

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG MANIS (*Zea Mays L.*) DI KELURAHAN LANDASAN ULIN UTARA KECAMATAN LIANG ANGGANG KOTA BANJARBARU

Marketing Analysis of Sweet Corn (*Zea Mays L.*) in the Village of Landasan Ulin Utara, Liang Anggang District, Banjarbaru City

Gugun Aditama*, Muzdalifah, Umi Salawati

Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: gugunaditama1996@gmail.com

Abstrak. Salah satu kendala yang dihadapi petani jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara adalah melakukan pemasaran, dimana petani masih kurangnya informasi tentang pemasaran. Tetapi kebutuhan jagung terus meningkat sehingga perlu adanya penelitian pemasaran agar pendapatan petani dan keuntungan lebih meningkat. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru dari bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Januari 2019. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proporsional random sampling*, yaitu sebanyak 42 petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Landasan Ulin Utara memiliki empat pola. Total biaya pemasaran yang tertinggi pada empat saluran adalah pada saluran IV yaitu tujuan Pasar Banjarbaru sebesar Rp. 791,91 dan biaya terkecil pada saluran I sebesar Rp. 191,27 yaitu petani menjual langsung ke konsumen akhir. Margin total terbesar Rp. 1.100,00 terdapat pada saluran IV yaitu tujuan pemasaran di Pasar Banjarbaru, sedangkan margin total terkecil pada saluran II tujuan pemasaran di Pasar Ulin Raya yaitu sebesar Rp. 400,00. *Farmer's share* tertinggi tertinggi terdapat pada saluran I yaitu pada tingkat petani sebagai pedagang pengecer sebesar 100%, sedangkan *farmer's share* rendah terdapat pada saluran IV tujuan pemasaran di Pasar Banjarbaru yaitu sebesar 63,33%. Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka saluran I lebih efisien dari sisi efisiensi ekonomis, sedangkan dari sisi efisiensi teknis adalah saluran II tujuan Pasar Banjarbaru. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani adalah sering tanaman jagung terkena penyakit kuning pada daunnya dan mahal harga obat-obatan. Permasalahan yang sering dihadapi pedagang adalah kualitas jagung kurang bagus.

Kata kunci: pemasaran, jagung manis, *Zea Mays L*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi serta jasa menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Dalam perkembangan pertanian pada umumnya dapatlah diketahui pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam mencapai suatu tujuan. Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyalurkan komoditi pertanian dari produsen berhubungan

satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga (Sudiyono, 2002:135).

Produksi jagung terbesar di Kalimantan Selatan adalah Kabupaten Tanah Laut yaitu dengan produksi 115.834,30 ton, sedangkan Kota Banjarbaru dengan produksi jagung sebesar 1.331,79 ton (BPS Provinsi Kalimantan Selatan, 2017:275). Kecamatan Banjarbaru Utara merupakan daerah penghasil jagung terbesar di Kota Banjarbaru. Produksi jagung di Kecamatan Banjarbaru Utara sebesar 164,5 ton (Dinas Pertanian, Perikanan dan Peternakan Kota Banjarbaru, 2017:75).

Kelurahan Landasan Ulin Utara memiliki produksi terbesar sebesar 367,5 ton dan luas tanam sebesar 50 ha, sedangkan produksi paling rendah ada di Kelurahan Landasan Ulin Selatan dengan produksi 6 ton dengan luas tanam 2 ha (BPP Kecamatan Liang Anggang, 2017:57). Yang menyebabkan produksi jagung tinggi di Kelurahan Landasan Ulin Utara karena permintaan jagung manis cukup di tinggi, sehingga petani menanam jagung manis di Kelurahan Landasan Ulin Utara. Selain itu Kelurahan Landasan Ulin Utara jaraknya tidak terlalu jauh dari Pasar Ulin Raya dan Pasar Banjarbaru sehingga permintaan Jagung cukup tinggi.

Salah satu kendala yang dihadapi petani jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara adalah melakukan pemasaran, dimana petani di Kelurahan Landasan Ulin Utara masih kurangnya informasi yang mereka dapat tentang pemasaran. Tetapi kebutuhan jagung terus meningkat sehingga perlu adanya penelitian pemasaran agar pendapatan petani dan keuntungan lebih meningkat..

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian yaitu (1) mengetahui saluran pemasaran jagung, (2) mengetahui biaya pemasaran, margin total, *margin share*, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, (3) permasalahan apa saja yang dihadapi oleh petani dalam pemasaran jagung.

