

# EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG MANIS DI KOTA PEKANBARU

HAMDAN YASID

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Lancang Kuning  
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Jl. D.I. Panjaitan Km. 8 Rumbai Telp. (0761) 52439

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran jagung manis yang terjadi di Kota Pekanbaru. Kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran komoditas jagung manis akan dikaji guna mendapatkan masukan bagi perbaikan sistem pemasaran yang ada. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan mengenai efisiensi pemasaran jagung manis yang terjadi di Kota Pekanbaru. Dengan demikian kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran jagung manis dapat diketahui untuk perbaikan sistem pemasaran yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran jagung manis yang digunakan sudah efisien. Hal ini tercermin dari persentase margin, "*farmers share*", efisiensi pemasaran. Margin pemasaran terbesar diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II yaitu Rp 1.041,67 pertongkol dan margin pemasaran terkecil diperoleh pedagang-pedagang besar pada saluran II dan III yaitu Rp 502,50 pertongkol. Bila dilihat dari efisiensi pemasaran ketiga saluran, saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II dan III dimana efisiensi saluran I adalah Rp 20 persen.

**Kata Kunci :** efisiensi, pemasaran, jagung manis

---

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memberikan kontribusi bagi ekonomi nasional dan semakin penting dengan terjadinya krisis ekonomi. Dalam kaitan pembangunan ini ke depan lebih diarahkan pada upaya mengembangkan potensi pertanian di perdesaan sehingga dimungkinkan keragaman komoditas unggulan spesifik antar wilayah. Upaya mengembangkan komoditas unggulan dimungkinkan jika pelaksanaannya didasarkan pada cara pandang holistic memperhatikan seluruh anasir agribisnis sehingga isu strategi pemberdayaan ekonomi rakyat dan pengembangan wilayah perdesaan

bertitik tumpu pada pengembangan agribisnis komoditas unggulan pada setiap wilayah.

Pangan merupakan komoditas strategis dalam ekonomi Riau karena masyarakat Riau banyak terlibat secara ekonomi dalam usaha produksi, pengolahan dan distribusi bahan pangan. Selain itu pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga masih didominasi dari bahan pangan. Namun masalah yang berkaitan dengan pangan masih terus terjadi seperti tidak meratanya sentra produksi pangan, terbatasnya sarana dan prasarana perhubungan serta usahatan pangan sebagai sumber ekonomi rumah tangga

yang banyak melibatkan petani dalam tingkatan dan daya tawar yang beragam.

Riau sebagai provinsi terbesar pendapatan daerahnya belum menunjukkan kemajuan yang berarti dalam aspek produksi bahan pangan, malahan komoditas pangan tertentu mengalami defisit yang semakin bertambah seperti jagung. Jagung sebagai salah satu bahan pangan pokok dari tahun ke tahun menunjukkan penurunan.

### **Perumusan Masalah**

Jagung manis di Kota Pekanbaru memiliki beberapa saluran pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui ini menyebabkan pemberdayaan biaya, margin, keuntungan, bagian yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : bagaimanakah tingkat efisiensi saluran pemasaran jagung manis yang terjadi di Kota Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran jagung manis yang terjadi di Kota Pekanbaru. Kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran komoditas jagung manis akan dikaji guna mendapatkan masukan bagi perbaikan sistem pemasaran yang ada.

### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan mengenai efisiensi pemasaran jagung manis yang terjadi di Kota Pekanbaru. Dengan demikian kendala dan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran jagung manis dapat diketahui

untuk perbaikan sisten pemasaran yang ada serta langkah-langkah kebijaksanaan yang perlu diambil dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

### **Penentuan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi ditentukan secara purposive (sengaja). Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu Kota Pekanbaru merupakan salah satu sentra produksi jagung manis di Provinsi Riau.

