

Analisis saluran pemasaran jagung manis (*Zea mays saccharata*)
(Studi kasus di Desa Jatiserang, Panyingkiran, Majalengka, Jawa Barat)

An analysis of sweet corn marketing channels (Zea mays saccharata)
(A case study in Jatiserang Village, Panyingkiran, Majalengka, West Java)

Jaka Sulaksana*, M. Kamaludin, Dinar

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka
Jl. K.H. Abdul Halim No. 103 Majalengka, Jawa Barat 45418, Indonesia

*Corresponding author: jsulaksana@gmail.com

ABSTRACT

Sweet corn is one of the leading commodities in Majalengka Regency. This study aims to find out: (1) What is the pattern of marketing channels and (2) How big is the marketing margin of sweet corn, (3) How big is the farmer's share and marketing efficiency. The method used is a descriptive method with a quantitative approach. The research area was selected purposively. Sampling technique is snowball sampling. Based on supervision there are 3 types of marketing channels, namely: (I) Sweet Corn Farmers – Retailers – Consumers, (II) Sweet Corn Farmers – Collector Traders – Retail Traders – Consumers, (III) Sweet Corn Farmers – Collector Traders I – Collector Traders II – Retail Traders – Consumers. The margin on marketing channel II is Rp. 3,000 and share is 41.66% Margin on marketing channel I is Rp.2,500 and share is 58.33%. The margin on marketing channel III is Rp. 2,600 and a share of 41.66%. Marketing efficiency in marketing channel I with a value of 21.66%, marketing channel II with a value of 22%, and marketing channel III with a value, 32%

Keywords : Efficiency, farmer's share, margin, sweet corn

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting dalam pemberdayaan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain sub sektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan (Khairiyah et al., 2016).

Petani sebagai salah satu mata pencaharian, semakin hari semakin tidak digemari terutama oleh para generasi muda. Petani dalam konteks pergaulan sosial, ekonomi, dan politik selalu menjadi kelompok yang terpinggirkan dan sering dimanfaatkan untuk kepentingan tertentu. Padahal sebagai negara agraris, Indonesia memiliki potensi yang melimpah ruah sehingga semestinya pembangunan sektor pertanian semakin mampu meningkatkan kesejahteraan petani dan peranan petani dalam berbagai bidang kehidupannya baik itu pembangunan kualitas kehidupan yang bercorak fisik-materil maupun mental spiritual (Sinaga et al., 2024).

Sejarah pertanian telah mencatat bahwa pola pertanian masyarakat petani awal adalah pertanian subsistem. Mereka menanam berbagai jenis tanaman pangan sebatas untuk memenuhi kebutuhan keluarga sehari-hari. Jenis tanaman yang dibudidayakan adalah jenis biji-bijian antara lain padi, gandum dan jagung. Bentuk pertanian saat itu masih sangat

individual, kalau mau dikatakan bersifat sosial itu masih sempit cakupannya hanya dalam keluarga. Berangkat dari kondisi tersebut perlu disusun sebuah kerangka dasar pembangunan pertanian yang kokoh dan tangguh (Rinardi et al., 2019).

Pembangunan wilayah pedesaan merupakan salah satu tujuan utama pembangunan pertanian. Maka sangat diharapkan perkembangan agribisnis daerah yang berdaya saing sesuai dengan keunggulan komparatif masing-masing daerah berkelanjutan, berkeadilan dan demokrasi. Sehingga diharapkan dapat mendongkrak pendapatan masyarakat khususnya masyarakat tani yang selalu setia mengembangkan berbagai komoditas unggulan daerahnya.