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan (1) untuk petani sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perkembangan dan kemajuan usahanya secara efektif dan efisien, (2) bagi pemerintah dan instansi terkait agar selain dari produktivitas, pemasaran jagung juga dapat lebih berkembang.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2018 sampai dengan bulan Januari 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah petani yang hanya menanam jagung manis. Di daerah penelitian di dapat ada 84 petani dari 5 kelompok tani yang menanam jagung manis. Pemilihan kelompok tani dilakukan dengan sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu dengan memilih kelompok tani yang hanya menanam jagung manis di Kelurahan Landasan Ulin Utara. Ukuran sampel yang digunakan adalah 50% dari 84 populasi, yaitu 42 sampel. Untuk menentukan petani yang dijadikan sampel pada setiap kelompok tani ditentukan dengan cara *proporsional random sampling* yaitu dari kelompok tani yang menanam jagung manis. Pengambilan sampel untuk pedagang pengumpul agen (tengkulak) dan pedagang pengecer dilakukan dengan metode *snowball sampling* (Mubyarto, 1989:145).

Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan yang pertama, yaitu saluran pemasaran jagung di daerah penelitian menggunakan metode observasi langsung kemudian dianalisis secara deskriptif.

Untuk mengetahui tujuan yang kedua, yaitu besar biaya pemasaran, margin total, *margin share*, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Untuk melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus:

$$M = P_{pc} - P_{pr} \quad (1)$$

dengan: M margin jagung (Rp/tongkol)
P_{pc} harga jagung ditingkat
 pedagang pengecer (Rp/
 tongkol)
P_{pr} harga jagung ditingkat produsen
 (Rp/ tongkol)

Untuk menghitung persentase margin, digunakan rumus:

$$MP = \frac{M}{HE} \times 100\% \quad (2)$$

dengan: MP persentase margin (Rp/Tongkol)
HE harga enceran (Rp/Tongkol)
M margin pemasaran (Rp/tongkol)

Untuk menghitung jumlah keuntungan yang diperoleh setiap masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus:

$$K = M - C \quad (3)$$

dengan: K keuntungan pemasaran jagung
 (Rp/tongkol)

- M margin pemasaran jagung (Rp/tongkol)
C biaya pemasaran jagung (Rp/tongkol)

Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pemasaran (*share* harga) digunakan rumus:

$$FS = \frac{Pp}{Pc} \times 100\% \quad (4)$$

- dengan : FS *farmer's share* (100%)
Pp harga yang diterima produsen (Rp/tongkol)
Pc harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/tongkol)

Untuk menghitung efisiensi masing-masing lembaga pemasaran dengan dua metode yaitu:

1. Efisiensi ekonomis, dengan rumus:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \quad (5)$$

- dengan: EP efisiensi pemasaran (%)
TBP total biaya pemasaran (Rp/tongkol)
TNP total nilai produk (Rp/tongkol)

2. Efisiensi teknis, dengan rumus:

$$Ept = \frac{C}{J} \times 100\% \quad (6)$$

- dengan: Ept indeks efisiensi teknis pemasaran jagung (Rp/tongkol)
C biaya pemasaran jagung (Rp/tongkol)
J jarak petani ke konsumen (Km)

Untuk menjawab tujuan ketiga yakni tingkat mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh petani jagung menggunakan analisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara

Dari hasil penelitian ada empat saluran pemasaran jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara, yaitu:

1. Saluran I
Petani → konsumen akhir (rumah tangga)
2. Saluran II
Petani → pedagang pengecer → konsumen akhir
3. Saluran III

Petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir

4. Saluran IV

Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tidak ditemui adanya responden yang menjual langsung ke pedagang besar. Hal ini karena pedagang besar membutuhkan pasokan dalam jumlah besar, sehingga akan lebih mudah jika bekerja sama dengan pedagang pengumpul. Karena, pedagang besar lebih mengutamakan aktivitas pemasok barang kepada para konsumen daripada aktivitas pencarian pemasok. Jagung tersebut dipasarkan ke beberapa pasar yaitu Pasar Ulin Raya dan Pasar Banjarbaru

Biaya, Margin Pemasaran, Margin Share

Saluran I. Kegiatan pemasaran jagung pada saluran ini dilakukan oleh petani yang juga sebagai pedagang, dimana petani berperan sebagai produsen dan sebagai pedagang pengecer. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran I

