasaran jagung di Pasar Tradisional Kayuagung.
3. Menghitung tingkat efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan bagian yang diterima petani (farmer's share).

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak-pihak yang terkait dalam pemasaran jagung manis di Kayuagung. Selain itu, diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai informasi dan pengetahuan bagi yang membutuhkan dan dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Kayuagung Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir Propinsi Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan sentra pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Penelitian ini di laksanakan selama Bulan April sampai dengan Bulan Juni 2020.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan, mendatangi dan mewawancarai setiap lembaga pemasaran jagung mulai dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebagai sampel penelitian yang mewakili seluruh populasi pedagang jagung di Kecamatan Kayuagung.

Metode Penarikan Contoh

Penarikan contoh dalam penelitian ini dilakukan terhadap pedagang sebagai lembaga pemasaran. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode penarikan contoh secara sengaja (purpose sampling). Dari jumlah pasar tradisional di Kota Kayuagung sebanyak 18 Pasar (Kantor Pengolahan Pasar Kabupaten Ogan Komering Ilir, 2019) dipilih Pasar Tradisional Kayuagung sebagai contoh karena pasar tersebut sudah terbentuk saluran pemasaran jagung manis dari tingkat pedagang pengumpul sampai tingkat pengecer di Kota Kayuagung.

Sampel atau contoh yang diambil adalah 4 orang pedagang pengumpul asal Mesuji dan Air Sugihan dari 20 orang pedagang pengumpul. empat orang pedagang pengecer yang terdiri dari 4 orang pedagang pengecer Tipe I dan 4 orang pedagang pengecer Tipe II yang diambil dari 25 orang pedagang pengecer, dengan pertimbangan bahwa di setiap pedagang tersebut memiliki skala usaha yang sama diperdagangkan maupun perlakuan terhadap jagung yang diperdagangkan.

Sampel pedagang pengumpul diambil dari pedagang pengumpul jagung asal Mesuji dan Air Sugihan dikarenakan jagung yang berasal dari daerah tersebut volumenya paling banyak di jual di Pasar Tradisional Kayuagung sedangkan untuk sampel pedagang pengecer diambil dari pedagang pengecer Pasar Tradisional Kayuagung.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pedagang jagung. Sedangkan data sekunder didapat dari dinas atau instansi-instansi atau badan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari lapangan selanjutnya diolah ke dalam bentuk tabulasi, lalu dianalisis kemudian dibahas secara deskriptif. Untuk menghitung keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002), digunakan rumus :

$$Kt = Mp - Bp$$

Dimana :

Kt = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Mp = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Dimana:

$Bp_1, 2, 3, \dots, n$: Biaya pemasran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg).

Untuk menghitung marjin pemasaran yang diterima tiap-tiap lembaga pemasaran, (Soekartawi, 2002), digunakan rumus :

$$Mp = H_j - H_b$$

Dimana :

Mp = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

H_j = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Hb = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Melihat besarnya efisiensi masing-masing lembaga pemasaran, (Soekartawi, 2002), digunakan rumus :

$$\text{Dimana : } E_p = \frac{TB_p}{TN_p} \times 100\% \quad TN_p = H_j \times J_p$$

E_p = Efisiensi pemasaran (%)

TB_p = Total biaya pemasaran (Rp)

TN_p = Total nilai produk (Rp)

H_j = Harga jual (Rp/Kg)

J_p = Jumlah produk (Kg)

Untuk menghitung besarnya Farmer's share, (Limbong dan Sitorus, 1997), digunakan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana :

FS = Farmer's share (%)

HP = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

HK = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Untuk menghitung trader share atau bagian yang diterima pedagang, digunakan rumus :

$$TS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

TS = Trader share (%)

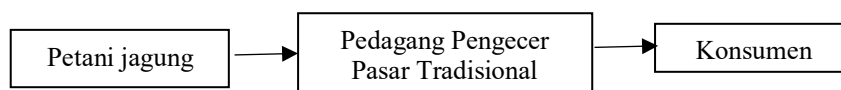
HP = Harga di tingkat pedagang (Rp/Kg)

HK = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

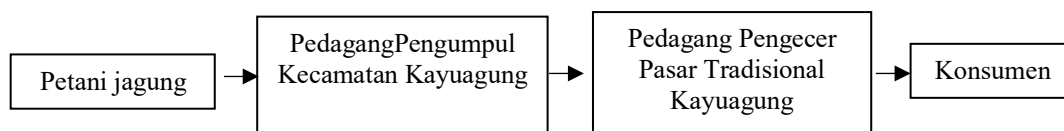
3. Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran Jagung di Kota Kayuagung

