PEMASARAN JAGUNG MANIS (*Zea Mays saccharata* Sturt) DI KECAMATAN BATI-BATI, KABUPATEN TANAH LAUT KALIMANTAN SELATAN

Marketing Analysis of Sweet Corn (*Zea Mays saccharata* Sturt*)* in Bati-bati Sub-district, Tanah Laut Regency, South Kalimantan

Hayatun Najah[*], Muhammad Husaini, Muzdalifah
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: Hayatun. najah@gmail.com

Abstrak. Komoditas jagung merupakan salah satu komoditi pangan terbesar selain padi, ubi, dan tebu yang dihasilkan di Kabupaten Tanah Laut. Di Kecamatan Bati-bati mayoritas petani yang tergabung pada kelompok tani setempat menanam jagung. Pada umumnya jagung yang ditanam yaitu jagung manis. Jagung tersebut banyak didistribusikan ke luar kecamatan, bahkan ke beberapa daerah di Kalimantan Selatan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung, mengingat jagung merupakan salah satu komoditas pokok selain padi untuk bahan pangan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui rantai pemasaran, serta mengetahui biaya, margin pemasaran, keuntungan dan share yang diperoleh petani, dan mengetahui masalah pemasaran jagung manis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 3 saluran pemasaran, yaitu rantai pemasaran pertama (petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen) yang di ikuti sebanyak 13 orang petani (43,33%). Rantai pemasaran kedua (petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen) yg diikuti sebanyak 10 orang petani (33,34%). Pemasaran ketiga (petani, pedagang besar, konsumen) yang di ikuti sebanyak 7 orang petani (23,33%). Total biaya pada rantai pemasaran pertama sebesar Rp555,26,- ; rantai pemasaran kedua Rp840,76,-; dan total biaya pada rantai pemasaran ketiga sebesar Rp294,76,- seluruh biaya yang dikeluarkan meliputi biaya transportasi, retribusi masuk, upah pengangkutan, tali dan karung. Margin total rantai pemasaran pertama sebesar Rp1.156,- ; rantai pemasaran kedua sebesar Rp1.476,- ; dan rantai pemasaran ketiga sebesar Rp 1.076,-. Keuntungan total rantai pemasaran pertama sebesar Rp 600,74,- ; rantai pemasaran kedua sebesar Rp635,24,- ; dan rantai pemasaran ketiga sebesar Rp781,00,-. *Share* petani rantai pemasaran pertama 59,86%, selanjutnya rantai pemasaran kedua 53,87%, dan rantai pemasaran ketiga 57,46%.

Kata kunci: jagung manis, rantai pemasaran, margin keuntungan

PENDAHULUAN

Komoditas jagung merupakan salah satu komoditi pangan terbesar selain padi,ubi, dan tebu yang dihasilkan di Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan produksi jagung di Kabupaten Tanah Laut tiga tahun terkhir ini mulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 selalu ada peningkatan. Komoditas jagung merupakan komoditas terbesar kedua setelah padi di Kabupaten Tanah Laut dengan total sebanyak 179.556 ton pada tahun 2017 yang telah meningkat dari produksi sebelumnya ditahun 2016 sebesar 170.431 ton.

Pemasaran jagung di Kecamatan Bati-bati melibatkan lembaga-lembaga perantara untuk mendistribusikan dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu penting untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung, mengingat jagung merupakan salah satu komoditas pokok selain padi untuk bahan pangan.

Sampai saat ini belum diketahui bagaimana saluran pemasaran, besar biaya, margin dan

keuntungan yang didapat serta strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-bati Kabupaten Tanah Laut. Selain itu juga belum pernah ada penelitian terkait dengan pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-bati Kabupaten Tanah Laut.

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah: (1) Mengetahui saluran pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-bati, Kabupaten Tanah Laut; (2) Mengetahui besar biaya, margin, keuntungan, yang diterima petani dan pedagang pada proses pemasaran jagung manis serta *share* yang diterima petani di Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut; (3) Mengetahui permasalahan yang dihadapi petani dan pedagang dalam proses pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kecamatan Bati-Bati, Kabupaten Tanah Laut. Pelaksanaan penelitian di mulai pada bulan Maret 2019 sampai Maret 2020 mulai dari persiapan, pengumpulan data, sampai dengan penulisan laporan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data skunder. Data primer sendiri diperoleh oleh hasil wawancara langsung dengan pelaku pemasaran jagung manis di wilayah Kecamatan Bati-Bati yang dibantu dengan kuesioner yang disiapkan sebelumnya. Kemudian data sekunder didapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan dan Balai Penyuluh Pertanian (BPP) Kecamatan Bati-Bati.