Komponen	Nilai (Rp/tongkol)	Volumen rata-rata (tongkol)	Share (%)
Petani sebagai pengecer			
Harga ditingkat petani	2.100,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	142,10		
- Kantong plastik	49,17		
Total biaya pemasaran	191,27		
Harga jual	2.100,00	64,00	100,00
Margin total	450,00		21,43
Keuntungan pemasaran	258,73		12,32

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 1, dapat diketahui total biaya pemasaran pada saluran I adalah sebesar Rp 191,27/tongkol jagung yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp 142,10/tongkol jagung dan biaya

kantong plastik sebesar Rp 49,17/tongkol jagung. Besarnya biaya kantong plastik ini diakibatkan oleh adanya pembelian dalam jumlah kecil oleh konsumen yang datang langsung ke petani sehingga mengharuskan adanya persediaan kantong plastik yang mencukupi. Rata-rata margin pemasarannya adalah sebesar Rp 450,00/tongkol dan keuntungan petani peroleh sebesar Rp 258,73/tongkol jagung, sedangkan *share* yang diterima petani adalah sebesar 100%.

Pada saluran I petani sebagai pedagang pengecer melakukan fungsi penjualan dimana petani sebagai produsen langsung menjual jagung tersebut kepada konsumen. Konsumen akhir disini adalah pembeli rumah tangga yang biasanya langsung datang ke petani untuk membeli jagung. Adapun dalam kegiatan ini petani langsung menjual ke konsumen yaitu dengan membuka lapak di pinggir jalan yang berjarak sekitar 300 – 500 m dari kebun mereka. Tempat penjualannya menggunakan tikar sebagai alas jagung dan terpal sebagai tempat berteduh.

Saluran II. Kegiatan pemasaran jagung pada saluran II ini dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 2, bahwa total biaya pemasaran pedagang pengecer pada saluran II tujuan Pasar Ulin Raya adalah sebesar Rp 225,04/tongkol. Rata-rata margin total sebesar Rp 400,00/ tongkol dan keuntungan pedagang pengecer peroleh sebesar Rp. 174,96/tongkol . Margin *share* yang diterima oleh petani pada saluran ini adalah sebesar 82,61%.

Pada saluran ini petani menjual jagung ke pedagang pengecer. Kapasitas pembelian dari pedagang pengecer relatif cukup dan saluran ini juga terdapat alat transportasi untuk mengangkut jagung yaitu motor atau pickup. Pedagang pengecer membeli jagung langsung ke tempat petani. Pada saluran ini pedagang ada beberapa fungsi yang dilakukan yaitu fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan dan fungsi penanggungan resiko. Pengangkutan jagung juga menggunakan keranjang atau karung, menyediakan pembayaran untuk retribusi pasar dan juga penanggungan resiko oleh pedagang pengecer apabila jagung yang sampai mengalami kerusakan. Cara pembayaran pada saluran ini dibayar secara langsung atau tunai.

Tempat penjualan pedagang pengecer di Pasar Ulin Raya menggunakan tikar sebagai alas jagung. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran II tujuan Pasar Ulin Raya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran II tujuan Pasar Ulin Raya

Komponen	Nilai (Rp/ tongkol)	Volume Rata-Rata (tongkol)	Share (%)
a. Petani			
Biaya pemasaran:			
- Karung	51,47		
Total biaya pemasaran	51,47		
Harga jual	1.900,00	84,00	82,61
b. Pedagang pengecer			
Harga beli	1.900,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	132,48		
- Retribusi pasar	23,93		
- Kantong plastik	53,13		
- Penanggungan resiko	15,50		
Total biaya pemasaran	225,04		
Harga jual	2.300,00	210,00	
Margin total	400,00		17,39
Keuntungan pemasaran	174,96		7,61

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa total biaya pemasaran pedagang pengecer pada saluran II tujuan Pasar Bauntung Banjarbaru adalah sebesar Rp 254,46/tongkol. Rata-rata margin total sebesar Rp 400,00/tongkol dan keuntungan pedagang pengecer peroleh sebesar Rp 174,96/tongkol. Margin *share* yang diterima oleh petani pada saluran ini adalah sebesar 82,61%.