Salah satu komoditi yang potensinya dan layak dikembangkan di sektor pangan/pertanian agribisnis adalah tanaman jagung (*Zea mays*). Tanaman Jagung merupakan komoditas utama palawija ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan ternak

Tanaman jagung (*Zea mays*) merupakan komoditas pangan sumber karbohidrat kedua setelah beras dan sangat penting untuk ketahanan pangan yang layak dijadikan komoditas agribisnis tanaman pangan. Pengembangan usahatani jagung sangat cerah dan dapat meningkatkan pendapatan petani sebagai sumber pendapatan masyarakat. Jagung juga banyak diolah dalam bentuk tepung, makanan ringan atau digunakan untuk bahan baku makanan ternak. Jagung mempunyai kandungan karbohidrat mencapai 80% dari seluruh bahan kering biji. Jagung manis mengandung amilo pektin lebih rendah tetapi mengalami peningkatan fitoglikogen dan sukrosa. Kandungan gizi jagung per 100 gram adalah: kalori 355 kalori, protein 9,2 gr, lemak 3,9 gr, karbohidrat 73,7 gr, kalsium 10 mg, fosfor 256mg, perum 2,4mg, vitamin A 510 si, vitamin B1 0,38mg, dan air 12gr. Meski jagung mempunyai kandungan yang lebih rendah, namun siklus hidupnya diselesaikan dalam 80-150 hari (Ashari et al., 2023).

Jagung manis merupakan sumber Thiamin (vitamin B1) yang sangat penting bagi kesehatan sel otak dan fungsi kognitif sebab thiamin dibutuhkan untuk membentuk acetylcholine yang berfungsi memaksimalkan komunikasi antar sel otak dalam proses berfikir dan konsentrasi jika kadar zat ini menurun maka akan menyebabkan pikun dan penyakit Alzheimer. Jagung juga mengandung Asam pentotenat (vitamin B5) yang berperan dalam proses metabolisme karbohidrat, protein dan lemak untuk diubah menjadi energi (Amandasari et al., 2014).

Produksi jagung sekitar 9.86 per ton di pulau Jawa. Daerah produsen utama antara lain Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Daerah produksi di luar Jawa antara lain Lampung, Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan (Ditjen Tanaman Pangan, 2021). Peningkatan produksi jagung juga untuk meningkatkan pendapat petani dan memperluas kesempatan kerja dalam pembangunan di sektor pertanian, dimana salah satu tantangan untuk meningkatkan secara produksi usahatani yang senan tiasa menguntungkan sehingga kesejahteraan baik petani maupun masyarakat luas terus meningkat

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu sentra penghasil padi dan jagung terbesar di Provinsi Jawa Barat, pertanian ini hampir merata di semua wilayah di Kabupaten Majalengka diantaranya tersebar di berbagai Kecamatan yaitu di Kecamatan Majalengka, Kecamatan Kadipaten dan Kecamatan dan payungkiran. Menurut data yang diperoleh dari dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Majalengka, Kecamatan Panyingkiran dari tahun 2015 sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini juga dipengaruhi oleh peningkatan luas lahan panen yang cukup signifikan, luas lahan panen tertinggi terdapat pada tahun 2017, namun rata-rata produksi tertinggi terdapat pada tahun 2018 sebanyak 78,04 kw/Ha.

Kecamatan Panyingkiran adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Majalengka sebagai daerah yang memproduksi jagung manis. Hal tersebut merupakan peluang bagi petani untuk memasarkan produk pertaniannya yaitu jagung manis. Namun, petani sekitar hanya

berkonsentrasi untuk meningkatkan produksi jagung tanpa mengetahui informasi pasar yang dapat meningkatkan harga produk pertanian khususnya komoditi jagung, sehingga membuat petani mendapatkan harga yang lebih rendah yang disebabkan oleh panen jagung yang tidak sesuai dengan peningkatan harga jagung di pasar.

Berdasarkan semua potensi tersebut di atas, maka Kabupaten Majalengka berpeluang untuk memenuhi kebutuhan jagung manis di pasar domestik maupun pasar nasional. Apabila potensi ini terus dikembangkan, maka akan bermanfaat bagi pembangunan pertanian di Kabupaten Majalengka. Salah satu faktor penting dalam pengembangan hasil-hasil pertanian, termasuk jagung adalah pemasaran. Pemasaran produk hasil pertanian selalu menjadi masalah yang mendasar bagi petani. Oleh karena itu pemasaran menjadi sangat penting ketika produsen petani telah mampu mengelola usahatani dengan baik sampai menghasilkan produk dalam kuantitas yang cukup dan kualitas yang baik. Di sini petani membutuhkan pemasaran yang baik sehingga produk akan lebih bernilai karena adanya perubahan tempat.