Analisis Data

Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-Bati, maka dilakukan dengan cara analisis deskriptif. Selanjutnya, untuk mengetahui biaya pemasaran, margin, keuntungan dan share pemasaran dari setiap saluran pemasaran dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$TCt = \sum_{i=1}^{n} ti \quad (1)$$

dengan: TCt total biaya pemasaran jagung (Rp)
$\sum t$ biaya pemasaran (Rp/kg)
i komponen biaya ke-i

Untuk melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus (Soekartawi, 2002: 23):

$$M=HC-Hp \quad (2)$$

dengan: M margin pemasaran (Rp/kg)
Hc harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
Hp harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui keuntungan pemasaran jagung manis diperoleh masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Adiwilaga, 2002: 16):

$$II=M-TCt \quad (3)$$

dengan: II keuntungan pemasaran jagung (Rp/kg)
M margin pemasaran jagung (Rp/kg)
TCt total Biaya (Rp/kg)

$$FS=\frac{P}{P}x100\% \quad (4)$$

dengan: FS *share* petani (100%)
Pp harga yang diterima produsen (Rp/kg)
Pc harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/kg)

Untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui permasalahan yang terjadi dalam proses pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-Bati Kabupaten Tanah Laut maka dilakukan dengan cara analisis deskriptif untuk mendeskripsikan objek permasalah petani dalam melaksanakan pemasaran jagung manis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rantai Pemasaran Jagung Manis

Sistem pemasaran jagung manis di Kecamatan Bati-bati terdapat 3 rantai pemasaran, yaitu rantai pemasaran pertama (Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen), yang diikuti sebanyak 13 orang petani(43,33%).

Selanjutnya, rantai pemasaran kedua yaitu (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang

Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen), yang dikuti sebanyak 10 orang petani (33,34%). Terakhir, rantai pemasaran ketiga yaitu (Petani – Pedagang Besar – Konsumen) yang diikuti petani sebanyak 7 orang (23,33%).

Harga Jual

Rantai Pemasaran Pertama. Harga jual yang ditetapkan oleh petani untuk dibeli oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.724/biji. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual lagi jagung manis tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 2.338/biji. Dan terakhir, harga jual kepada konsumen berada di angka Rp2.880/biji.

Rantai Pemasaran Kedua. Harga jual yang ditetapkan petani adalah Rp 1.724/biji. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp 2.279/biji, selanjutnya ditingkat pedagang besar jagung dijual dengan harga Rp Rp2.800/biji, terakhir ditingkat pengecer harga yang ditetapkan sebesar Rp 3.200/biji.

Rantai Pemasaran Ketiga. Harga jual jagung ditingkat petani tidak berbeda dengan rantai pemasaran sebelumnya. Selanjutnya, harga jual ditingkat pedagang besar sebesar Rp 2.800/biji untuk dijual kembali kepada konsumen.

Tabel 1. Harga jual jagung manis (Rp)

No	Pelaku	I	II	III
1	Petani	1.724	1.724	1.724
2	Pengumpul	2.338	2.279	-
3	Pengecer	2.880	3.200	-
4	Pedagang Besar	-	2.800	2.800

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Biaya

Rantai Pemasaran Pertama. Biaya ditingkat pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi, biaya karung dan tali, penanggungan resiko, dan biaya retribusi dengan total Rp 296/biji.

Selanjutnya, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer, meliputi biaya plastik dan retribusi masuk sebesar Rp 259,26/biji.

Rantai Pemasaran Kedua. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi, tali dan karung, penanggungan resiko dengan total Rp289/biji. Ditingkat pedagang besar biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 294,76/biji meliputi biaya pengangkutan,transportasi, penanggungan resiko, dan retribusi. Terakhir, biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp257/biji meliputi biaya retribusi dan biaya plastik.

Rantai Pemasaran Ketiga. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar Rp294,76/biji, meliputi biaya transportasi, pengangkutan, sortir, penanggungan resiko dan biaya retribusi.

Tabel 2. Biaya pemasaran jagung manis (Rp)

No	Pelaku	I	II	III
1	Pengumpul	296,00	289,00	-
2	Pengecer	259,26	257,00	-
3	Pedagang Besar	-	294,76	294,76

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Margin Pemasaran

Berdasarkan pada Tabel 3, rantai pemasaran pertama, ditingkat pedagang pengumpul margin yang diterima sebesar Rp 614/bij, sedangkan ditingkat pedagang pengecer margin yang diterima sebesar Rp542/biji. Pada rantai pemasaran kedua, margin ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 555/biji, ditingkat pedagang besar sebesar Rp 521/biji, dan pada pedagang pengecer sebesar Rp400/biji. Terakhir, pada rantai pemasaran ketiga margin ditingkat pedagang besar Rp1.076/biji.

Tabel 3. Margin pemasaran jagung manis (Rp)

No	Pelaku	I	II	III
1	Pengumpul	614	555	-
2	Pengecer	542	400	-
3	Pedagang Besar	-	521	1.076

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Keuntungan

Hasil penelitian menunjukkan pada Tabel 4 bahwa rantai pemasaran pertama, keuntungan ditingkat pedagang pengumpul Rp318/biji, dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp282,74/ biji. Selanjutnya, rantai pemasaran kedua keuntungan ditingkat pedagang pengumpul Rp266/biji, pedagang besar Rp226,24/biji, dan pedagang pengecer Rp143/biji. Terakhir,

keuntungan pada pedagang besar di rantai pemasaran ketiga sebesar Rp781/biji.