Pada saluran ini sama halnya pada saluran pemasaran tujuan Pasar Ulin Raya, kapasitas pembelian dari pedagang pengecer juga relatif cukup dan saluran ini juga terdapat alat transportasi untuk mengangkut jagung yaitu motor atau pickup. Pedagang pengecer membeli jagung langsung ke tempat petani. Pada saluran ini pedagang ada beberapa fungsi yang dilakukan yaitu fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan dan fungsi penanggungan resiko. Pengangkutan jagung juga menggunakan

keranjang atau karung, menyediakan pembayaran untuk retribusi pasar dan juga penanggungan resiko oleh pedagang pengecer apabila jagung yang sampai mengalami kerusakan. Cara pembayaran pada saluran ini dibayar secara langsung atau tunai. Tempat penjualan pedagang pengecer di Pasar Bauntung Banjarbaru menggunakan tikar sebagai alas jagung. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran II tujuan Pasar Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran II tujuan Pasar Banjarbaru

Komponen	Nilai (Rp/ tongkol)	Volume Rata-Rata (tongkol)	Share (%)
a. Petani			
Biaya pemasaran:			
- Karung	54,55		
Total biaya pemasaran	54,55		
Harga jual	1.900,00	71,00	79,17
b. Pedagang pengecer			
Harga beli	1.900,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	140,85		
- Retribusi pasar	35,21		
- Kantong plastic	50,00		
- Penanggungan resiko	28,40		
Total biaya pemasaran	254,46		
Harga jual	2.400,00	284,00	
Margin total	500,00		20,83
Keuntungan pemasaran	245,54		10,23

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Saluran III. Kegiatan pemasaran jagung pada saluran ini dilakukan oleh petani sebagai produsen kemudian menjual ke pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul menjual lagi ke pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 4, bahwa total biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran III tujuan Pasar Ulin Raya adalah sebesar Rp 221,33/tongkol, sedangkan total biaya pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 161,46/tongkol. Rata-rata margin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 400,00/tongkol, sedangkan rata-rata margin pemasaran

pedagang pengecer adalah sebesar Rp 200,00/tongkol, sehingga margin total pada saluran ini adalah sebesar Rp 600,00/tongkol. Keuntungan pedagang pengumpul pada saluran ini adalah sebesar Rp. 178,67/tongkol, sedangkan keuntungan pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 38,54/tongkol. Margin *share* yang diterima oleh petani pada saluran ini adalah sebesar 76,00%. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran III tujuan Pasar Ulin Raya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran III tujuan Pasar Ulin Raya

Komponen	Nilai (Rp/ tongkol)	Volume Rata-Rata (tongkol)	Share (%)
a. Petani			
Biaya pemasaran:			
- Karung	50,09		
Total biaya pemasaran	50,09		
Harga jual	1.900,00	94,00	76,00
b. Pedagang pengumpul			
Harga beli	1.900,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	138,89		
- Retribusi pasar	13,89		
- Karung	46,15		
- Penanggungan resiko	22,40		
Total biaya pemasaran	221,33		
Harga jual	2.300,00	720,00	
Margin pemasaran	400,00		17,39
Keuntungan Pemasaran	178,67		7,77
c. Pedagang pengecer			
Harga beli	2.300,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	76,56		
- Retribusi pasar	10,00		
- Kantong plastic	45,00		
- Penanggungan resiko	29,90		
Total biaya pemasaran	161,46		
Harga jual	2.500,00	360,00	
Margin pemasaran	200,00		8,00
Keuntungan pemasaran	38,54		1,54
Margin total	600,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Pada saluran ini, kegiatan pemasaran meliputi petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang ada di Pasar Ulin Raya. Kapasitas pembelian dari pedagang pengumpul

dan pedagang pengecer sangat besar dan saluran ini juga terdapat alat transportasi untuk mengangkut jagung, yaitu dengan menggunakan sepeda motor atau pickup. Pengangkutan jagung menggunakan karung atau keranjang, menyediakan pembayaran untuk retribusi pasar dan juga penanggungan resiko apabila jagung tersebut mengalami kerusakan. Pada saluran ini fungsi yang dilakukan adalah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengemasan, dan fungsi penanggungan resiko. Pedagang pengumpul membeli jagung langsung ke tempat petani. Kemudian pedagang pengumpul menjual jagung ke Pasar Ulin Raya pada dini hari yang nantinya dibeli oleh pedagang pengecer. Setelah itu, pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan tempat penjualannya menggunakan tikar sebagai alas jagung.