Saluran pemasaran jagung manis yang dilakukan oleh petani di Desa Jatiserang Kecamatan Panyingkiran dalam memasarkan produksinya dengan menjual kepada pedagang pengepul yang memberikan pinjaman modal (kebun) kepada produsen sehingga produsen jagung memiliki keterikatan dengan pengempul. Margin yang tinggi mengidentifikasi pemasaran belum efisien. Disamping itu, mereka tidak mengetahui saluran pemasaran mana yang memberikan keuntungan lebih baik karena mereka hanya memikirkan agar hasil produksinya cepat terjual dan tidak membutuhkan waktu lama dalam menerima hasil usahanya. Dari pemikiran ini, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Jagung Manis (*Zeamays saccharata*) di Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka”.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang mendasari timbulnya gagasan penelitian ini diantaranya adalah penelitian C.C. Wowiling., dkk. (2018); E.Dolorose, dkk. (2015); Syifa, dkk (2020); Indrawati (2017) dan S. Azis., dkk. (2017). Penelitian terdahulu tersebut masing-masing menganalisis terkait saluran pemasaran komoditas jagung manis dan komoditas unggulan lokal di masing-masing daerah. Beberapa penelitian menonjolkan kompleksitas saluran seperti panjang dengan efisiensi saluran pemasaran, dan lainnya lebih kuat di analisis ekonomi mikro antar pelaku pasar, atau pada pengolahan produk (seperti kripik) dibandingkan komoditas segar.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di Desa Jatiserang Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka. Penentuan tempat dan lokasi penelitian dipilih secara purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, karena Desa tersebut merupakan daerah sentra jagung manis. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah mulai dari bulan Februari 2024 sampai Mei 2024.

Teknik penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang yang memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian di laksanakan. (Sugiyono, 2018).

Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode bilangan untuk mendeskripsikan observasi suatu objek atau variabel dimana bilangan menjadi bagian dari pengukuran. Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu peristiwa atau suatu kejadian pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna (Arif Rachman, E. Yochanan, 2024).

Objek penelitian adalah petani jagung manis di Desa Jatiserang Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka yang menggunakan variable penelitian adalah saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran. Sebagai unit dari analisis ini adalah para petani jagung yang melaksanakan analisis saluran pemasaran dengan menggunakan saluran pemasaran yang berbeda di Kabupaten Majalengka.

Teknik Penentuan Responden

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Snowball Sampling*, dimana sampel diperoleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani dilanjut kepada tengkulak, pengepul, pengecer dan ditelusuri hingga ke tingkat konsumen akhir (Bistara & Kartini, 2018). Sampel petani atau lembaga pemasaran jagung manis di Desa Jatiserang Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka berjumlah 21 orang yang terdiri petani 10 orang, pedagang pengepul 3 orang, 3 orang pedagang pengecer, dan 5 orang konsumen.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasikan kemudian dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

1. Pola saluran pemasaran jagung manis

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jagung manis dapat dianalisis dengan menggunakan analisa deskriptif. Analisa deskriptif merupakan analisis yang menguraikan tentang data yang diperoleh dari penelitian dengan jelas memberi pengertian, keterangan dan tafsiran terhadap data.

2. Analisis margin pemasaran jagung manis

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan : M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

H_p = Harga Pembelian (Rp/Kg)

H_b = Harga Penjualan (Rp/Kg)

3. Analisis *farmer's share*

Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang di terima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan persentase. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012).

$$Fs = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Keterangan:

F = Bagian yang diterima petani jagung manis (Rp/kg)

Pf = Harga jagung manis di tingkat petani (Rp/kg)

Ps = Harga jagung manis di tingkat konsumen (%)

Kaidah keputusan, antara lain :

