

ANALISIS MARGIN DAN SALURAN PEMASARAN AGRIBISNIS KOMODITAS JAGUNG DI KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Sofiyatun Najah¹, Eny Ivan's^{2*}, Novia Ambar Sari²

¹ Mahasiswa Program Studi Agribisnis

² Dosen Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Perikanan dan Peternakan, Universitas Nahdlatul Ulama
Lampung

*Email Korespondensi : enyivans25@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.36841/agribios.v22i2.5503>

Abstrak

Pertanian padi dan pertanian tanaman palawija adalah dua kategori utama budidaya tanaman pangan. Tujuan pengembangan tanaman palawija juga untuk mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan ketahanan pangan. Setelah padi, tanaman palawija merupakan kelompok tanaman pangan yang paling banyak jumlahnya. Dengan menggunakan berbagai jenis irigasi di sawah, para petani menanam jagung, kedelai, dan kacang tanah sebagai tanaman palawija utama selama musim kemarau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Purbolinggo. *Zea mays linn* adalah nama latin dari tanaman jagung, yaitu tanaman rumput-rumputan (*graminae*) yang ber biji tunggal (monokotil). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei. kuesioner, dokumentasi, wawancara, dan observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Rumus *Slovin* dan metode *Snowball Sampling* digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran merupakan teknik analisis data. Hasil penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I : Petani – Konsumen. Saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Besar – Konsumen. Saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen. Margin pemasaran jagung pipilan pada saluran I, II dan III secara berturut – turut sebesar Rp0/kg, Rp1.300/kg dan Rp2.200/kg. Perbedaan margin pemasaran antara saluran pemasaran I, II dan III disebabkan oleh perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran. Persentase farmer's share secara berturut – turut adalah saluran pemasaran I dengan persentase 100%, saluran pemasaran II dengan persentase 74% dan saluran pemasaran III dengan persentase 56%. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III secara berturut – turut adalah saluran pemasaran I dengan persentase 11,66%, saluran pemasaran II dengan persentase 12,06% dan saluran pemasaran III dengan persentase 15,06%.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Margin Pemasaran dan Saluran Pemasaran.

Abstract

Rice farming and palawija crop farming are the two main categories of food crop cultivation. The purpose of developing palawija crops is also to alleviate poverty and increase food security. After rice, palawija plants are the largest group of food crops. Using different types of irrigation in the rice fields, farmers grow corn, soybeans, and peanuts as the main crops during the dry season. The purpose of this study is to determine the efficiency of corn marketing, farmer's share, marketing margin, and marketing channel system in Purbolinggo Regency. *Zea mays linn* is the Latin name for the corn plant, which is a monocot of grassy plants (*graminae*). This study uses a survey approach. Questionnaires, documentation,

interviews, and observations are the methods used to collect data in this study. The Slovin formula and the Snowball Sampling method are used in the sampling procedure. Marketing channel analysis, marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency are data analysis techniques. The results of this study are three marketing channels. Marketing channel I: Farmers – Consumers. Marketing channel II: Farmers – Wholesalers – Consumers. Marketing channel III: Farmers – Collectors – Wholesalers – Consumers. The marketing margin of pipilan corn in channels I, II and III is respectively Rp.0/Kg, Rp.1,300/Kg and Rp.2,200/Kg. The difference in marketing margin between marketing channels I, II and III is due to the difference in marketing costs incurred at each marketing institution. The percentage of farmer's share in a row is marketing channel I with a percentage of 100%, marketing channel II with a percentage of 74% and marketing channel III with a percentage of 56%. The marketing efficiency values in marketing channels I, II and III are marketing channel I with a percentage of 11.66%, marketing channel II with a percentage of 12.06% and marketing channel III with a percentage of 15.06%.

Keywords : *Marketing Efficiency, Farmer's Share, Marketing Margin and Marketing Channel.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang sangat potensial dalam pembangunan ekonomi. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dilakukan dengan cara meningkatkan produksi tanaman pangan dan tanaman perdagangan dan atau meningkatkan harga yang petani terima atas produk-produk yang dihasilkan oleh petani (Sadikin et al., 2021).