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 5, bahwa total biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran III tujuan Pasar Bauntung Banjarbaru adalah sebesar Rp 224,62/tongkol, sedangkan total biaya pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 125,02/tongkol. Rata-rata margin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 500,00/tongkol, sedangkan rata-rata margin pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 300,00/tongkol, sehingga margin total pada saluran ini adalah sebesar Rp 800,00/tongkol. Keuntungan pedagang pengumpul dalam saluran ini adalah sebesar Rp. 275,38/tongkol, sedangkan keuntungan pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 174,98/tongkol. Margin share yang diterima oleh petani pada saluran III tujuan Pasar Bauntung Banjarbaru adalah sebesar 70,37%.

Pada saluran ini kegiatan pemasaran samal halnya pada saluran pemasaran III tujuan Pasar Ulin Raya. Kapasitas pembelian dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sangat besar dan saluran ini juga terdapat alat transportasi untuk mengangkut jagung, yaitu dengan menggunakan sepeda motor atau pickup. Pengangkutan jagung menggunakan karung atau keranjang, menyediakan pembayaran untuk retribusi pasar dan juga penanggungan resiko apabila jagung tersebut mengalami kerusakan. Pada saluran ini fungsi yang dilakukan adalah fungsi penjualan, fungsi

pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengemasan, dan fungsi penanggungan resiko. Pedagang pengumpul membeli jagung langsung ke tempat petani. Kemudian pedagang pengumpul menjual jagung ke Pasar Bauntung Banjarbaru pada dini hari yang nantinya dibeli oleh pedagang pengecer. Setelah itu, pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan tempat penjualannya menggunakan tikar sebagai alas jagung. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran III tujuan Pasar Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran III tujuan Pasar Banjarbaru

Komponen	Nilai (Rp/ tongkol)	Volume Rata-Rata (tongkol)	Share (%)
a. Petani			
Biaya pemasaran:			
- Karung	48,35		
Total biaya pemasaran	48,35		
Harga jual	1.900,00	88,00	70,37
b. Pedagang pengumpul			
Harga beli	1.900,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	146,10		
- Retribusi pasar	11,36		
- Karung	42,86		
- Penanggungan resiko	24,30		
Total biaya pemasaran	224,62		
Harga jual	2.400,00	616,00	
Margin pemasaran	500,00		20,83
Keuntungan pemasaran	275,38		11,47
c. Pedagang pengecer			
Harga beli	2.400,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	48,70		
- Retribusi pasar	8,12		
- Kantong plastic	40,00		
- Penanggungan resiko	28,20		
Total biaya pemasaran	125,02		
Harga jual	2.700,00	616,00	
Margin pemasaran	300,00		11,11
Keuntungan pemasaran	174,98		6,48
Margin total	800,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Saluran IV. Kegiatan pemasaran jagung pada saluran ini dilakukan oleh petani sebagai produsen kemudian menjual ke pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul menjual lagi ke pedagang besar. Dari pedagang besar menjual lagi ke pedagang pengecer. Kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 6, bahwa total biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran IV tujuan Pasar Ulin Raya adalah sebesar Rp 205,52/tongkol. Total biaya pemasaran ditingkat pedagang besar pada saluran ini adalah sebesar Rp 268,53/tongkol. Sedangkan total biaya pemasaran pedagang pengecer pada saluran ini adalah sebesar Rp 186,11/tongkol. Rata-rata margin pemasaran pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 400,00/tongkol, dan pedagang besar sebesar Rp 300,00/tongkol, sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp 300,00/tongkol, sehingga margin total pada saluran ini adalah sebesar Rp 1.000,00/tongkol. Keuntungan pedagang pengumpul dalam saluran ini adalah sebesar Rp. 194,48/tongkol, dan pedagang besar sebesar Rp. 31,47/tongkol, sedangkan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp. 113,89/tongkol. Margin share yang diterima oleh petani pada saluran IV tujuan Pasar Ulin Raya adalah sebesar 65,52%.