### **Teknik Penentuan Sampel**

Penentuan analisis pasar dipilih beberapa produsen jagung manis sebagai sample secara sengaja (purposive). Petani jagung manis yang diambil sebagai sample 29 orang menjual jagung manis ke pedagang pengumpul dan yang menjual ke pedagang besar. Sedangkan untuk lembaga-lembaga pemasaran, terlebih dahulu ditelusuri arus distribusi jagung manis dari produsen kepada konsumen akhir, dari penelusuran ini nantinya diketahui lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran jagung manis tersebut. Melalui penelusuran tersebut diambil pedagang yang terlibat dalam pemasaran jagung manis sebagai sample. Adapun pedagang yang diambil sebagai sample adalah pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 2 orang, pedagang pengecer 9 orang (pedagang jagung bakar) dan supermarket.

### **Jenis dan Sumber Data**

Pada analisis sistem pemasaran, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh

melalui pembagian daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dengan teknik wawancara langsung kepada produsen serta lembaga-lembaga pemasaran. Data-data ini kemudian diolah untuk kepentingan analisis lebih lanjut.

Data sekunder pendukung data-data primer di atas diperoleh dari instansi-instansi terkait, hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian pemasaran.

### Analisis Data

Untuk membandingkan efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang ada dengan melihat dari margin pemasaran. Analisis margin pemasaran berguna untuk mengetahui komponen biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Secara matematis hubungan margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Syaefuddin dan Hanafiah, 1986) :

$$Mp_i = He_i - Hp_i$$

$$Mp_i = \sum_{i=1}^n K_i + \sum_{i=1}^n b_i$$

Dimana :

$Mp_i$  = Marjin pemasaran (Rp/tkl)

$He_i$  = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/tkl)

$Hp_i$  = Harga ditingkat produsen (Rp/tkl)

$K_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/tkl)

$b_i$  = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran

$I$  = 1,2,.....

Keuntungan pemasaran jagung manis dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1999) :

$$\delta = M - TB$$

dimana:

$\delta$  = keuntungan pemasaran (Rp/tkl);

$M$  = margin pemasaran (Rp/tkl);

$TB$  = total biaya pemasaran (Rp/tkl)

Untuk menentukan besarnya bagian harga petani (BP) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$BP = \frac{Hp_i}{He_i} \text{ atau } BP = \frac{He_i - Mp_i}{He_i}$$

Efisiensi pemasaran jagung manis dihitung dengan rumus menurut Soekartawi (1999) :

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

$Ep$  = efisiensi pemasaran (%);

$TB$  = total biaya pemasaran (Rp/tkl);

$TNP$  = total nilai produk (Rp/tkl).

Jika:  $Eps < 1$  sistem pemasaran efisien;

$Eps > 1$  sistem pemasaran tidak efisien.

### ANALISIS PEMASARAN

Hasil pentabulasian data dianalisis terhadap harga rata-rata, biaya rata-rata, bagian yang diterima petani, margin pemasaran, keuntungan pemasaran yang diambil lembaga pemasaran serta efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran.

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I ini petani produsen jagung manis menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul seharga Rp 625,78 per tongkol atau 26,11 persen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada saluran pemasaran ini tidak ada.

Pedagang pengumpul menjual jagung manis kepada pedagang pengecer

dengan harga Rp 1.350 per tongkol. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran produk tersebut adalah biaya transportasi, keranjang, sortasi, dan grading sejumlah Rp 185,42 per tongkol atau 37,08 persen. Nilai margin dari pedagang pengumpul ini adalah Rp 697,22 per tongkol atau 37,74 persen. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul adalah Rp 511,80 per tongkol atau 23,26 pers.