Hasil penelitian mengenai saluran pemasaran jagung di Kota Kayuagung menunjukkan bahwa terdapat dua Tipe pola pemasaran yaitu Tipe I dan Tipe II, dimana pada Tipe I Jagung yang disalurkan dari petani langsung ke pedagang pengecer untuk dijual ke konsumen akhir sedangkan pada Tipe II jagung dari petani disalurkan melalui pedagang pengumpul, kemudian disalurkan ke pedagang pengecer untuk dijual ke konsumen akhir.



Gambar 1. Saluran pemasaran jagung Tipe I



Gambar 2. Saluran pemasaran jagung Tipe II

Keterangan :

→ = Menghasilkan
→ = Saluran Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Semakin banyak fungsi-fungsi pemasaran yang

dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran maka akan semakin besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan semakin tidak efisien kegiatan pemasaran jagung yang dilakukan.

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan tindakan dan perlakuan terhadap barang dalam proses pemasaran guna melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Fungsi – fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi yaitu fungsi-fungsi pertukaran, fungsi-fungsi fisik, dan fungsi-fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi-fungsi pertukaran meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran dalam memasarkan jagung di Kota Kayuagung. Berdasarkan analisis fungsi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan oleh semua pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran jagung. Pada saluran Tipe I pedagang pengecer langsung membeli jagung dari petani kemudian di jual ke konsumen akhir. Sistem pembelian dihitung berdasarkan per satuan berat (Kg). Pedagang pengecer pada saluran Tipe I membeli jagung dengan volume rata-rata 210 Kg perminggu dengan harga Rp 6.600 per Kg. Pada saluran Tipe II Pedagang pengumpul biasanya membeli jagung kepada petani dengan jarak satu minggu sekali selama musim panen jagung dengan volume rata-rata 1.500 Kg dimana jagung dibeli dari petani jagung dengan harga Rp. 6.000 per Kg, sistem pembayaran dilakukan secara tunai. Pedagang pengecer membeli jagung langsung dari pedagang pengumpul. Pedagang pengecer pada saluran Tipe II biasanya membeli jagung kepada pedagang pengumpul dengan volume rata-rata 300 Kg perminggu. Sistem pembelian dibeli dengan harga Rp. 7.400 per Kg dan sistem pembayarannya dilakukan secara tunai.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh semua pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran jagung di Kota Kayuagung baik pada saluran Tipe I maupun pada saluran Tipe II. Pada saluran Tipe I petani menjual ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp 6.600,- per kg dengan volumen 210 kg dari sentra produksi dan di bawa ke pasar tradisional Kota Kayuagung untuk di jual ke konsumen dengan harga jual Rp.8350,- per kg. Sistem pembyaran dilakukan dengan cara tunai. Pada saluran Tipe II pedagang pengumpul menjual jagung kepada pedagang pengecer di Kota Kayuagung satu minggu sekali. Harga jual Rp 7.400,- per Kg , dimana kapasitas satu mobil pick up rata-rata 1.500 Kg. Pedagang pengecer menjual jagung langsung kepada konsumen dengan harga jual rata-rata Rp. 8.550 per Kg dengan volume penjualan perminggu rata-rata 300 Kg. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai.

2. Fungsi Fisik

Fungsi-fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, dan fungsi pengolahan. Dari tiga jenis fungsi-fungsi fisik ini, hanya fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran jagung di Kota Kayuagung, sedangkan fungsi pengolahan tidak dilakukan.

a. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang pengecer saja baik pada saluran Tipe I maupun pada saluran Tipe II, sedangkan pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi penyimpanan. Pedagang pengecer menyimpan jagung yang belum habis terjual di kotak

tempat ia berjualan, lama jagung disimpan sebelum habis terjual maksimum dua sampai tiga hari.

b. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan dilakukan oleh semua pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran jagung manis di Kota Kayuagung. Pada saluran Tipe I dilakukan oleh pedagang pengecer langsung dari sentra produksi dengan menggunakan motor dan volume angkut sebanyak 210 kg. Pada saluran Tipe II Pedagang pengumpul mengangkut jagung dari daerah produsen jagung ke pasar tradisional Kota Kayuagung dengan menggunakan satu unit mobil Pick-up dengan sewa Rp 250.000,- sebagai alat angkut dengan Volume angkut adalah 1.500 Kg. Waktu pengangkutan dilakukan pada sore hari atau malam hari, jadi jagung sampai kepada pedagang pengumpul sekitar pukul (22.00-05.00) WIB. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa proses pengangkutan jagung dari produsen sampai kepada pedagang pengecer dan proses pembongkaran/penurunan jagung. Pembongkaran/penurunan jagung dilakukan oleh tiga orang kuli bongkar sebesar Rp 225.000,-. Pedagang pengecer mengangkut jagung dari pedagang pengumpul ketika membeli jagung, kemudian melakukan pengangkutan pulang pergi dari rumah ke pasar untuk mengecerkan jagung.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi-fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

a. Fungsi Standarisasi dan Grading

Fungsi standarisasi dan grading hanya dilakukan oleh pedagang pengecer saja baik pada saluran Tipe I maupun pada saluran Tipe II, sedangkan pedagang pengumpul tidak melakukan. Harga jagung sama untuk masing-masing standar dan grade yang sudah ditetapkan, dalam penetapan standarisasi dan grading sangat mudah dan sederhana. Pedagang pengecer menetapkan standar jagung berdasarkan ukuran jagung, dengan kriteria ukuran tongkol jagung besar berisi 4 tongkol jagung dalam 1 kg sedangkan pada tongkol jagung kecil dalam 1 kg berisi rata-rata 5 sampai 6 tongkol jagung. Tidak ada perbedaan harga jual pada tingkat konsumen.

b. Fungsi Pembiayaan

Fungsi pembiayaan dilakukan oleh semua pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Pada saluran Tipe I pedagang pengecer hanya melakukan pembiayaan atas pembelian jagung kepada petani dan biaya pengangkutan jagung. Modal yang dibutuhkan untuk membeli jagung dengan volume rata-rata 210 kg dengan harga beli Rp. 6.600/kg adalah Rp1.386.000. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran Tipe I berupa biaya angkut dengan menggunakan sepeda motor, biaya retribusi/karcis harian sebesar, biaya kantong plastik, biaya sewa lapak dengan total biaya sebesar Rp. 176,178,- Pada saluran Tipe II Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembiayaan dengan melakukan pengeluaran biaya pengangkutan jagung dari tempat petani produsen sampai untuk dipasarkan di pasar tradisional Kota Kayuagung. Modal yang dikeluarkan untuk membeli jagung dengan volume rata-rata 1.500 Kg adalah Rp.9.000.000 yang diperoleh dari simpanan pribadi maupun pinjaman. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi dan biaya kuli muat dan biaya karcis/ retribusi, Total Biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp.543,33. Pedagang pengecer juga membutuhkan modal untuk membeli jagung kepada pedagang pengumpul. Modal yang dibutuhkan untuk membeli jagung dengan volume rata-rata 300 Kg dengan harga beli Rp.7.400 adalah Rp. 2.220.000. Modal diperoleh dari simpanan pribadi dan pinjaman. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam memasarkan jagung di Kota Kayuagung meliputi biaya transportasi, biaya

sewa lapak , biaya kantong plastik dan biaya karcis harian. Total biaya pemasaran pedagang pengecer Rp. 144,41,-

c. Fungsi Penanggungan Resiko

Fungsi penanggungan resiko hanya dilakukan oleh pedagang pengecer saja, sedangkan pedagang pengumpul tidak melakukan. Pedagang pengecer melakukan penanggungan resiko berupa perubahan kondisi fisik jagung seperti jagung menjadi agak layu dan menyusut. Resiko penurunan yang ditanggung oleh masing-masing pedagang tidak merugikan tetapi hanya mengurangi keuntungan yang diterima, jadi pedagang masih memperoleh keuntungan dari harga jual jagung tersebut.

d. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar dilakukan oleh semua pedagang yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Setiap pedagang mengumpulkan informasi pasar seperti perkembangan harga, jenis dan kualitas barang yang diinginkan konsumen. Informasi pasar mengenai perkembangan harga bisa diperoleh dengan cara melakukan survey, sedangkan mengenai jenis dan kualitas barang yang diinginkan konsumen diperoleh melalui interaksi dengan konsumen selama proses pemasaran yang dilakukan oleh pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jagung yang diperjual belikan dihitung berdasarkan persatuan Kg, dimana harga per Kg jagung dijual dengan variasi harga terendah Rp 6.000,- sampai dengan harga tertinggi Rp 6.500,- dari sentra produksi atau petani jagung manis,

