
**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN JAGUNG MANIS
DI DESA RASAU JAYA I KECAMATAN RASAU JAYA
KABUPATEN KUBU RAYA**

HERIANTO ¹⁾, ANI MUANI ²⁾, EVA DOLOROSA ²⁾

¹⁾ Alumni Magister Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Pontianak

²⁾ Tenaga Kependidikan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak

ABSTRACT

This study aims to : 1) Determine the functions of marketing channels. 2) Determine the value of the cost advantage is issued by each each of maize marketing channels that exist in the study area. 3) Know efficiency of the marketing channels of corn. This study used a survey method that is done by taking a sample of the population and the questionnaire as a data collection tool that subject , and immediately went to study sites to obtain information necessary research. The most efficient channel is the channel the consumer to the producer

Keywords : Efficiency of marketing , channel marketing , the respondent , the marketing margin .

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pertanian, artinya sektor pertanian dalam tatanan pembangunan nasional memegang peranan penting, karena selain bertujuan menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, pertanian juga merupakan sektor andalan penyumbang devisa negara dari sektor non migas. Besarnya kesempatan kerja yang diserap dan besarnya jumlah penduduk yang masih bergantung pada sektor ini memberikan arti bahwa dimasa mendatang sektor ini masih perlu ditingkatkan (Soekartawi, 1995). Di Indonesia, jagung merupakan bahan pangan penting sumber karbohidrat kedua setelah beras. Di samping itu, jagung pun digunakan sebagai bahan makanan ternak (pakan) dan bahan baku industri. Penggunaan sebagai bahan pakan yang sebagian besar untuk ternak ayam ras menunjukkan tendensi makin meningkat setiap tahun dengan laju kenaikan lebih dari 20%. Sebaliknya, penggunaan jagung untuk bahan pangan menurun (Adisarwanto dan Erna, 2002).

Kebutuhan ini hanya dipenuhi sebesar 174 ribu ton. Akibatnya kekurangan itu harus dipenuhi dengan cara mengimpor. Dalam upaya pengurangan impor jagung maka Kalbar terus berupaya mengembangkan produksi jagung. diantaranya Kabupaten Kubu Raya dengan lahan jagung seluas 7.135 Ha, (BPS Kalbar, 2013). Kebutuhan jagung tidak setiap saat terpenuhi. Walaupun jagung mudah diusahakan dan selalu ditanam, namun pada saat tertentu persediaan jagung dipasaran bebas berkurang. Hal ini merupakan masalah bagi peternak, sebab peternak dituntut untuk memenuhi ransum ternaknya demi kelangsungan usahanya. Agar kelangsungan persediaan jagung tetap ada, berbagai cara dan usaha telah dilakukan. Dengan basis data yang memadai dapat diperkirakan produksi atau kebutuhan jgung secara lebih tepat.

Menurut Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat (2013), produktivitas jagung di Propinsi Kalbar adalah pada tahun 2012 sebesar 170.124 ton, dan angka ini sudah menunjukkan produktivitas yang baik jika dibanding dengan produktivitas jagung di Kalimantan Barat pada tahun 2011 yaitu sebesar 160.826 ton (Badan Pusat Statistik Propinsi Kalimantan Barat, 2013).

Tabel 1. Luas Panen Rata-Rata, Produksi dan Produktivitas Tanaman Jagung Menurut Kabupaten/Kota Kalimantan Barat

Kabupaten/Kota	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ha) (Ton//tahun)	Produktivitas (Ton//tahun)
Kabupaten Sambas	319	18,09	577
Kabupaten Bengkayang	29.444	42,32	124.621
Kabupaten Landak	5.552	42,65	10.884
Kabupaten Pontianak	443	27,62	1.223
Kabupaten Sanggau	892	19,99	1.783
Kabupaten Ketapang	454	19,82	900
Kabupaten Sintang	1.997	29,96	5.983
Kabupaten Kapuas Hulu	459	11,64	535
Kabupaten Sekadau	306	19,32	591
Kabupaten Melawi	182	19,93	363
Kabupaten Kayong Utara	54	17,62	95
Kabupaten Kubu Raya	7.135	29,13	20.784
Kota Pontianak	63	14,53	92
Kota Singkawang	342	49,49	1.693
Kalimantan Barat 2012	44.642	38,11	170.124
Kalimantan Barat 2011	45.583	35,27	160.826
Kalimantan Barat 2010	45.014	37,38	168.273
Kalimantan Barat 2009	41.302	37,38	168.273