Table. Analisis pemasaran saluran I

No	Uraian	Jml (Rp/tkl)	Persentase (%)
<b>A</b>	<b>Petani</b>		
	Harga jual	625,78	26,11
	Keuntungan	625,78	29,67
<b>B</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	Harga beli	625,78	14,49
	Biaya	185,42	37,08
	Keuntungan	511,80	23,26
	Harga jual	1.350	54
	Margin	697,22	37,74
<b>C</b>	<b>Pedagang pengecer</b>		
	Harga beli	1.350	62,25
	Biaya	2.500	100
	Keuntungan	1.350,40	47,06
	Harga jual	2.500	100
	Margin	1.150	62,25
<b>D</b>	<b>Total biaya</b>	314,60	12,25
<b>E</b>	<b>Total keuntungan</b>	1.150	47,06
<b>F</b>	<b>Total margin</b>	625,78	26,11
<b>G</b>	<b>Efisiensi pemasaran</b>	20	8,00
<b>H</b>	<b>Rasio II/C</b>	4,39	175,62

Pedagang pengecer menjual jagung manis tersebut kepada konsumen seharga Rp 2.500 per tongkol. Biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya retribusi, bumbu, arang dan kemasan sebanyak Rp 314,60 per tongkolnya. Nilai margin dari pedagang pengecer ini adalah Rp 1.150 per tongkol atau 47,06 persen. Keuntungan yang diperoleh pedagang-pedagang pengecer adalah Rp 1.035,40 per tongkol atau 47,06 persen. Adapun total biaya dari saluran pemasaran I ini adalah Rp 500,02 per tongkol dengan total keuntungan Rp 1.150,98 per tongkolnya dan total margin Rp 1.847,22. Kondisi ini menunjukkan bahwa total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I cukup besar karena harga jual jagung manis pun cukup tinggi untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran I.

b. Saluran pemasaran II

Pada saluran pemasaran II ini petani produsen jagung manis menjual hasil produksinya kepada pedagang besar seharga Rp 622,50 per tongkol atau 28,73 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada saluran pemasaran ini tidak ada.

Pedagang besar menjual jagung manis kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 1.125 per tongkol. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran produk tersebut adalah biaya transportasi, keranjang, sortasi, grading, ongkos muat, ongkos bongkar, simpan dan kemasan sejumlah Rp 201,25 per tongkol atau 23,33 persen. Nilai margin dari pedagang besar ini adalah Rp 502,50 per tongkol atau 32,54 persen. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 301,25 per tongkol atau 21,71 persen.

Pedagang pengecer menjual jagung manis tersebut kepada konsumen seharga Rp 2.166,67 per tongkol. Biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya transportasi, keranjang, retribusi, bumbu, arang, dan kemasan sebanyak Rp 661,42 per tongkolnya atau 76,67 persen. Nilai margin dari pedagang pengecer ini adalah Rp 1.041,67 per tongkol atau 67,46 persen. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp 463,58 per tongkol atau 33,42 persen.

Total biaya dari saluran pemasaran II ini adalah Rp 862,67 per tongkol dengan total keuntungan Rp 1.387,33 per tongkolnya dan total margin Rp 1.544,17. Kondisi ini menunjukkan bahwa total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran II lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran I karena harga jual jagung manis pun lebih rendah untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran II.

Tabel. Analisis Pemasaran Saluran II

--	--	--	--

### c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III ini petani produsen jagung manis menjual hasil produksinya kepada pedagang besar seharga Rp 622,50 per tongkol atau 55,33 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada saluran pemasaran tidak ada.

Pedagang besar menjual jagung manis kepada supermarket dengan Rp 1.125 per tongkol. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran produk tersebut adalah biaya transportasi, keranjang, sortasi, grading, ongkos muat, ongkos bongkar, simpan dan kemasan sejumlah Rp 301,88 per tongkol atau 26,83 persen. Nilai margin dari pedagang besar ini adalah Rp 502,50 per tongkol. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 200,62 per tongkol atau 17,83 persen.

Total biaya dari saluran pemasaran III ini adalah Rp 301,8 per tongkol dengan total keuntungan Rp 823,12 per tongkolnya dan total margin Rp 502,50. Kondisi ini menunjukkan bahwa total keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran III lebih rendah dibandingkan saluran I dan II karena harga jual jagung manis pun lebih rendah untuk lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III.