Analisis Efisiensi Pemasaran

Biaya Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran jagung di Kota Kayuagung biaya pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran Tipe I pedagang pengumpul tidak ada dan yang ada hanya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp176,17 per kg Tipe II yaitu biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp493,33 per Kg dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp144,41,- jadi total biaya yang dikeluarkan saluran Tipe II adalah sebesar Rp. 687,74,-per kg hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran Tipe II terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sehingga biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran jagung lebih besar. Dari dua macam saluran pemasaran yang terjadi di pasar tradisional Kayuagung maka lebih menguntungkan bila petani produsen memakai tipe saluran pemasaran yang pertama, karena saluran pemasarannya pendek/singkat sehingga biaya yang dikeluarkan sedikit dan keuntungan lebih banyak.

Tabel 1. Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Tipe I Dan Tipe II Jagung Manis Di Kota Kayuagung (Rp/Kg)

Pedagang Pengumpul (Rp/kg)		Saluran Pemasaran	
No	Komponen Biaya	Tipe I	Tipe II
	Pedagang Pengumpul		
1.	Biaya angkut		383,33
2.	Biaya kuli/muat/ bongkar		150,00
	Biaya sewa gudang		-
3.	Biaya karcis harian		10,00
4.	Biaya sewa lapak		-
5.	Biaya karung plastik		-
	Pedagang Pengecer		
1.	Biaya angkut	38,09	31,08
2.	Biaya kuli muat dan bongkar	-	-
	Biaya sewa gudang	-	-
3.	Biaya karcis harian	14,28	10,00

No	Komponen Biaya	Saluran Pemasaran	
		Tipe I	Tipe II
4.	Biaya sewa lapak	28,57	20,0
		95,37	83,33
	Total biaya Tipe I	176,17	-
	Total Biaya Tipe II	-	687,74

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat lembaga pemasaran. Marjin pemasaran juga merupakan jumlah dari marjin-marjin lembaga pemasaran.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran Pemasaran Tipe I Dan Tipe II

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
Tipe I				
1	Harga petani	-	6.600	
2	Pedagang Pengecer			
	Konsumen	6.600	8.350	1.750
3	Tipe II	8.350	-	
Tipe II				
1	Harga petani			
1	Pedagang pengumpul	-	6.000	
2	Pedagang pengecer	6.000	7.400	1.400
	Konsumen			
3		7.400	8.550	1.150
			-	
4		8.550		

Tabel 2 di atas dapat dilihat besarnya marjin pemasaran setiap pedagang yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Pada saluran Tipe I hanya terdapat satu marjin pemasaran yaitu marjin di tingkat pedagang pengecer adalah Rp. 1.7500 sedangkan pada saluran Tipe II terdapat dua marjin yaitu marjin di tingkat pedagang pengumpul dan marjin di tingkat pedagang pengecer dimana marjin pedagang pengumpul sebesar Rp1.400 per Kg, dan di tingkat pedagang pengecer adalah Rp1.150 per Kg. Perbedaan marjin pemasaran ini dikarenakan perbedaan harga beli dan harga jual jagung di di tingkat pedagang.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, jadi harga di tingkat petani akan lebih rendah dari harga di tingkat pedagang perantara, dan harga ditingkat pedagang pengumpul akan lebih rendah dari harga di tingkat pedagang pengecer.

Tabel 3. Keuntungan lembaga pemasaran jagung di Kota Kayuagung

No	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Volume Pembelian/ Penjualan (Kg)	Keuntungan Total Pemasaran (Rp)
1	Tipe I Pedagang Pengumpul	-	-	-	-	-
2	Pedagang Pengecer	1.750	176,17	1.573,83	210	589.500
1	Tipe II Pedagang Pengumpul	1.400	543,33	856,67	1.500	1.075.005
2	Pedagang Pengecer	1.150	144,41	1.005,59	300	582.501
300						

Tabel 3 di atas dapat dilihat masing-masing keuntungan lembaga pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Pada saluran Tipe I keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp 1.573,83 per Kg dengan volume pemasaran rata-rata 210 Kg. Sedangkan pada saluran Tipe II keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp 856,67 per Kg dengan volume pemasaran rata-rata 1.500 Kg. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp1.005,59 dengan volume pemasaran rata-rata 300 Kg. Jadi pedagang yang memperoleh keuntungan terbesar adalah pedagang pengecer pada saluran Tipe I. Perbedaan tersebut dikarenakan saluran pemasaran lebih pendek meskipun volume lebih besar tetapi biaya yang dikeluarkan lebih besar oleh pedagang pengumpul dari pada pedagang pengecer.