Sumber Data : Badan Pusat Statistik Propinsi Kalimantan Barat, 2013

Tabel 2. Luas Panen Rata-Rata , Produksi dan Produktivitas Tanaman Jagung Menurut Kecamatan Kabupaten Kubu Raya Kalimantan Barat

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ha) Ton / Tahun	Produktivitas (Ton)	
Batu Ampar	60	27,76	168	
Terentang	88	28,64	255	
Kubu	403	29,06	1.162	
Teluk Pakedai	194	28,17	550	
Sungai Kakap	2.6364	29,27	7.762	
Rasau Jaya	343	29,09	1.005	
Sungai Raya	3.200	29,43	9.280	
Sungai Ambawang	89	27,89	249	
Kuala Mandor B	124	28,54	354	
Kubu Raya	2012	7.135	29,13	20.785
	2011	6.953	29,08	20.218
	2010	4.652	29,01	13.784
	2009	7.314	28,56	20.889

Sumber Data : BPS Kabupaten Kubu Raya 2013

Luas panen jagung selama 4 tahun terakhir berfluktuasi penurunan pada tahun 2010 dan peningkatan pada tahun 2011, 2012 . Rendahnya produktivitas jagung pada tahun 2010 disebabkan oleh kurangnya luas panen dan penguasaan teknologi, baik teknologi budidaya maupun pasca panen, serta kurangnya koordinasi antar pelaku agribisnis, sehingga struktur kelembagaan agribisnisnya menjadi rapuh dan lemah, menyebabkan peranan pedagang perantara sangat vital dalam saluran pemasaran. Penelitian dilaksanakan di desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya : (1). daerah hasil produksi jagung, (2). daerah berada di Ibu Kota Kecamatan, (3). tidak jauh Ibu Kota Kabupaten, (4). mudah terjangkau, (5) transportasi kendaraan banyak, (6). Daerah padat penduduk .

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan pada hasil panen besar adanya perbedaan harga yang cukup tinggi antara yang diterima produsen jagung dengan harga yang dibayarkan konsumen. Harga jagung yang dijual produsen jagung hanya berkisar antara Rp. 1.000,-/buah sampai Rp. 1.500,-/buah, sedangkan untuk harga jagung dikonsumsi akhir Rp. 3.000,- di pasar, berarti margin pemasaran jagung di Kecamatan Rasau Jaya cukup tinggi.

Saluran pemasaran jagung manis yang dilakukan oleh petani di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya dalam memasarkan hasil produksinya dengan menjual kepada pedagang pengumpul yang memberikan pinjaman modal (kebun) kepada produsen sehingga produsen jagung memiliki keterikatan dengan pengumpul desa. Margin pemasaran yang tinggi mengidentifikasi pemasaran belum efisien. Disamping itu, mereka juga 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.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Martodireso dan Suryanto 2002). Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Sjarkowi dan Supri 2004). Efisiensi saluran pemasaran dapat diindikasikan antara lain oleh margin pemasaran, profitability index.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode survei. Lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya tersebut merupakan salah satu sentral produksi jagung manis. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok, serta mendatangi langsung lokasi penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan penelitian (Nazir, 2005).

Sedangkan untuk sampel lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer kemudian di telusuri saluran pemasarannya sampai pada tingkat konsumen akhir. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan petani contoh berdasarkan daftar

pertanyaan yang telah terkait dengan penelitian ini, berupa monografi desa, keadaan umum pertanian dan data-data lain yang menunjang dalam penelitian ini.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya atas pertimbangan bahwa Desa Rasau Jaya I merupakan daerah penghasil jagung yang cukup dominan.

Adapun analisis pemasaran yang di gunakan adalah metode diskriptif dan analisis margin pemasaran dan share yang diterima petani dengan rumus sebagai berikut

$$M = Pr - Pf$$

(Sumber : Sudiyono. 2004)

Keterangan :

1. M : Margin Pemasaran
2. Pr : Harga di tingkat konsumen yang di ambil dari rata- rata harga konsumen
3. Pf : Harga di tingkat Produsen

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

(Sumber : Azzaino, Z. 1981)

Keterangan :

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg)

Ho = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg).

Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Profitability Indeks (Indeks Keuntungan)

Untuk mengetahui besarnya nilai keuntungan dari biaya yang dilekuarkan oleh semua lembaga pemasaran jagung yang terlibat. Rumus Profitability Indeks (PI) sebagai berikut :

$$Pi = \frac{Ki}{Bi} \quad \text{dan} \quad Ki = Pji - Pbi - Bij$$

(Sumber : Maulidi, Sitorus. Dan Mahdi, 1992)

Keterangan :

Bi = Biaya pemasaran (i = 1,2, n ; n = jumlah jenis biaya)

Pji = Harga jual ke - i

Bij = Biaya pemasaran lembaga ke - i dari berbagai jenis kriteria keputusan profitability indeks :

PI = 1 Break Event Point (BEP), sistem pemasaran efisien

PI > 1 Tingkat keuntungan yang dicapai layak dan pemasaran efisien

PI < 1 Tingkat keuntungan yang dicapai tidak layak dalam sistem pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila produsen petani jagung mampu menyampaikan hasil produksinya ke konsumen dengan biaya semurah-murah, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayar konsumen akhir dan pemasaran barang tersebut.

Margin yang efisien yaitu mempunyai nilai lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Namun nilai margin yang rendah belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Indikator lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) jagung terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

Fungsi pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran jagung manis adalah :

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam system pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distribusi dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi pertukaran dalam fungsi terdiri dari atas 2 bagian yaitu :

1. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
2. Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
3. Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian yang juga mengadakan reklame.
4. Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
5. Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.

2. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

Fungsi pembelian, sebagai berikut :

- a. Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
 - b. Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
 - c. Fungsi assembling. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
 - d. Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan dikemudian hari.
 - e. Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi yang telah disepakati selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.
2. Fungsi Fisis
- Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu fungsi fisis meliputi hal-hal berikut :
- a. Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
 - b. Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
 - c. Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (value added).
3. Fungsi Penyedia Sarana
- Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu system pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :
- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan, swasta, maupun lembaga pendidikan
 - b. Penanggungan resiko. Pemilik produk menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran.
 - c. Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
 - d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pembelian kredit kepada pembeli.

Tabel 3. Rekapitulasi Analisis Margin Pemasaran Jagung Manis Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya

Produsen	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)
Produsen Harga Jual	2.750,00	78,57	2.425,00	69,29	2.144,00	61,26
Pedagang Pengumpul						
a. Harga Beli					2.144,00	61,26
b. Biaya Permasaran Transportasi Tenaga Kerja Pengepakan					45,00 47,00 100,00	1,29 1,34 2,86
c. Harga Jual					2.500,00	71,43
d. Keuntungan					164,00	4,69
e. Margin					356,00	10,17
Pedagang Besar						
a. Harga Beli			2.425,00	69,29	2.500,00	71,43
b. Biaya Permasaran Transportasi Tenaga Kerja Pengepakan			12,00 12,00 100,00	0,34 0,34 2,86	10,00 10,00 100,00	0,29 0,29 2,86
c. Harga Jual			3.000,00	85,71	3.000,00	85,71
d. Keuntungan			451,00	12,89	380,00	10,86
e. Margin			575,00	16,43	500,00	14,29
Pedagang Pengecer						
a. Harga Beli	2.750,00	78,57	3.000,00	85,71	3.000,00	85,71
b. Biaya Permasaran Transportasi Tenaga Kerja Pengepakan	15,00 12,00 70,00	0,43 0,34 2,00	15,00 15,00 70,00	0,43 0,43 2,00	15,00 15,00 70,00	0,43 0,43 2,00
c. Harga Jual	3.500,00		3.500,00		3.500,00	
d. Keuntungan	623,00	18,66	403,00	11,51	403,00	11,51
e. Margin	750,00	21,43	500,00	14,29	500,00	14,29
Total Margin	750,00	21,43	1.075,00	30,71	1.356,00	38,74
Farmer,s Share	78,57		69,29		61,26	

Sumber Data : Analisis Data Primer, 2014

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa di Desa Rasau Jaya I terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I terdiri dari produsen – pengecer - konsumen. Saluran pemasaran yang pertama ini merupakan saluran pemasaran dengan volume pengiriman yang paling kecil dari produsen. Saluran pemasaran ini menggunakan lembaga pemasaran pengecer, dan oleh karena itu merupakan saluran yang memiliki rantai pemasaran paling pendek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

seluruh responden produsen jagung manis memiliki saluran pemasaran ini sebagai salah satu alternative saluran pemasaran yang mereka miliki.

Pada saluran pemasaran I ini, harga jual jagung manis dari produsen umumnya lebih tinggi daripada harga jual ke pengumpul, atau pedagang besar, atau pengecer. Di pasar kecamatan, harga jual jagung manis pada saluran pemasaran I Rp. 2.000,- per/kg sampai Rp. 3.000,- per/kg bergantung pada produsen yang melakukan penjualan. Ini berarti rata-rata harga jagung manis yang dijual oleh produsen sebesar Rp. 2.500,- per/kg.

Saluran pemasaran I ini memiliki sasaran konsumen yang berada di sekitar lokasi tanaman jagung manis, yaitu konsumen yang sewaktu-waktu ingin membeli jagung manis tanpa harus ke pasar atau menunggu pengecer. Dengan demikian, seorang konsumen dapat membeli jagung manis dari produsen kapan saja, karena umumnya produsen akan langsung memetik jagung manis dari kebun pada saat konsumen datang.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II terdiri dari produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran kedua ini menggunakan satu lembaga pemasaran diantara produsen dan konsumen, yakni pengumpul. Pengumpul membeli jagung manis dari produsen umumnya dalam jumlah yang tidak terlalu banyak untuk dijual langsung kepada konsumen. Umumnya seorang pengumpul akan menjual jagung manis di pasar bersama-sama dengan komoditas-komoditas pertanian lain yang dibawanya. Pada umumnya, pengumpul akan mendatangi produsen yang memiliki skala usaha kecil dan menengah, dan tidak mendatangi pengusaha jagung manis dengan skala kecil.

Pada saluran pemasaran II ini, harga jual jagung manis dari produsen ke pengumpul lebih rendah dari harga jual dari produsen ke pengumpul besar antara Rp. 1.000, hingga Rp. 2.000,- berbeda-beda tergantung lokasi serta kualitas jagung manis yang dihasilkan. Rata-rata harga jual jagung manis dari produsen pengumpul berdasarkan sampel dalam penelitian ini adalah Rp. 1.500,- per/kg, dari pengumpul ke konsumen akhir Rp. 2.500,- per/kg.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang terdiri dari produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Seperti yang telah diketahui, pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang paling berpengaruh dalam pasar tradisional dalam penentuan harga beli dari produsen. Dengan jaringan pasokan yang luas serta kemampuan membeli dan menjual jagung manis dalam jumlah besar pada waktu singkat, maka sesungguhnya menjual langsung kepada konsumen bukanlah sasaran utama dari pedagang besar.

Farmer's share

Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran,

artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin rendah farmer,s sharenya. Besarnya bagian yang diterima produsen petani jagung dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Sebaran *Farmer's Share* Jagung Manis Per Kg Pada Setiap Saluran

Saluran Pemasaran	Farmer,s Share (%)
Saluran I	78,57
Saluran II	69,29
Saluran III	61,26

Sumber : Analisis Dara Primer, 2014

Berdasarkan analisis dara primer menunjukkan saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 78,57%, artinya produsen petani jagung menerima produksi harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran II memberikan bagian harga sebesar 2,425.00 kepada produsen petani jagung dari harga yang dibayarkan konsumen dan saluran III memberikan bagian harga terkecil untuk produsen petani jagung sebesar 2,144.00 dari harga yang dibayarkan konsumen.

Harga yang dibayarkan konsumen akhir sebesar Rp. 3.500,00 /Kg jagung, sehingga produsen petani jagung pada saluran pemasaran I memperoleh Rp. 2.750,00 dari harga yang dibayarkan konsumen untuk 1 kg jagung.

Tabel 5. Analisis Perbandingan *Farmer's Share* Margin Pemasaran Jagung Manis.

Saluran Pemasaran	Farmer,s Share (%)	Margin (%)	Keterangan
Saluran I	78,57	21,43	FS>MP
Saluran II	69,29	30,70	FS>MP
Saluran III	61,26	38,70	FS>MP

Sumber : Analisis Dara Primer, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, II dan III merupakan saluran yang memiliki saluran *farmer's share* lebih besar dari margin pemasaran. Azzaino (1982:98) maka saluran yang paling efisien adalah I yaitu dengan *farmer's share* 78,57% dan margin 21,43% yaitu FS>MP. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengecer sehingga bagian harga yang diperoleh produsen petani jagung lebih besar. Pada saluran pemasaran II yaitu dengan *farmer's share* 69,29% dan margin 30,70% yaitu FS>MP. Maka berdasarkan analisis perbandingan margin dan farmer,s share di karenakan *farmer's share* lebih besar dari margin, dengan demikian saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien dikarenakan pedagang besar dapat memberikan harga jual yang cukup tinggi jika hasil produsen petani jagung relatif besar karena volume pembelian pedagang besar dalam skala besar. Sedangkan pada saluran pemasaran III *farmer's share* 61,26% dan margin 38,70% yaitu FS>MP. Maka berdasarkan analisis perbandingan margin dan *farmer's share* di karenakan *farmer's share* lebih besar dari margin.

Analisis Profitability Indeks

Profitability Indeks merupakan perbandingan besarnya keuntungan dibandingkan dengan biaya dari lembaga pemasaran jagung terlihat. Besarnya profitability indeks dapat terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Profitability Indeks Pemasaran Jagung Manis

Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran		Biaya Pemasaran		Profitability Indeks
	(Rp/Kg)	(%)	(Rp/Kg)	(%)	
Saluran I	653,00	18,66	97,00	2,77	6,73
Saluran II	854,00	24,40	221,00	6,31	3,86
Saluran III	947,00	27,06	312,00	8,9	3,04

Sumber : Analisis Dara Primer, 2014

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Saluran pemasaran jagung manis di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya terdiri dari : (1) Saluran I : Produsen – Pedagang Pengecer, (2) Saluran II : Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer, (3) Saluran III : Produsen – Pedagang Pengempul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan terdapat terdiri dari tiga :
 1. Fungsi pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
 2. Fungsi fisis, yaitu meliputi : fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan. Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, komunikasi, penyortiran dan pembiayaan.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien di tinjau dari margin pemasaran, farmer's share, profitability indeks, yang di identifikasikan oleh saluran pemasaran yang terdiri dari margin pemasaran (21,43%), farmer's share (78,57%), profitability indeks (6,73) saluran pemasaran I.

Saran

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan diatas maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mencapai keuntungan maksimal produsen jagung sebaiknya menjual melalui saluran I yang lebih efisien karena saluran I lebih pendek dan harga yang ditawarkan lebih tinggi.
- b) Produsen jagung manis harus meningkatkan hasil produksi untuk meningkatkan harga jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T., dan Erna Widyastuti, 2002. *Meningkatkan Produksi Jagung*. Penebar Swadoyo, Jakarta.
- Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian : Diktat Kuliah Fakultas Pertanian. Unila. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik 2013 *Tanaman Palawija di Kalimantan Barat Pontianak*.

- Muhammad Firdaus, 2009. Manajemen Agribisnis. Yang Menerbitkan PT Bumi Aksara, Jakarta
- Maulidi, dkk. 1992. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jahe di daerah Sentra Produksi Sumatera Utara. Dalam Buletin Litro, No 2*. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Bogor.
- Martoreso, S dan Suryanto, AW. 2002. *Agribisnis Kemitraan*. Yogyakarta : Usaha Bersama.
- Moch. Nazir, 200 5, Metode Penelitian , Jakarta; Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pabundu, Mohammad, 2006, Metode Riset Bisnis, cetakan pertama, Jakarta: Bumi Aksara
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian . Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sjarkowi, F dan Sufri, M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : CV. Baldad Grafiti Press.
- Soekartawi, 1995, Analisis Usahatani.Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.