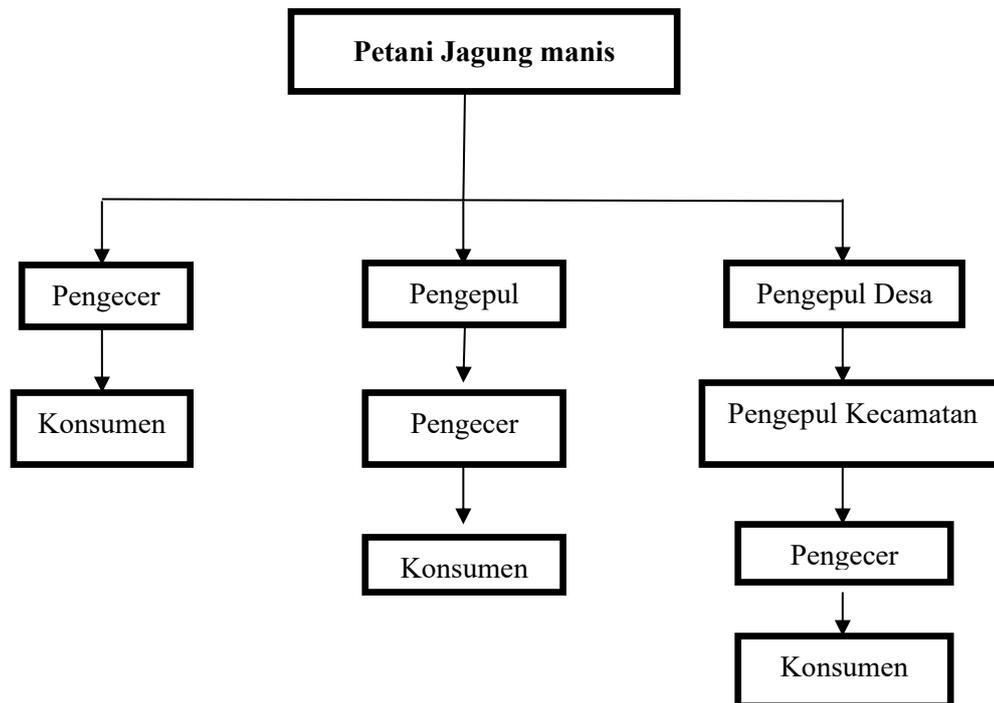
- Jika bagian yang diterima petani <50% = Belum efisien
- Jika bagian yang diterima petani >50% = Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses alur suatu produk barang atau jasa yang dipasarkan mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Adanya pola saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini, pelaku pemasaran yang berperan sebagai produsen adalah petani jagung manis. Maka

berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui beberapa pola saluran pemasaran jagung manis di lokasi penelitian (Gambar 1).



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran jagung Manis di Desa Jatiserang Kacamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran jagung manis di lokasi penelitian dengan rincian yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek dari ketiga saluran pemasaran jagung manis yang ada di lokasi penelitian. Pola saluran I yaitu saluran pemasaran lokal karena tujuan pemasaran jagung manis hanya di dalam wilayah Kabupaten Majalengka. Pada saluran pemasaran ini pedagang atau perantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung manis adalah pengecer. Petani responden menjual hasil panen jagung manis langsung ke pengecer dan kemudian pengecer menjual langsung ke konsumen.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II ini, pedagang atau perantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung manis di lokasi penelitian adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Pola pemasaran jagung manis pada saluran pemasaran II yaitu pedagang pengumpul desa setelah mendapatkan jagung manis dari petani, kemudian menjual jagung manis kembali kepada pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II sasaran utama pemasaran jagung manis adalah ke pasar tradisional yang ada di Kabupaten Majalengka dan bahkan sampai keluar wilayah Kabupaten Majalengka.

3. Saluran Pemasaran III

Pedagang atau perantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung manis di lokasi penelitian pada saluran pemasaran III adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan kemudian pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini, sasaran utama pemasaran jagung manis yaitu membawa jagung manis tersebut keluar wilayah Kabupaten Majalengka dengan sasaran utama yaitu pasar induk di kota-kota besar seperti pasar induk Jakarta, Bogor dan pasar induk di kota-kota besar.