Efisiensi Pemasaran

Hasil penelitian mengenai efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran jagung di Kota Kayuagung menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran jagung yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran sudah berjalan efisien.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Jagung Di Kota Kayuagung Pada Saluran Tipe I Dan Tipe II

No.	Lembaga Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)	Keterangan
1	Tipe I Pedagang Pengecer	176,19	1.753.500	2,10	Efisien
2	Tipe II Pedagang Pengumpul	543,33	11.100.000	6,66	Efisien
3	Pedagang Pengecer	146,66	2.565.000	1,68	Efisien

Tabel 4 di atas dapat dilihat besarnya efisiensi masing-masing pedagang yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kota Kayuagung. Pada saluran Tipe I hanya terdapat dua pedagang pengecer dimana efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengecer adalah 2,10 % artinya biaya total yang dikeluarkan 2,10 rupiah dari nilai produk jagung yang dipasarkan. Sedangkan pada saluran Tipe II terdapat dua pedagang perantara yaitu masing-masing efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul adalah 6,66 % . Efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengecer adalah 1,68 % artinya biaya total yang dikeluarkan 1,68 % dari nilai produk jagung yang dipasarkan. Nilai efisiensi tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran sudah efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kriteria lembaga pemasaran sudah efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu bila $0\% \leq \text{Efi} \leq 100\%$, dengan nisbah 0 % sampai 33 %

dinyatakan efisien, 34 % sampai 67 % dinyatakan kurang efisien, dan 68 % sampai 100 % dinyatakan tidak efisien.

Hasil penelitian mengenai efisiensi pemasaran di setiap pedagang menunjukkan bahwa efisiensi ditingkat pedagang pengecer pada Tipe I dan tipe II lebih baik dibandingkan dengan efisiensi ditingkat pedagang pengumpul. Nilai efisiensi pemasaran di tingkat pedagang pengumpul lebih besar dikarenakan pedagang pengumpul menanggung biaya yang lebih besar dalam melakukan kegiatan pemasaran. Biaya-biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul berupa biaya kuli muat dan biaya angkut.

Farmer's Share dan Trader Share

.Harga yang diterima oleh petani adalah harga beli di tingkat pedagang pengumpul dan harga yang dibayarkan konsumen adalah harga jual di tingkat pedagang pengecer. Pada Tipe I diperoleh bagian yang diterima oleh petani (farmer's share) sebesar 79 % dan sama besar dengan bagian yang diterima pedagang pengecer hal ini disebabkan pedagang pengecer langsung membeli ke produsen langsung tanpa perantara dan di jual kembali ke konsumen di pasar Kayuagung dengan harga di tingkat pedagang pengecer Rp 6.600 per Kg dan harga di tingkat konsumen Rp8.350 per Kg, sehingga diperoleh trader share sebesar 79,04 % hal ini sama dengan bagian yang diterima pedagang pengecer (trader share).

Pada Tipe II bagian yang di terima petani atau Farmer:s Share lebih kecil di banding saluran tipe I yaitu sebesar 70 % dan Trader Share yang diterima pedagang pengumpul dan yang diterima pedagang pengecer sebesar 86,54 % dengan margin masing-masing sebesar Rp1.400 bagian yang diterima pedagang pengumpul dan Rp1.150 bagian pedagang pengecer. Trader Share pedagang pengumpul lebih besar dari pedagang pengecer karena harga ditingkat pedagang pengumpul lebih besar dari harga ditingkat pedagang pengecer karena volume pembelian lebih besar. Selanjutnya rata-rata bagian yang diterima petani (farmer's share) dan bagian yang diterima pedagang (trader share) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Farmer Share Dan Trader Share Pada Saluran Tipe Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Harga petani (Rp/Kg)	Harga Konsumen (Rp/Kg)	Harga Pedagang	Farmers Share (%)	Trader Share (%)
1	Tipe I	6.600	8.350	6.600	79	79
2	Tipe II	6.000	8.550	7.400	70	86,5

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai farmer's share lebih kecil dari trader share, artinya bagian yang diterima pedagang lebih besar dari pada petani. Hal ini menunjukkan bahwa petani dalam pemasaran jagung belum maksimal sehingga perlu upaya perbaikan dalam pemasaran jagung agar mendapat keuntungan yang lebih besar antara lain petani dapat meningkatkan kualitas produknya agar harga jual dapat meningkat, mencari informasi pasar mengenai harga jagung di pasar tradisional Kayuagung dan berusaha memperpendek rantai pemasaran.