Berdasarkan ketiga saluran pemasaran diatas dapat dilihat bahwa keuntungan tertinggi yang diterima produsen adalah pada saluran pemasaran I, kemudian saluran pemasaran II dan III. Keuntungan yang diterima produsen pada masing-masing saluran pemasaran di atas adalah Rp 652,78 Rp 622,50 dan Rp 622,50. Jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen maka bagian

terbesar diterima petani produsen adalah saluran pemasaran III yaitu 75,63 persen. Sementara itu pada saluran pemasaran II dan I bagian yang diterima produsen adalah 43,22 persen dan 33,39 persen.

Dalam menangani sistem pemasaran, pembiayaan merupakan hal yang menentukan. Karena tinggi rendahnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produksi ditingkat produsen dan konsumen akhir. Total biaya pemasaran suatu barang atau produk bisa diukur dengan nilai margin yang terdiri dari biaya untuk menyalurkan barang atau produk dan keuntungan yang diambil lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran selalu memerlukan biaya pemasaran. Petani dalam memasarkan komoditas petani yang dihasilkan perlu biaya pemasaran yang tidak sedikit. Apa lagi semakin berkembangnya pertanian dan semakin kompleksnya sistem pemasaran menyebabkan biaya pemasaran makin besar. Konsumen yang makin tinggi tingkat pendapatannya menginginkan produk-produk yang makin banyak macam ragamnya dan ini berarti proses pengolahan yang makin kompleks dan jasa-jasa sistem pemasaran yang makin banyak. Oleh karena itu nilai produk pertanian yang sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai tambah yang relative makin besar dan persentase rupiah yang diterima petani menjadi kecil.

Berdasarkan analisis total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran I, II, dan III adalah Rp 500,02, Rp 862,67 dan Rp 301,88. Total biaya pemasaran yang paling tinggi dari ketiga saluran pemasaran di atas

No	Uraian	Jml (Rp/tkl)	Persentase (%)
<b>A</b>	<b>Petani</b>		
	Harga jual	622,50	<b>55,33</b>
	Keuntungan	622,50	<b>75,63</b>
<b>B</b>	<b>Pedagang besar</b>		
	Harga beli	622,50	<b>55,33</b>
	Biaya	301,88	<b>26,83</b>
	Keuntungan	200,62	<b>17,83</b>
	Harga jual	1,125	<b>100</b>
	Margin	502,50	<b>100</b>
<b>C</b>	<b>Total biaya</b>	301,88	
<b>D</b>	<b>Total keuntungan</b>	823,12	
<b>E</b>	<b>Total margin</b>	502,50	
<b>F</b>	<b>Efisiensi pemasaran</b>	26,83	
<b>G</b>	<b>Rasio II/C</b>	<b>2,73</b>	

adalah saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan karena jauhnya jarak antara produsen dan konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1999) yang menyebutkan bahwa lokasi pengu-sahaan pertanian yang jauh dan terpencil akan terkait pada semakin besarnya biaya pemasaran yang diperlukan untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.

Selain itu panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan serta adanya bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil bagian yang diterima petani dan memperbesar biaya yang dibayarkan konsumen.

Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran jagung manis secara keseluruhan akan mempengaruhi besarnya selisih harga yang diterima petani dengan tingkat harga yang dibayar konsumen akhir. Menurut Saefuddin (1981) untuk mengurangi biaya

pemasaran dapat dilakukan dengan cara : 1) memperpendek efisiensi operasional dengan penggunaan teknologi baru dalam perlakuan fisik barang tiap fase pemasaran, misalnya transportasi, penyimpanan, pengolahan; 2) memperbaiki efisiensi ekonomi pemasaran dilihat dari segi besarnya usaha, pembiayaan; 3) merubah sistem pemasaran; dan 4) mengurangi pelayanan yang berlebihan.