Palawija merupakan kelompok tanaman pangan terbesar kedua setelah padi. Dengan menggunakan berbagai jenis irigasi di sawah, para petani menanam jagung, kedelai, dan kacang tanah sebagai tanaman sekunder utama selama musim kemarau. Tanaman palawija cocok ditanam pada musim kemarau atau di lokasi yang sumber airnya terbatas karena dapat menghemat air pada musim kemarau (Yanti et al., 2019).

Produksi tanaman palawija tahun 2023 di Kabupaten Lampung Timur yang terbesar adalah produksi jagung yang mencapai 728.400 ribu ton. Produksi jagung tersebut mengalami penurunan 280 ribu ton atau 28 persen di dibandingkan tahun sebelumnya (BPS Kabupaten Lampung Timur, 2024).

Panjangnya rantai pemasaran yang ada saat ini, yang melibatkan setiap lembaga pemasaran dalam fungsi pemasaran, menjadi salah satu penyebab petani menerima harga yang buruk. Hal ini dapat berdampak pada efisiensi pemasaran karena menimbulkan biaya pemasaran. Petani jagung Desa Taman Fajar menanam jagung di tanah gersang. Jagung pipilan kering merupakan hasil produksi jagung hibrida. Lembaga yang melaksanakan tugas pemasaran untuk menghubungkan produsen jagung dan pelanggan terlibat dalam proses pemasaran jagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, Lampung. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan (1 Juli–1 Agustus). Lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan karena di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, peneliti menemukan adanya masalah yang akan

dihadapi yaitu rendahnya harga yang diperoleh produsen jagung disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang ada, sehingga menimbulkan tambahan biaya pemasaran yang mungkin menurunkan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Metode survei adalah teknik penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari beberapa sampel suatu komunitas yang dianggap mewakili populasi tersebut dengan menggunakan pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuesioner tunggal (Marthalia, 2018).

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif penelitian ini yaitu lembaga pemasaran dan saluran pemasaran komoditas Jagung. Sedangkan data kuantitatif yaitu menghitung margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi komoditas Jagung. Data primer dan sekunder diperlukan untuk penelitian ini, oleh karena itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi Pengamatan terhadap objek penelitian dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti.
2. Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan, pedagang, pedagang grosir, dan produsen jagung diwawancarai untuk penelitian ini.
3. Kuesioner untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran, maka kuesioner dalam penelitian ini akan memuat pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh setiap responden di setiap saluran pemasaran.
4. Dokumentasi adalah keluaran atau gambaran yang menunjukkan temuan penelitian yang telah dilakukan. Bisa berupa gambar, catatan, atau suara-suara yang berhubungan dengan objek penelitian (Usahatani & Di, 2021).

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau saluran perdagangan yang merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pedagang pengumpul), maka kegiatan saluran pemasaran harus dapat dipertimbangkan dan dilakukan secara efisien dan efektif (Issa et al., 2019).

Tingkat saluran pemasaran sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I : Produsen-Konsumen
2. Saluran pemasaran II : Produsen-Pedagang Besar-Konsumen
3. Saluran pemasaran III : Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Konsumen

2. Analisis Margin Pemasaran

Dari sudut pandang ekonomi, perbedaan antara harga di tingkat produsen-petani dan harga di tingkat eceran atau konsumen akhir dikenal sebagai margin dalam pemasaran. Menurut hanafie dalam Yunita & Noviar (2020), rumus Margin pemasaran yaitu:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga jual di tingkat petani/produsen (Rp/Kg).

3. Analisis Farmer's Share

Farmer share adalah komponen harga biaya produksi petani ditambah pendapatannya. Rumus farmer share yaitu :

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

Keterangan:

Fs = Persentase atau bagi hasil yang diperoleh petani (%)

Pf = (Rp/Kg) harga jual produsen/petani

Pr = Harga pembelian di tingkat konsumen (Rp/Kg)(Abbas et al., 2022).

Menurut Asmira (2018), saluran pemasaran dikategorikan efisien jika bagian yang diterima petani atau nilai persentase bagiannya relatif rendah, begitu pula dengan margin pemasaran saluran pemasaran. Jika farmer's share $\geq 50\%$ merupakan efisien sedangkan farmer share $\leq 50\%$ tidak efisien.

4. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty dalam Sumarni. B (2021), rumus berikut digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran secara sistematis:

$$Eps = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produk, atau harga yang dibayarkan kepada konsumen (Rp/Kg).

Kriteria pengambilan keputusan :

- EP sebesar 0 – 33% maka saluran pemasaran efisien.
- EP sebesar 34 – 67% maka saluran pemasaran kurang efisien.
- EP sebesar 68 – 100% maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Kabupaten Lampung Timur, Lampung, Indonesia, terdapat sebuah kecamatan bernama Kabupaten Purbolinggo. Desa Taman Fajar merupakan ibu kota Kabupaten Purbolinggo. Kabupaten Purbolinggo saat ini memiliki 12 Desa/Kelurahan dengan 59 Dusun.

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I mencakup saluran pemasaran langsung maupun yang tidak melibatkan perantara. Saluran pemasaran terpendek dan paling mudah adalah saluran ini karena petani jagung menjual hasil produksi secara langsung ke konsumen.

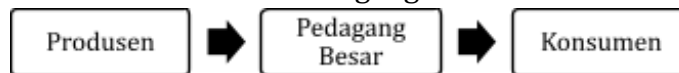


Saluran pemasaran I banyak digunakan karena dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini. Namun Saluran pemasaran I hanya bisa menjangkau pasar lokal atau skala kecil, seperti peternak rumahan sedangkan saluran pemasaran II melalui perantara yang memiliki akses pasar lebih luas. Saluran I memerlukan manajemen stok yang lebih ketat karena petani harus

menyimpan jagungnya sampai terjual ke konsumen. Oleh karena itu, petani jagung lebih memilih saluran II untuk mengurangi resiko, mempercepat pemasukan dan memanfaatkan infrastruktur yang tersedia, meskipun petani menerima harga yang lebih rendah disbanding petani menjual secara langsung ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II termasuk saluran pemasaran tidak langsung karena melalui perantara. Saluran pemasaran ini biasanya disebut saluran pemasaran tingkat 1 karena petani melibatkan satu perantara yakni pedagang besar. Pola saluran pemasaran II terdiri dari Produsen – Pedagang Besar – Konsumen.



Saluran pemasaran II termasuk saluran pemasaran tidak langsung tingkat 1. Mayoritas petani menggunakan saluran pemasaran ini karena biaya pemasaran ditanggung pedagang perantara, saluran pemasarannya hanya menggunakan satu pedagang perantara dan biaya pemasaran tidak besar. Petani yang menjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran, namun sebaliknya pedagang besar yang melakukannya.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III termasuk saluran pemasaran tidak langsung karena melalui perantara. Petani menggunakan dua perantara, maka jalur pemasaran ini biasanya disebut sebagai saluran pemasaran tingkat 2, yakni pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pola saluran pemasaran III terdiri dari Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen.



Pemasaran tidak langsung tingkat 2 inilah yang dimaksud dengan saluran pemasaran III. Karena panjangnya dan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran II, hanya sebagian kecil petani yang memanfaatkan saluran pemasaran III. Oleh karena itu, produsen memperoleh harga yang lebih rendah dibandingkan jika menjual langsung ke konsumen. Petani yang juga menjadi penjual tidak perlu mengeluarkan biaya untuk pemasaran, namun biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang besar.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat konsumen (pabrik) dan produsen (petani). Pengeluaran dan keuntungan pemasaran merupakan margin pemasaran. (Darus, 2018). Bagi petani jagung di Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur, margin pemasaran sangat penting karena memungkinkan mereka memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Margin pemasaran meningkat seiring dengan panjangnya saluran pemasaran. karena semakin banyak lembaga pemasaran yang akan terlibat. Analisis margin pemasaran jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur, dapat dilihat sebagai berikut:

Margin pemasaran jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Harga Jual	Margin
I	Petani – Pabrik	4.200	4.200	0
Margin Total				0
II	Petani – Pedagang Besar – Pabrik	0 3.700	3.700 5.000	1.300
Margin Total				1.300
III	Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pabrik	0 2.800 3.800	2.800 3.800 5.000	1.000 1.200
Margin Total				2.200

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, margin pemasaran dari ketiga saluran pemasaran jagung secara berturut – turut adalah Rp0/kg, Rp1.300/kg dan Rp2.200/kg. Dari ketiga saluran pemasaran jagung di atas, saluran pemasaran I termasuk margin pemasaran paling rendah. Sedangkan saluran pemasaran III termasuk margin pemasaran tertinggi.