Dilihat dari posisi penjualan jagung penerimaan petani menunjukkan posisi yang cukup kuat dibandingkan penerimaan lembaga pemasaran, tetapi perlu ada perbaikan terutama dalam informasi harga agar petani mendapatkan share yang besar dari penerimaan lembaga pemasaran. Pemasaran jagung yang baik adalah dapat memberikan semua keuntungan yang proporsional bagi petani, pedagang perantara, maupun konsumen akhir.

4. Penutup

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Jagung Manis di Pasar Tradisional Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jagung manis di Kota Kayuagung ada dua saluran yaitu Tipe I dan Tipe II. Saluran pemasaran Tipe I lebih efisien dari pada saluran pemasaran jagung Tipe II.
2. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar. Pedagang pengecer melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran kecuali fungsi pengolahan.
3. Pada saluran Tipe I margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul tidak ada, dan ditingkat pedagang pengecer adalah Rp1.750 per kg. Sedangkan pada saluran Tipe II Margin pemasaran jagung di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp1.400 per Kg, dan di tingkat pedagang pengecer adalah Rp1.150 per Kg.
4. Keuntungan pemasaran jagung di tingkat pedagang pengumpul pada saluran Tipe I tidak ada dan pada tingkat pedagang pengecer adalah Rp1.573,83 per Kg. Sedangkan pada saluran Tipe II di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp856,66 per Kg, dan di tingkat pedagang pengecer adalah Rp1.005,59 per Kg.
5. Besarnya farmer's share pada saluran Tipe I adalah 79 % dan tipe II adalah 70 % sedangkan trader share pada saluran Tipe I adalah 79 % dan tipe II adalah masing-masing 81.08 % dan 86,54 %
6. Efisiensi pemasaran jagung di tingkat pedagang pengecer pada saluran Tipe I adalah 1,05%, sedangkan efisiensi pemasaran jagung di tingkat pedagang pengumpul pada saluran Tipe II adalah Rp 6,66%, dan di tingkat pedagang pengecernya adalah 1,68%. Efisiensi pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran Tipe I di tingkat pedagang pengecer.

Saran yang dapat diberikan agar pemasaran jagung di Kota Kayuagung dapat berjalan dengan efisien yaitu : Sebaiknya dalam pemasaran jagung manis di Pasar Tradisional Kayuagung menggunakan saluran pemasaran Tipe I karena lebih efisien. Perlu di bentuk lembaga KUD agar informasi pemasaran jagung sama.

Daftar Pustaka

- Anggraini. (2006). Budidaya dan Pemasaran Tanaman Jagung Manis. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sriwijaya. (tidak dipublikasikan).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumsel. 2020. (<https://sumsel.bps.go.id/dynamictable/2020/03/28/212/produksi-jagung-kedelai-kacang-tanah-kacang-hijau-ubi-kayu-dan-ubi-jalar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-selatan-2015>)
- Daniel. (2004). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : Bumi Aksara.
- Dinas Pertanian. (2008). Profil Luas Tanam dan Produksi Palawija. Dinas Pertanian Kabupaten OKI. Kayuagung.
- Limbong, W.H dan P. Sitorus. (1997). Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto. (1986). Pengantar Ilmu Pertanian. Edisi III, Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Purnomo dan R. Hartono. (2005) Bertanam Jagung Unggul. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rahardi, dkk. (2004). Agribisnis Tanaman Buah. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rukmana, R. (1997). Budidaya Baby Corn. Jakarta : PT. Kanisius.
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Sudana, I. W. (2019). Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 637-648.
- Suhel. (1998). Laporan Pelatihan Prosedur Perbankan dan Jalinan Kemitraan BUMN. Bina Desa FE.Unsri. Palembang.
- Tim Penulis PS. 1993. Sweet Baby Corn. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suprpto. Hs. (1986). Bertanam Jagung. Bogor : PT. Penebar Swadaya.