Pada saluran ini, kegiatan pemasaran meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran ini sama halnya pada saluran sebelumnya, dimana pedagang pengumpul membeli langsung ke petani lalu di jual ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer. Kapasitas pembelian dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sangat besar dan saluran ini juga terdapat alat transportasi untuk mengangkut jagung, yaitu dengan menggunakan sepeda motor atau pickup. Pengangkutan jagung menggunakan karung atau keranjang, menyediakan pembayaran untuk retribusi pasar dan juga penanggungan resiko apabila jagung tersebut mengalami kerusakan. Pada saluran ini fungsi yang dilakukan adalah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengemasan, dan fungsi penanggungan resiko. Pedagang pengumpul membeli jagung langsung ke tempat petani. Kemudian pedagang pengumpul menjual jagung ke pedagang besar. Setelah itu pedagang besar menjual jagung pada dini hari yang nantinya dibeli oleh pedagang pengecer. Kemudian,

pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan tempat penjualannya menggunakan tikar sebagai alas jagung di Pasar Ulin Raya. Berikut tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran IV tujuan Pasar Ulin Raya

Komponen	Pasar Ulin Raya		
	Nilai (Rp/ tongkol)	Volume Rata-Rata (tongkol)	Share (%)
a. Petani			
Biaya pemasaran:			
- Karung	47,41		
Total biaya pemasaran	47,41		
Harga jual	1.900,00	110,00	65,52
b. Pedagang pengumpul			
Harga beli	1.900,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	129,87		
- Retribusi pasar	9,09		
- Karung	42,86		
- Penanggungan resiko	23,70		
Total biaya pemasaran	205,52		
Harga jual	2.300,00	770,00	
Margin pemasaran	400,00		17,39
Keuntungan pemasaran	194,48		8,46
c. Pedagang besar			
Harga beli	2.300,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	194,81		
- Retribusi pasar	25,97		
- Karung	30,00		
- Penanggungan resiko	17,75		
Total biaya pemasaran	268,53		
Harga jual	2.600,00	770,00	
Margin pemasaran	300,00		11,54
Keuntungan pemasaran	31,47		1,21
d. Pedagang pengecer			
Harga beli	2.600,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	110,39		
- Retribusi pasar	6,49		
- Kantong plastik	40,00		
- Penanggungan resiko	29,23		
Total biaya pemasaran	186,11		
Harga jual	2.900,00	770,00	
Margin pemasaran	300,00		10,34
Keuntungan pemasaran	113,89		3,93
Margin total	1.000,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa total biaya pemasaran pedagang pengumpul pada saluran IV tujuan Pasar Bauntung Banjarbaru adalah sebesar Rp 214,28/tongkol. Total biaya pemasaran ditingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 336,56/tongkol, sedangkan total biaya pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 196,23/tongkol. Rata-rata margin pemasaran pedagang pengumpul pada saluran ini adalah sebesar Rp 350,00/tongkol, dan pedagang besar adalah sebesar Rp 350,00/tongkol, sedangkan rata-rata margin pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 400,00/tongkol, sehingga margin total pada saluran ini adalah sebesar Rp 1.100,00/tongkol. Keuntungan pedagang pengumpul dalam saluran ini adalah sebesar Rp. 135,72/tongkol, dan pedagang besar sebesar Rp 13,44/tongkol, sedangkan keuntungan pedagang pengecer adalah sebesar Rp 203,77/tongkol. Margin share yang diterima oleh petani pada saluran IV tujuan Pasar Bauntung Banjarbaru adalah sebesar 63,33%.

Pada saluran ini, kegiatan pemasaran meliputi petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran ini sama halnya pada saluran pemasaran IV tujuan Pasar Ulin Raya, dimana pedagang pengumpul membeli langsung ke petani lalu di jual ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer. Kapasitas pembelian dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sangat besar dan saluran ini juga terdapat alat transportasi untuk mengangkut jagung, yaitu dengan menggunakan sepeda motor atau pickup. Pengangkutan jagung menggunakan karung atau keranjang, menyediakan pembayaran untuk retribusi pasar dan juga penanggungan resiko apabila jagung tersebut mengalami kerusakan. Pada saluran ini fungsi yang dilakukan adalah fungsi penjualan, fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengemasan, dan fungsi penanggungan resiko. Pedagang pengumpul membeli jagung langsung ke tempat petani. Kemudian pedagang pengumpul menjual jagung ke pedagang besar. Setelah itu pedagang besar menjual jagung pada dini hari yang nantinya dibeli oleh pedagang pengecer. Kemudian, pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan tempat penjualannya menggunakan tikar sebagai alas jagung di Pasar Bauntung Banjarbaru. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran

jagung pada saluran IV tujuan Pasar Banjarbaru dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan margin *share* pemasaran jagung pada saluran IV tujuan Pasar Banjarbaru