Petani menanggung biaya pemasaran pada saluran pemasaran I, maka harga di sana lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan III. Dengan total biaya pemasaran sebesar Rp490/kg dan pendapatan sebesar Rp3.710/kg, petani pada saluran pemasaran I menjual ke konsumen dengan harga Rp4.200/kg. Pedagang besar membeli produksi jagung dari petani seharga Rp3.700/kg, dengan keuntungan saluran pemasaran II sebesar Rp1.300/kg. Dengan total biaya pemasaran jagung sebesar Rp603/kg, pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen dengan harga Rp5.000/kg sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp697/kg. Pedagang pengumpul membeli produksi jagung dari petani dengan harga Rp2.800/kg, dengan margin pemasaran III sebesar Rp2.200/kg. Dengan total biaya pemasaran sebesar Rp300/kg dan pendapatan sebesar Rp700/kg, pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp3.800/kg. Pedagang besar kemudian menjualnya kembali dengan harga Rp5.000/kg, sehingga memperoleh keuntungan Rp747/kg setelah total biaya pemasaran sebesar Rp453/kg. Total biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp753/kg.

Farmer's Share

Farmer's Share adalah harga yang dibayarkan kepada konsumen (pabrik) dan harga yang diterima petani jagung dibandingkan untuk menentukan bagian petani. Proporsi (%) mewakili bagian petani. Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur, harga yang diterima petani berdasarkan saluran penjualan jagung dapat dihitung dengan menghitung bagiannya. (Abbas et al., 2022). Analisis farmer's share jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur, dapat dilihat sebagai berikut:

Farmer's share jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

Saluran pemasaran	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)	Farmer's share (%)
I	4.200	4.200	100%
II	3.700	5.000	74%
III	2.800	5.000	56%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, farmer's share dari ketiga saluran pemasaran jagung dengan persentase secara berturut – turut adalah 100%, 74% dan 56%. Dilihat dari segi farmer's share, maka semua saluran pemasaran jagung efisien karena nilai persentase farmer's share $\geq 50\%$. Persentase farmer's share secara berturut – turut adalah saluran pemasaran I dengan persentase 100%, saluran pemasaran II dengan persentase 74% dan saluran pemasaran III dengan persentase 56%. Sebaliknya, saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang paling efektif berdasarkan perbandingan ketiga saluran pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan petani menjual hasil produksi jagungnya langsung ke konsumen, maka petani mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada harus menjual hasil produksi jagungnya ke pedagang besar.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan nilai pendapatan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Roesmawaty dalam Sumarni. B (2021), Menurut kriteria penentuan efisiensi pemasaran, suatu saluran pemasaran dianggap efisien jika efisiensinya berkisar antara 0 hingga 33%. Sebaliknya saluran pemasaran kurang efektif jika efisiensi pemasaran berkisar antara 34 hingga 67%. Saluran pemasaran tidak efisien meskipun efisiensi pemasaran berkisar antara 68 hingga 100%. Analisis efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur, dapat dilihat sebagai berikut:

Saluran Pemasaran I

Uraian saluran pemasaran I : Produsen – Konsumen sebagai Berikut :

NO	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin	Farmer's Share (%)	Efisiensi (%)
1	Petani				
	Biaya pemasaran				
	Penggilingan	137			
	Transportasi	114			
	Buruh	139			
	Pengemasan	100			
	Total biaya	490			
	Keuntungan	3.710			
	Harga jual	4.200			
2	Konsumen				
	Harga beli	4.200			
	Jumlah		0	100	11,66

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, Saluran langsung meliputi saluran pemasaran I. Saluran ini tidak hanya menguntungkan petani tetapi juga konsumen. Dengan harga Rp4.200/kg, konsumen berkesempatan membeli barang dengan harga lebih murah dibandingkan saluran lain. Dengan tingkat efisiensi pemasaran sebesar 11,66%, biaya pemasaran sebesar Rp490/kg. Namun karena saluran pemasaran I memerlukan biaya infrastruktur yang lebih tinggi, termasuk pergudangan dan tenaga pendukung, serta transportasi, maka jumlah penggunaanya lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran I hanya bisa menjangkau pasar lokal atau skala kecil, seperti peternak rumahan sedangkan saluran pemasaran II melalui perantara yang memiliki akses pasar lebih luas. Saluran I memerlukan manajemen stok yang lebih ketat karena petani harus menyimpan jagungnya sampai terjual ke konsumen. Oleh karena itu, petani jagung lebih memilih saluran II untuk mengurangi resiko, mempercepat pemasukan dan memanfaatkan infrastruktur yang tersedia, meskipun petani menerima harga yang lebih rendah dibanding petani menjual secara langsung ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran II

Uraian saluran pemasaran II : Produsen – Pedagang Besar – Konsumen sebagai berikut :

NO	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin	Farmer's Share (%)	Efisiensi (%)
1.	Petani				
	Harga jual	3.700			
2.	Pedagang Besar				
	Harga Beli	3.700			
	Biaya Pemasaran				
	Penggilingan	150			
	Transportasi	169			
	Buruh	159			
	Pengemasan	125			
	Total biaya	603			
	Keuntungan	697			
	Harga jual	5.000			
3.	Konsumen				
	Harga beli	5.000			
	Jumlah		1.300	74	12,06

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, saluran pemasaran II, terdapat margin Rp1.300/kg antara pedagang besar dan konsumen. Dengan demikian, margin saluran pemasaran II dapat dikatakan sebesar Rp1.300/kg. Petani menjual hasil panen jagungnya ke pedagang besar dengan harga Rp3.700/kg. Dengan total biaya pemasaran jagung sebesar Rp603/kg, pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen dengan harga Rp5.000/kg. Farmer's share yang sebesar 74% pada saluran pemasaran II

dianggap efisien karena farmer's share $\geq 50\%$. Karena efisiensi pemasaran berkisar antara 0 - 33%, perhitungan efisiensi saluran pemasaran II yang menghasilkan 12,06% dianggap efisien. Jika petani menjual hasil produksi jagungnya langsung ke konsumen, maka petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada harus menjual hasil produksi jagungnya ke pedagang besar.

Saluran Pemasaran III

Uraian saluran pemasaran III : Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen sebagai Berikut :

NO	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Margin	Farmer's Share (%)	Efisiensi (%)
1.	Petani				
	Harga jual	2.800			
2.	Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	2.800			
	Biaya Pemasaran				
	Penggilingan	137			
	Transportasi	163			
	Total biaya	300			
	Keuntungan	700			
	Harga jual	3.800			
3.	Pedagang Besar				
	Harga beli	3.800			
	Biaya Pemasaran				
	Transportasi	169			
	Buruh	159			
	Pengemasan	125			
	Total biaya	453			
	Keuntungan	747			
	Harga jual	5.000			
4.	Konsumen				
	Harga beli	5.000			
	Total biaya pemasaran	753			
	Jumlah		2.200	56	15,06

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, saluran pemasaran III, selisih antara pedagang pengumpul dan konsumen besar adalah Rp1.200/kg, sedangkan selisih antara pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah Rp1.000/kg. Oleh karena itu, Rp2.200/kg dapat dianggap sebagai margin pemasaran untuk saluran III. Pengepul membeli jagung hasil petani dengan harga Rp2.800/kg. Pedagang pengumpul menjual jagung ke pedagang besar dengan harga Rp3.800/kg, dengan total biaya pemasaran Rp300/kg. Pedagang besar menjual kembali jagung dengan harga Rp5.000/kg setelah dikurangi biaya pemasaran keseluruhan sebesar Rp453/kg. Biaya keseluruhan saluran pemasaran III sebesar Rp753/kg. Pangsa petani saluran pemasaran III dikategorikan efisien sebesar 56% karena farmer's share $\geq 50\%$. Perhitungan efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran III dengan persentase

15,06%, dinyatakan efisien karena efisiensi pemasaran berkisaran pada 0 hingga 33%. Harga yang digunakan oleh pedagang pengumpul lebih rendah daripada harga yang digunakan oleh pedagang besar karena dipengaruhi oleh jarak pengangkutan, biaya pengangkutan dan kualitas jagung (kadar air).

Efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

Saluran pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Akhir Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	490	4.200	11,66%
II	603	5.000	12,06%
III	753	5.000	15,06%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel, efisiensi pemasaran dari ketiga saluran pemasaran jagung dengan persentase secara berturut – turut adalah 11,66%, 12,06% dan 15,06%. Karena masih berkisar antara 0 hingga 33%, maka seluruh saluran pemasaran jagung dinilai efisien dari segi efisiensi pemasaran. Namun saluran pemasaran yang paling efektif adalah saluran pemasaran I berdasarkan perbandingan ketiga saluran pemasaran tersebut.

KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari analisis peneliti, antara lain sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jagung pipilan di Kabupaten Purbolinggo terdapat tiga (tiga) saluran, antara lain:
 - a. Saluran untuk pemasaran langsung:
Saluran pemasaran I: Produsen – Konsumen
 - b. Saluran pemasaran tidak langsung (melalui perantara):
Saluran pemasaran II: Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
Saluran pemasaran III : Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – KonsumenProdusen jagung di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur paling banyak menggunakan saluran pemasaran II dari ketiga saluran pemasaran jagung.
2. Margin pemasaran jagung pipilan saluran I, II, dan III mempunyai masing-masing Rp0/kg, Rp1.300/kg, dan Rp2.200/kg. Karena setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda-beda, maka terdapat perbedaan margin pemasaran antara saluran pemasaran I, II, dan III.
3. Persentase farmer's share saluran pemasaran I dengan persentase 100%, saluran pemasaran II dengan persentase 74%, dan saluran pemasaran III dengan persentase 56%.
4. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran I, II, dan III secara relatif adalah saluran pemasaran I sebesar 11,66%, saluran pemasaran II sebesar 12,06%, dan saluran pemasaran III sebesar 15,06%.

REFERENSI

- Abbas, S., Rauf, A., & Indriani, R. (2022). Analisis Farmer'S Share Petani Jagung Di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 6(2), 126–132.
<https://doi.org/10.37046/agr.v6i2.15914>
- Asmira, S. (2018). *Informasi Pasar Pada Komoditas Ubi Kayu (Manihot esculenta) Di Kelurahan Karang. BPS, Kabupaten Lampung Timur*. (2024). 1.
- B, S. M. (2021). Analisis farmer's share komoditas bawang merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Darus, D. (2018). Analisis Pemasaran Padi Sawah Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Agribisnis*, 20(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31849/agr.v20i1.1492>
- Issa, J., Tabares, I., Objek, P. B. B., Hasil, L., Informasi, T., Aradea, Ade Yuliana, H. H., Pattiserlihun, A., Setiawan, A., Trihandaru, S., Fisika, P. S., Sains, F., Kristen, U., Wacana, S., Diponegoro, J., Jawa, S., Indonesia, T., Putra, R. L., Hidayat, B., ... Adhitya Putra, D. K. T. (2019). *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Marthalia, E. (2018). Analisis Struktur Biaya, Pendapatan, Dan Risiko Usahatani Terung Ungu (*Solanum melongena* L.) Di Desa Simpang Kanan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Sadikin, M. I., Swandari, T., & Wilisiani, F. (2021). Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-45 UNS Tahun 2021*, 5(1), 245–252.
- Usahatani, P., & Di, K. (2021). *Analisis Saluran , Margin dan Efisiensi*.
- Yanti, Y., Busniah, M., Syarif, Z., & Pasaribu, I. S. (2019). Peningkatan Kreativitas Masyarakat melalui Usaha Produk Olahan Tanaman Palawija di Nagari Sungai Durian, Solok, Sumatera Barat. *Agrokreatif Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 58–63. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.5.1.58-63>
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer's Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *EKOMBIS: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 90–97.