Saluran pemasaran II dan III memiliki saluran pemasaran yang lebih panjang dibandingkan saluran pemasaran I, sehingga lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran untuk sampai kepada konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2003) yang menyatakan bahwa, dalam pemasaran komoditas pertanian seringkali dijumpai adanya mata rantai pemasaran yang panjang sehingga banyak pula pelaku lembaga pemasaran yang terlibat rantai pemasaran.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima petani (Tomek dan Robinson, 1990). Indikator marjin pemasaran dianalisis untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam mengalirkan produk hingga konsumen akhir serta mengetahui perbedaan harga yang diterima konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Besar kecilnya marjin pemasaran sangat berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui, dalam hal ini jagung manis sampai kepada konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang marjin pemasaran jagung manis di lokasi penelitian, berikut diuraikan menurut bentuk saluran pemasaran.

1. Margin pemasaran saluran I

Pemasaran saluran I terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran jagung manis pada saluran pemasaran I di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I pedagang yang terkait adalah pedagang pengecer. Pada saluran ini harga jual jagung manis dari petani ke pedagang pengecer Rp.3.500 dengan biaya pemasaran 1 kg jagung manis sebesar Rp.1.000 dan margin yang diperoleh petani adalah sebesar Rp.2.500. Petani mengeluarkan biaya panen dan biaya pengangkutan dalam kegiatan pemasaran. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya timbang/angkut, biaya transportasi dan penyusutan. Biaya pemasaran terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 200 per kg dan biaya penyusutan yaitu sebesar Rp. 700 per kg dari harga beli jagung manis di tingkat konsumen. Permasalahan pada margin pemasaran ke I pedagang pengecer tidak membeli jagung manis dari petani dengan jumlah yang besar, pedagang pengecer membeli jagung manis dari petani tidak lebih dari 2000-500 kg tergantung permintaan dan habisnya produk. Sedangkan petani sekali panen produksinya mencapai 3000 kg. Oleh karena itu petani lebih memilih menjual ke pedagang pengecer karena harga jual lebih tinggi dari pedagang pengepul.

2. Margin pemasaran Saluran II

Pemasaran saluran II terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran jagung manis pada saluran pemasaran II di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan informasi pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa margin pemasaran jagung manis yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.1.500 dengan keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1.200 per kg. Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan pemasaran selanjutnya ke pedagang pengecer sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.2.000 per kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.200 per kg. Harga jual jagung manis di pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp.4.000/ kg sedangkan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 6.000/ kg. Pada saluran pemasaran II pedagang pengepul

mengeluarkan biaya pemasaran yaitu berupa biaya pengangkutan/ timbang dan biaya transportasi. Biaya paling tinggi adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 200 per kg. pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yaitu berupa biaya, timbang dan penyusutan. Biaya paling tinggi adalah biaya penyusutan yaitu sebesar Rp. 700.

Tabel 1. Biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung manis di Desa Jatiserang Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka.

No	Uraian	Harga & Biaya	Marjin
Saluran pemasaran I			
1.	Petani	Harga Jual Rp. 3.500	
2.	Pedagang Pengecer	Harga Beli Rp. 3.500	Rp.2.500
		Harga Jual Rp. 6.000	
		Biaya Pemasaran Rp. 1.000	
		Angkut/Timbang Rp. 100	
		Transportasi Rp. 200	
		Penyusutan Rp.700	
3.	Konsumen	Keuntungan Bersih Rp. 1.500	
		Harga Beli Rp. 6.000	
Saluran pemasaran II			
1.	Petani	Harga Jual Rp. 2.500	
2.	Pedagang Pengumpul	Harga Beli Rp. 2.500	Rp. 1.500
		Harga Jual Rp. 4.000	
		Biaya Pemasaran Rp. 300	
		Angkut Rp. 100	
		Transportasi Rp. 200	
		Keuntungan Bersih Rp. 1.200	
3.	Pedagang Pengecer	Harga Beli Rp. 4.000	Rp.2.000
		Harga Jual Rp.6.000	
		Biaya Pemasaran Rp. 800	
		Timbang Rp. 100	
		Penyusutan Rp. 700	
4.	Konsumen	Keuntungan Bersih Rp. 1.200	
		Harga Beli Rp. 6.000	
Saluran Pemasaran III			
1.	Petani	Harga Jual Rp. 2.500	
2.	Pedagang Pengumpul 1	Harga Beli Rp. 2.500	Rp. 700
		Harga Jual Rp. 3.200	
		Biaya Pemasaran Rp. 300	
		Angkut Rp. 100	
		Transportasi Rp. 200	
		Keuntungan Bersih Rp. 400	
3	Pedagang Pengumpul 2	Harga Beli Rp. 3.200	Rp. 1.000
		Harga Jual Rp. 4.200	
		Biaya Pemasaran Rp. 300	
		Angkut Rp. 100	
		Transportasi Rp. 200	
		Keuntungan Bersih Rp. 700	