Tabel 4. Keuntungan pemasaran jagung manis (Rp)

No	Pelaku	I	II	III
1	Pengumpul	318,00	266,00	-
2	Pengecer	282,74	143,00	-
3	Pedagang Besar	-	226,24	781,00

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Share Petani

Hasil penelitian menunjukan pada Tabel 5 bahwa pada rantai pemasaran pertama *share* yang diperoleh petani sebesar 59,86%, pedagang pengumpul sebesar 21,32%, dan pedagang pengecer sebesar 18,32%.

Rantai pemasaran kedua, *share* yang diterima petani sebesar 53,87%, pedagang pengumpul sebesar 17,34%, pedagang pengecer sebesar 6,25%, dan pedagang besar 22,55%. Dari rantai pemasaran kedua, dapat diketahui bahwa semakin panjang rantai pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin sedikit *share* yang akan diterima terutama untuk petani.

Terakhir, *share* yang diterima oleh petani pada rantai pemasaran ketiga sebesar 57,46% dan ditingkat pedagang besar share yang diterima sebesar 42,54%. Dari share yang telah diterima pada masing-masing rantai pemasaran, maka dapat dilihat bahwa semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin rendah.

Tabel 5. *Share* petani jagung manis (%)

No	Pelaku	I	II	III
1	Petani	59,86	53,87	57,46
2	Pengumpul	21,32	17,34	-
3	Pengecer	18,82	6,25	-
4	Pedagang Besar	-	22,55	42,54

Sumber: Pengolahan data primer (2019)

Permasalahan dalam Kegiatan Pemasaran

Permasalahan seringkali terjadi dalam proses pemasaran terutama untuk komoditas jagung manis. Permasalahan yang seringkali terjadi pada pedagang pengumpul adalah kesulitan modal untuk membeli jagung ditingkat petani, sehingga terkadang pedagang pengumpul membeli jagung dengan volume yang masih seadanya.

Permasalahan pada pedagang pengecer dan besar adalah penyimpanan jagung manis yang sedikit sulit dikarenakan mudah sekali dimakan tikus, dan apabila terlalu lama disimpan akan mudah berjamur dalam kondisi lembab. Selain itu, jagung manis sulit untuk ditebak, karena petani biasanya menjual jagung manis masih dalam keadaan tertutup kulit, sehingga pedagang pengecer maupun pedagang besar tidak bisa memperkirakan jagung tersebut berkualitas bagus atau tidak untuk dijual kembali kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Terdapat 3 rantai pemasaran, yaitu rantai pemasaran pertama (petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen) yang di ikuti sebanyak 43,33%. Rantai pemasaran kedua (petani, pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen) yg di ikuti sebanyak 33,34% . Pemasaran ketiga (petani, pedagang besar, konsumen) yang di ikuti sebanyak 23,33%.
2. Biaya rantai pemasaran pertama tingkat pengumpul Rp296,-/biji dan di tingkat pengecer Rp259,26,-/biji. Rantai pemasaran kedua tingkat pengumpul sebesar Rp289,-/biji, tingkat pengecer Rp257,-/biji dan tingkat pedagang besar Rp294,76,-/biji. Rantai pemasaran ketiga pada tingkat pedagang besar Rp294,76,-/biji. Nilai keuntungan pengumpul rantai pemasaran pertama Rp318,-/biji, ditingkat pengecer Rp282,74,-/biji. Rantai pemasaran kedua keuntungan pengumpul sebesar Rp266,-/biji, pada tingkat pengecer Rp143,- dan pedagang besar Rp226,24,-. Rantai pemasaran ketiga nilai keuntungan pedagang besar Rp781,-perbiji. Share petani rantai pemasaran pertama 59,86%, selanjutnya rantai pemasaran kedua 53,87%, dan rantai pemasaran ketiga 57,46%. Nilai margin pada rantai pemasaran pertama ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp614,-/biji, ditingkat pedagang pengecer Rp542,-/biji. Rantai pemasaran kedua nilai margin ditingkat pengumpul Rp555,-/biji, selanjutnya ditingkat pengecer Rp512,-/biji dan

diitingkat pedagang besar Rp 200,-/biji. Terakhir, ditingkat pedagan besar rantai saluran ketiga sebesar Rp1.076.

3. Permasalahan yang sering ditemui pada pemasaran jagung manis adalah harga beli ditingkat petani yang sangat murah karena penetapan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Serta pedagang pengumpul yang masih kesulitan modal untuk membeli jagung manis dalam kuantitas besar.

Saran

Adapun saran dari penelitian sebagai berikut:

1. Petani perlu meningkatkan informasi harga ditingkat konsumen sehingga petani dalam tawar menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar.
2. Diharapkan setiap lembaga pemasaran melakukan pola kerjasama yang baik. Yaitu dijalin kerjasama investasi atau pinjaman.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwilaga, A. 2002. *Ilmu Usaha Tani*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Soekartawi. 2002. *Analisis Usaha Tani*. Universitas Indonesia. Jakarta