Komponen	Pasar Banjarbaru		
	Nilai (Rp/ tongkol)	Volume Rata-Rata (tongkol)	Share (%)
a. Petani			
Biaya pemasaran:			
- Karung	44,84		
Total biaya pemasaran	44,84		
Harga jual	1.900,00	124,00	63,33
b. Pedagang pengumpul			
Harga beli	1.900,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	145,16		
- Retribusi pasar	16,13		
- Karung	35,29		
- Penanggungan resiko	17,70		
Total biaya pemasaran	214,28		
Harga jual	2.250,00	620,00	
Margin pemasaran	350,00		15,56
Keuntungan pemasaran	135,72		6,03
c. Pedagang besar			
Harga beli	2.250,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	250,00		
- Retribusi pasar	32,26		
- Karung	30,00		
- Penanggungan resiko	24,30		
Total biaya pemasaran	336,56		
Harga jual	2.600,00	620,00	
Margin pemasaran	350,00		13,46
Keuntungan pemasaran	13,44		0,52
d. Pedagang pengecer			
Harga beli	2.600,00		
Biaya pemasaran:			
- Transportasi	120,97		
- Retribusi pasar	8,06		
- Kantong plastik	40,00		
- Penanggungan resiko	27,20		
Total biaya pemasaran	196,23		
Harga jual	3.000,00	620,00	
Margin pemasaran	400,00		13,33
Keuntungan pemasaran	203,77		6,79
Margin total	1.100,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi ekonomis. Berikut Indeks efisiensi ekonomis menurut saluran pemasaran jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Indeks efisiensi ekonomis menurut saluran pemasaran jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara

Saluran pemasaran	Nilai biaya (Rp/ tongkol)	Nilai akhir (Rp/ tongkol)	Nilai efisiensi ekonomis (Rp/ tongkol)
Saluran I			
- Kelurahan Ulin Raya	191,27	2.100,00	9,11
Saluran II			
- Pasar Ulin Raya	276,51	2.300,00	12,02
- Pasar Banjarbaru	309,01	2.400,00	12,88
Saluran III			
- Pasar Ulin Raya	432,88	2.500,00	17,32
- Pasar Banjarbaru	397,99	2.700,00	14,74
Saluran IV			
- Pasar Ulin Raya	707,57	2.900,00	24,40
- Pasar Banjarbaru	791,91	3.000,00	26,40

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 8, dapat diketahui indeks efisiensi ekonomis jagung pada saluran I yaitu sebesar 9,11 yang artinya setiap penjualan jagung biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 9,11. Untuk saluran II pada tujuan pemasaran di Pasar Ulin Raya diperoleh efisiensi ekonomis sebesar 12,02 yang artinya setiap penjualan jagung diperoleh biaya sebesar Rp. 12,02. Kemudian untuk tujuan pemasaran Pasar Banjarbaru diperoleh efisiensi ekonomis sebesar 12,88 yang artinya setiap penjualan jagung biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 12,88.

Efisiensi ekonomis saluran III tujuan Pasar Ulin Raya adalah sebesar 17,32 yang artinya setiap penjualan jagung diperoleh biaya sebesar Rp. 17,32. Dan untuk tujuan pemasaran Pasar Banjarbaru diperoleh efisiensi ekonomis sebesar 14,74 yang artinya setiap penjumlahan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 14,74. Efisiensi ekonomis saluran IV tujuan Pasar Ulin Raya sebesar 24,40 yang berarti setiap penjualan

jagung diperoleh biaya sebesar Rp. 24,40. Sedangkan untuk tujuan Pasar Banjarbaru diperoleh efisiensi ekonomis sebesar 26,40 yang berarti setiap penjualan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 26,40.

Jadi saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis adalah pada saluran I yaitu saluran pemasaran dimana petani sebagai pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir karena indeks efisiensi ekonomisnya paling baik dibandingkan dengan indeks efisiensi saluran pemasaran lainnya. Sebab indeks efisiensi yang kecil akan memperlihatkan nilai pemasaran dengan biaya yang kecil (lebih efisien).