Oleh karena itulah kegiatan pemasaran memerlukan biaya yang secara keseluruhan merupakan biaya yang tidak sedikit jumlahnya. Keadaan yang demikian ini jelas oleh pihak lembaga pemasaran itu sendiri akan dilimpahkan kepada pihak lain, agar tidak menderita kerugian, misalnya dengan menaikkan harga persatuan komoditas kepada konsumen akhir atau menekan harga yang terjadi ditingkat produsen, sehingga perlu diusahakan efisiensi dalam kegiatan pemasaran ini dengan cara mengurangi biaya pemasaran.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar kepada penjual dan harga yang dibayar oleh pembeli. Margin pemasaran terbesar dari ketiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung manis ini terdapat pada pedagang pengecer saluran pemasaran II yaitu Rp 1.041,67 per tongkol dan yang terkecil pada pedagang besar saluran II dan III yaitu Rp 502,50. Total margin pemasaran saluran I lebih tinggi dari II dan III yaitu Rp 1.784,72. Rendahnya margin pemasaran pada saluran III disebabkan pada saluran ini petani responden jagung manis tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam hal ini pedagang. Pedagang yang turut berperan dalam menjual hasil produksi petani jagung manis hanyalah pedagang besar, sehingga jarak perbedaan harga jual antara petani responden dengan pedagang besar tidak terlalu jauh.

Hasil analisis pemasaran pada saluran I menunjukkan total keuntungan Rp 2.199,98 pertongkol dan harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang pengecer Rp 2.500 pertongkol. Total biaya pemasaran pada saluran I Rp 500,02 pertongkol. Pada saluran II total keuntungan Rp 862,67 pertongkol. Begitu juga dengan saluran pemasaran III total keuntungan Rp 823,12 pertongkol dan harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang besar Rp 1.125 per tongkol. Total biaya pemasaran pada saluran III Rp 301,88 pertongkol. Keuntungan terbesar dari ketiga saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung manis ini diambil oleh saluran I dan yang terkecil pada saluran pemasaran III. Besarnya keuntungan saluran pemasaran I karena harga jual jagung manis pada saluran I lebih besar dibandingkan II dan III.

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Setelah mengetahui margin pemasaran maka akan dapat diketahui efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I, II, dan saluran pemasaran III. Menurut Shepherd (1982) efisiensi pemasaran dapat diketahui dari perbandingan antara total penjualan dengan besarnya biaya pemasaran. Berdasarkan table diatas, terlihat bahwa efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran yang ada di Kota Pekanbaru yang paling rendah adalah saluran pemasaran I. Keadaan ini menunjukkan saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II dan III.

Efisiennya saluran pemasaran karena didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume jagung manis yang diusahakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mubyarto (1995), suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila memenuhi syarat yaitu : 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen jagung manis kepada konsumen akhir dengan biaya yang semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Berdasarkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran maka saluran pemasaran I memberikan keuntungan terbesar yaitu 4,39 artinya setiap satu rupiah yang dikeluarkan untuk pemasaran jagung manis akan diperoleh hasil sebesar Rp 4,39. Sedangkan saluran pemasaran II dan III berturut-turut sebesar 1,61 dan 2,73.



Pada dasarnya efisien atau tidaknya suatu sistem pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari segi nilai efisien dan demografinya saja, akan tetapi banyak hal yang perlu dianalisis. Soekartawi (1993) mengatakan bahwa tidak ada satu pun ketentuan baku untuk menyatakan saluran pemasaran itu efisien karena kompleksnya variable-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri. Meskipun di atas dikatakan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran II dan III akan tetapi bukan berarti saluran pemasaran lain tidak baik, sebab saluran pemasaran ini juga memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan petani ke konsumen.

## **PERMASALAHAN**

Umumnya permasalahan yang dihadapi petani jagung manis adalah kurangnya pengetahuan petani tentang informasi harga jagung yang layak. Informasi harga yang diperoleh petani responden dan pedagang sumbernya relative beragam dan bukan informasi komersial. Petani responden dan pedagang mengakses informasi harga dari pasar dan sesama teman petani dan pedagang. Tingkat harga yang terjadi pada petani produsen umumnya masih berdasarkan harga yang terjadi dipasaran.