No	Uraian	Harga & Biaya	Marjin
3.	Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp. 4.200
		Harga Jual	Rp.6.000
		Biaya Pemasaran	Rp. 800
		Timbang	Rp. 100
		Penyusutan	Rp. 7.00
4.	Konsumen	Keuntungan Bersih	Rp. 1.000
		Harga Beli	Rp. 6.000

Sumber : data primer setelah diolah, 2024

Bedasarkan permasalahan margin pemasaran ke II sistem pembayarannya tidak langsung oleh pedagang pengumpul. Oleh karena itu petani sebagian menjual hasilnya ke pedagang pengecer selain pembayarannya langsung pedagang pengecer mengambil jagung manis ke kebunnya langsung.

3. Margin pemasaran Saluran III.

Pemasaran saluran III terdiri dari petani, pedagang pengepul 1. pedagang pengepul 2. pedagang pengecer dan konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran jagung manis pada saluran pemasaran III di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa margin pemasaran jagung manis yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.700 dengan keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.400 per kg. Kemudian pedagang pengumpul I melanjutkan pemasaran selanjutnya kepedagang pengumpul II sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul II adalah sebesar Rp.1.000 per kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 700 per kg. Kemudian pedagang pengumpul II melanjutkan pemasaran selanjutnya ke pedagang pengecer sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.1.800 per kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.000 per kg. Harga jual jagung manis di pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp.4.200/ kg sedangkan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 6.000/ kg.

Pada saluran pemasaran III pedagang pengepul I mengeluarkan biaya pemasaran yaitu berupa biaya pengangkutan/ timbang dan biaya transportasi. Biaya pengangkutan/ timbangan dan transportasi yaitu sebesar Rp. 300 per kg, pedagang pengepul II mengeluarkan biaya pemasaran yaitu berupa biaya pengangkutan/ timbang dan biaya transportasi. Biaya pengangkutan/ timbangan transportasi yaitu sebesar Rp. 300 per kg dimana pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yaitu berupa biaya, timbang dan penyusutan sebesar Rp.700 per kg.

Bedasarkan permasalahan margin pemasaran ke III sistem pembayarannya tidak langsung oleh pedagang pengumpul. Oleh karena itu, sebagian petani menjual hasilnya ke pedagang pengecer selain pembayarannya langsung pedagang pengecer mengambil jagung manis ke kebunnya langsung.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani jagung manis dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Widiyanti (2008), besarnya *farmer's share* akan mempengaruhi nilai marjin pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan mempengaruhi *farmer's share*. Nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran jagung manis, dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah

sebesar 58.33%. Pendistribusian jagung manis pada saluran pemasaran I hanya melibatkan pedagang pengecer. Permasalahan saluran pemasaran I, posisi tawar petani dalam pemasaran jagung manis cenderung tinggi dimana petani hanya menerima harga yang ditawarkan pedagang pengecer. Untuk saluran pemasaran II dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani (*Farmer Share*) adalah sebesar 41,66%. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa pendistribusian jagung manis pada saluran pemasaran II hanya melibatkan pedagang pengepul, pedagang pengecer. Permasalahan saluran pemasaran II, posisi tawar petani dalam pemasaran jagung manis cenderung rendah, petani hanya menerima harga yang ditawarkan pedagang pengepul kemudian menjual kepedagang pengecer. Begitu pun dengan saluran pemasarn ke III, bagian yang diterima petani (*Farmer Share*) adalah sebesar 41,66%. Pendistribusian jagung manis pada saluran pemasaran III melibatkan lebih banyak pelaku pemasaran disbanding saluran pemasaran I dan II yaitu mulai dari pedagang pengumpul I, II, pedagang pengecer hingga konsumen. Posisi tawar petani dalam pola pemasaran ini juga cenderung rendah.

Tabel 2. *Farmer Share* saluran pemasaran I di Desa Jatiserang Kecamatan Panyingkiran Kabupaten Majalengka.

No.	Uraian	Harga & Biaya	<i>Farmer's Share</i>
Saluran Pemasaran I			
1.	Petani	Harga Jual Rp. 3.500	58.33%
2.	Pedagang Pengecer	Harga Beli Rp. 3.500 Harga Jual Rp.6.000 Biaya Pemasaran Rp. 1.000 Keuntungan Bersih Rp. 1.500	100%
3.	Konsumen	Harga Beli Rp.6.000	
Saluran Pemasarn II			
1.	Petani	Harga Jual Rp. 2.500	41.66 %
2.	Pedagang Pengumpul	Harga Beli Rp. 2.500 Harga Jual Rp. 4.000 Biaya Pemasaran Rp. 300 Keuntungan Bersih Rp. 1.200	
3.	Pedagang Pengecer	Harga Beli Rp. 4.000 Harga Jual Rp.6.000 Biaya Pemasaran Rp. 800 Keuntungan Bersih Rp.1.200	
4.	Konsumen	Harga Beli Rp.6.000	
Saluran Pemasaran III			
1.	Petani	Harga Jual Rp. 2.500	41.66 %
2.	Pedagang Pengumpul 1	Harga Beli Rp. 2.500 Harga Jual Rp. 3.200 Biaya Pemasaran Rp. 300 Keuntungan Bersih Rp. 400	
3.	Pedagang Pengumpul 2	Harga Beli Rp. 3.200 Harga Jual Rp. 4.200 Biaya Pemasaran Rp. 300 Keuntungan Bersih Rp. 700	
4.	Pedagang Pengecer	Harga Beli Rp. 4.200 Harga Jual Rp.6.000 Biaya Pemasaran Rp. 800 Keuntungan Bersih Rp.1.000	
5.	Konsumen	Harga Beli Rp.6.000	

Sumber : data primer setelah diolah, 2024.

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran menurut (Soekartawati, 2003) adalah biaya pemasaran dikali 100% dari nilai produk yang dipasarkan. Apabila kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran. Selanjutnya, efisiensi saluran pemasaran jagung manis di lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Saluran I Efisiensi} &= \text{Total biaya Pemasaran} : \text{Nilai Akhir Produk} \times 100\% \\ &= 1.000 : 6.000 \times 100\% \\ &= 16.66\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Saluran II Efisiensi} &= \text{Total biaya Pemasaran} : \text{Nilai Akhir Produk} \times 100\% \\ &= 1.100 : 6.000 \times 100\% \\ &= 18.33 \%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Saluran III Efisiensi} &= \text{Total biaya Pemasaran} : \text{Nilai Akhir Produk} \times 100\% \\ &= 1.400 : 6.000 \times 100\% \\ &= 23.33 \%\end{aligned}$$

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Dari perhitungan di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran jagung manis di lokasi penelitian sudah efisien. Pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar 16.66%, saluran pemasaran II adalah 18.33% dan pada pola saluran pemasaran III adalah sebesar 23.33 %. Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Sebaliknya tinggi persentase efisiensi saluran pemasaran III disebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

Saluran pemasaran I petani menjual jagung manis langsung kepada pedagang pengecer. Dilihat dari pendistribusian jagung manis pada saluran pemasaran I yang dilakukan oleh petani kepada lembaga pemasaran dinilai sudah efisien. Pendistribusian hasil panen melimpah dilakukan secara langsung oleh petani kepada pedagang pengumpul. Saluran pemasaran II dan III petani lebih banyak menjual jagung manis langsung kepada pedagang pengumpul dikarenakan pedagang pengepul membeli jagung manis dengan jumlah yang lebih besar. Sedangkan pedagang pengecer membeli jagung manis dalam jumlah sedikit.

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpanjang sehingga margin lebih besar. Pada saluran III saluran pemasaran melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran juga semakin tinggi. Selain itu margin pemasaran jagung manis yang diterima oleh masing-masing pedagang dalam setiap saluran pemasaran berbeda.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa di lokasi penelitian terdapat tiga saluran pemasaran jagung manis, yaitu: saluran I: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen dan saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III sebesar Rp3.500 dengan share sebesar 41,66%, sedangkan margin terendah terdapat pada saluran I sebesar Rp2.500 dengan share tertinggi sebesar 58,33%. Dengan demikian, saluran I merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi petani karena memberikan *share* terbesar dan margin terkecil, yang menunjukkan bahwa petani menerima bagian harga yang lebih besar dari harga jual akhir. Begitu pun dalam hal efisiensi pemasaran, saluran I memiliki tingkat efisiensi paling tinggi dengan nilai 16,66%, disusul saluran II (18,33%) dan saluran III (23,33%). Ini berarti

saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Oleh karena itu, disarankan agar petani mempertimbangkan secara cermat saluran pemasaran yang digunakan dengan memilih saluran yang memberikan keuntungan dan efisiensi tertinggi yaitu saluran I. Diperlukan penyuluhan kepada petani agar mereka dapat memahami pentingnya memilih saluran pemasaran yang memberikan *share* tertinggi dan margin pemasaran yang rendah. Selain itu, untuk mencapai efisiensi pemasaran yang optimal, perlu adanya koordinasi yang baik antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amandasari, M., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2014). Efisiensi Teknis Usahatani Jagung Manis Di Desa Gunung Malang Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor: Pendekatan Data Envelopment Analysis. *Forum Agribisnis*, 4(2), 121–138. <https://doi.org/10.29244/fagb.4.2.121-138>
- Arif Rachman, E. Yochanan, A. I. S. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Saba Jaya Publisher.
- Ashari, Y., Hadayani, H., & Christoporos, C. (2023). Analisis Produksi dan Efisiensi Alokatif Usahatani Jagung Hibrida di Desa Pesaku Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 30(2), 160–171. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v30i2.1758>
- Aziz, S., Rusman, Y., & Sudrajat, S. (2017). Analisis saluran pemasaran kripik ubi kayu (Studi Kasus pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 2(2), 125-130.
- Bistara, D. N., & Kartini, Y. (2018). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Kopi dengan Tekanan Darah Pada Dewasa Muda. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.22146/jkesvo.34079>
- Dolorosa, E., & Herianto, A. M. (2015). Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Manis di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 4(2), 23066.
- Indrawati, Nuri.(2018). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Daun Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Majalengka.
- Khairiyakh, R., Irham, I., & Mulyo, J. H. (2016). Contribution of Agricultural Sector and Sub Sectors on Indonesian Economy. *Ilmu Pertanian (Agricultural Science)*, 18(3), 150–159. <https://doi.org/10.22146/IPAS.10616>
- Rinardi, H., Masruroh, N. N., Maulany, N. N., & Rochwulaningsih, Y. (2019). Dampak Revolusi Hijau dan Modernisasi Teknologi Pertanian: Studi Kasus Pada Budi Daya Pertanian Bawang Merah di Kabupaten Brebes. *Jurnal Sejarah Citra Lekha*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.14710/jscl.v4i2.21936>
- Sinaga, R., Noravika, M., Maghdalena, M., Widiastuti, D., Sukmaya, S. G., Made, N., Sari, W., Noviana, R., Rizkiyah, N., Wijayati, P. D., Putri, T. A., Fathin, S., Liana, L., Maulana, S., Rohana, H., & Wahyuni, N. S. (2024). *Ilmu Usaha Tani*. <https://scholar.google.co.id/citations?user=FDNHAPkAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta. CV*. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Syifa, S., Kalaba, Y., & Muis, A. (2020). Analisis pemasaran jagung manis di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 27(1), 99-107.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R., & Dumais, J. N. (2018). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-sosioekonomi*, 14(3), 305â-314.