Efisiensi teknis. Mengukur tingkat efisiensi teknis suatu komoditas dalam hal ini pemasaran jagung adalah dengan cara menghitung biaya pemasaran dibagi dengan jarak. Indeks efisiensi teknis menurut saluran pemasaran jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Indeks efisiensi teknis menurut saluran pemasaran jagung di Kelurahan Landasan Ulin Utara

Saluran pemasaran	Jarak (Km)	Total biaya pemasaran (Rp)	Nilai efisiensi teknis (Rp/Km)
Saluran I			
- Kelurahan Ulin Raya	2	191,27	95,64
Saluran II			
- Pasar Ulin Raya	8	276,51	34,56
- Pasar Banjarbaru	20	309,01	15,45
Saluran III			
- Pasar Ulin Raya	8	432,88	54,11
- Pasar Banjarbaru	20	397,99	19,90
Saluran IV			
- Pasar Ulin Raya	8	707,57	88,45
- Pasar Banjarbaru	20	791,91	39,60

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa saluran yang lebih efisien dari segi efisiensi teknis adalah saluran II tujuan Pasar Banjarbaru, sebab indeks efisiensi teknisnya lebih kecil dibandingkan dengan indeks efisiensi teknis saluran lain. Artinya, biaya distribusi lebih murah sekaligus juga

penerimaan lembaga lebih besar. Dengan biaya serendah mungkin, saluran II tujuan Pasar Banjarbaru mampu mengantarkan jagung ke tujuan cukup jauh yaitu Pasar Banjarbaru.

Permasalahan Dalam Pemasaran Jagung Di Kelurahan Landasan Ulin Utara

Petani. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung adalah harga jagung yang murah dipasaran yang menjadi permasalahan utama dalam pemasaran jagung. Diharapkan untuk pemerintah setempat memberi bantuan terhadap petani Jagung berupa obat-obatan, bibit, pupuk dan lain-lain.

Pedagang Pengumpul, Pedagang besar dan pedagang pengecer. Permasalahan yang sering dihadapi pedagang atau lembaga pemasaran adalah kualitas jagung kurang bagus seperti ukuran jagung dan beberapa isi jagung yang tidak merata. Kerusakan jagung diakibatkan pada saat proses pengangkutan, sedangkan pedagang pengecer mengalami masalah yang hampir sama dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Selain itu pedagang pengecer juga mengeluhkan harga jual Jagung yang berbeda-beda, tidak ada harga tetap di pasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Landasan Ulin Utara memiliki empat pola yaitu (a) petani → konsumen akhir (rumah tangga), (b) petani → pedagang pengecer → konsumen akhir, (c) petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir, (d) Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir.
2. Total biaya pemasaran yang tertinggi diantara keempat saluran adalah biaya pemasaran pada saluran IV yaitu tujuan Pasar Banjarbaru sebesar Rp. 791,91 dan biaya terkecil pada saluran I sebesar Rp. 191,27 yaitu petani menjual ke konsumen akhir. Margin total terbesar Rp. 1.100,00 terdapat pada saluran IV yaitu tujuan pemasaran di Pasar Banjarbaru. Sedangkan margin total terkecil terdapat pada saluran II tujuan pemasaran di Pasar Ulin Raya yaitu

sebesar Rp. 400,00. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu pada tingkat petani sebagai pedagang pengecer sebesar 100%, sedangkan *farmer's share* rendah terdapat pada saluran IV tujuan pemasaran di Pasar Banjarbaru yaitu sebesar 63,33%.

3. Mengenai tujuan diversifikasi pasar, maka saluran I lebih efisien dari sisi efisiensi ekonomis, sedangkan dari sisi efisiensi teknis adalah saluran II tujuan pemasaran di Pasar Banjarbaru.
4. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani adalah sering tanaman jagung terkena penyakit kuning pada daunnya, petani juga mengeluhkan mahal harga obat-obatan, selain itu petani juga berharap dapat bantuan dari pemerintah. Permasalahan yang sering dihadapi pedagang adalah kualitas jagung kurang bagus.

Saran

Bagi para petani hendaknya lebih aktif untuk mengetahui harga pasar dan lebih tepat memilih saluran pemasaran agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk pemerintah terkait diharapkan dapat memberi bantuan terhadap para petani jagung, bantuan tersebut bisa berupa bibit jagung, obat-obatan dan lain-lain. Dan bagi para pedagang hendaknya memilih jagung dengan kualitas bagus untuk dipasarkan dan lebih tepat dalam memilih saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Liang Anggang. 2017. *Produksi Jagung Di Kecamatan Liang Anggang*. BPP. Banjarbaru
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. 2017. *Produksi Jagung Di Kalimantan Selatan*. BPS. Banjarbaru
- Dinas Pertanian, Perikanan dan Peternakan Kota Banjarbaru. 2017. *Produksi Jagung Di Kota Banjarbaru*. Banjarbaru
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Press. Malang