Informasi harga sangat dibutuhkan petani jagung manis pada saat harus mengambil keputusan dalam menetapkan harga. Informasi harga sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap jenis barang yang diproduksi serta jumlah barang yang diproduksi. Tanpa adanya informasi harga petani cenderung memproduksi barang terutama yang dibutuhkan untuk mencukupi kebutuhan sendiri, beserta keluarganya. Untuk mengetahui keadaan

pasar diperlukan informasi harga yang benar dan dapat dipercaya. Informasi harga berawal dari pedagang terus turun sampai kepada petani. Apabila informasi harga dapat diketahui oleh petani, maka dengan sendirinya petani berusaha menjual komoditas yang dimilikinya sesuai dengan harga yang berlaku pasar.

Selain itu modal sangat dibutuhkan dalam pemasaran hasil jagung manis oleh lembaga pemasaran. Modal yang sangat terbatas menjadi permasalahan bagi petani dan pedagang dalam melakukan usahatani dan pemasaran jagung manis. Padahal untuk kedepannya prospek pengembangan jagung manis cukup baik dilihat dari segi permintaan yang cukup banyak dan sulitnya memenuhi permintaan pasar tersebut.

Modal merupakan faktor produksi usahatani yang besar sekali pengaruhnya terhadap pengembangan usahatani, karena umumnya petani sangat lemah permodalannya. Apabila modal yang biasa dipergunakan petani untuk usahatani dan pemasaran tidak ada atau terganggu maka hal ini akan mengganggu keseluruhan produksi yang sedang berjalan.

Kemampuan pedagang masuk kedalam pasar apabila mampu mengakses pasar dan memiliki modal yang cukup. Bagi pedagang modal diperlukan untuk pembelian jagung manis yang akan diperdagangkan sebelum menerima uang atau pembayaran dari konsumen. Modal tersebut juga diperlukan untuk pembelian bahan pengemasan, upah tenaga pada proses sortasi, pengemasan, dan pembayaran biaya pengangkutan ketempat pemasaran. Apabila pedagang memiliki kemampuan yang baik dalam mengakses

pasar dan modal yang kuat maka mereka juga cukup mudah memperoleh jagung manis dari produsen, pedagang. Apalagi bila dihubungkan dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pemasaran jagung manis di Kota Pekanbaru terdiri dari tiga saluran. Ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran II yang mengeluarkan biaya pemasaran terbesar yaitu Rp 862,67 pertongkol. Sedangkan saluran pemasaran I dan II adalah Rp 500,02 pertongkol dan Rp 301,88 pertongkol. Saluran III merupakan saluran dengan biaya pemasaran terendah. Rendahnya biaya pada saluran pemasaran III karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang besar.
2. Margin pemasaran terbesar diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II yaitu Rp 1.041,67 pertongkol dan margin pemasaran terkecil diperoleh pedagang besar pada saluran II dan III yaitu Rp 502,50 pertongkol.
3. Bila dilihat dari efisiensi pemasaran ketiga saluran, saluran I lebih efisien dibandingkan saluran II dan III dimana efisiensi saluran I adalah 20 persen. Efisiennya saluran pemasaran karena didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume jagung manis yang diusahakan. Semakin besar nilai efisien maka semakin besar biaya yang dikeluarkan dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga

semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

### **SARAN**

Adapun saran dari penelitian ini adalah :

1. Informasi harga perlu tersedia agar memudahkan petani dan lembaga pemasaran menetapkan harga yang terjadi di pasar. Pemerintah perlu memperhatikan ketersediaan informasi pasar sehingga harga yang terjadi dipasaran berdasarkan harga yang sudah diberlakukan.
2. Peran pemerintah sangat diperlukan dalam membantu petani dan pedagang dalam menyediakan modal untuk kegiatan usahatani dan pemasaran, sehingga permintaan konsumen dapat dipenuhi. Selain itu jaringan pemasaran perlu diperluas sehingga meningkatkan pendapatan petani dan lembaga pemasaran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Saefuddin, A.M. 1981. Tataniaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Saefuddin, A.M dan Hanafiah. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI-Press, Jakarta.
- Shepherd, G.S. 1982. Marketing Form Product, Economic Analysis. Seventh Edition, Iowa State University Press, Iowa.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta