**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH JAGUNG DI
KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT, LAMPUNG**

**ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY AND ADDED VALUE OF CORN IN TU-
LANG BAWANG WEST DISTRICT, LAMPUNG**

ANDRE AGASI, ERLINA RUFAlDAH, ZAINAL ABIDIN

Fakultas Pertanian, Universitas Lampung,
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung, 35141
e-mail : andreagasi160698@gmail.com

ABSTRACT

Analyzing the corn's added value and marketing effectiveness in West Tulang Bawang Regency was the goal of the study. The survey approach was used to perform this study. This study was conducted in the Lampung Province's West Tulang Bawang Regency. West Tulang Bawang Regency is a corn-producing region, hence this was taken into account while choosing the study site. The first objective analysis uses structure, conduct and performance (SCP) analysis. The results of the concentration ratio (CR4) of corn marketing institutions of 88% or more than 80% can be interpreted as an oligopsony type market structure. The market entry and exit barriers obtained are 12.3%, meaning that market entry barriers are said to be high. Market behavior in corn marketing is a type of oligopsony market. There are 3 marketing channels with marketing margin I of Rp. 787 or 18.9% and an RPM value of 1.6%, marketing margin II of Rp. 1,709 or 33.7% and an RPM value of 10.0%, marketing margin III of Rp. 4,717 or 48.7% and an RPM value of 30.4%. The second objective analysis obtained a marketing efficiency value of I of 8.4%, II of 6.9% and III of 1.5%. This demonstrates that marketing channel III is more effective. The third analysis found that the added value of the margin obtained was IDR. 4,740 with a ratio of 47.85%.

Keywords: corn, marketing efficiency, added value

ABSTRAK

Studi ini bertujuan guna menganalisis nilai tambah jagung dan efektivitas pemasaran di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Pendekatan survei digunakan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung. Kabupaten Tulang Bawang Barat yaitu daerah penghasil jagung, sehingga hal ini menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian. Analisis tujuan pertama menggunakan analisis struktur, perilaku dan kinerja (SCP). Hasil rasio konsentrasi (CR4) lembaga pemasaran jagung sebesar 88% atau lebih dari 80% dapat diartikan sebagai struktur pasar bertipe oligopsoni. Hambatan masuk dan keluar pasar yang diperoleh sebesar 12,3%, artinya hambatan masuk pasar dikatakan tinggi. Perilaku pasar dalam pemasaran jagung merupakan jenis pasar oligopsoni. Terdapat 3 saluran pemasaran dengan margin pemasaran I sebesar Rp. 787 atau 18,9% dan nilai RPM 1,6%, margin pemasaran II sebesar Rp. 1.709 atau 33,7% dan nilai RPM 10,0%, margin pemasaran III sebesar Rp. 4.717 atau 48,7% dan nilai RPM sebesar 30,4%. Analisis tujuan kedua diperoleh nilai efisiensi pemasaran I sebesar 8,4%, II sebesar 6,9% dan III sebesar 1,5%. Ini membuktikan jika saluran pemasaran III lebih efektif. Berdasarkan penelitian ketiga, peningkatan nilai margin sebesar Rp 4.740 dengan rasio 47,85%.

Kata Kunci: jagung, efisiensi pemasaran, nilai tambah

PENDAHULUAN

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang memiliki luas lahan pertanian

yang luas, namun dalam pemanfaatannya belum optimal karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi iklim dan

pengetahuan petani terhadap potensi lahan (Ashari & Syamsir, 2021). Sektor pertanian merupakan sektor yang dapat menunjang dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian masa sekarang dan masa yang mendatang. Oleh sebab itu pembangunan terhadap sektor pertanian sangat penting untuk mendapat perhatian yang serius terhadap berbagai pihak. Salah satu komoditas yang dapat menunjang pertumbuhan perekonomian yaitu jagung.

Jagung merupakan komoditas yang sangat potensial dalam untuk memenuhi kebutuhan industri yang dapat mendukung pembangunan perekonomian dan membangun ketahanan pangan secara global dan sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat di Indonesia (Fitriani, 2018). Tingginya produksi jagung di Lampung didukung oleh beberapa Kabupaten di Provinsi Lampung yang sudah berkontribusi dalam meningkatkan produksi jagung selama beberapa tahun ini. Berikut kontribusi luas panen, produksi dan produktivitas komoditas sentra jagung lima provinsi di Indonesia, Provinsi Lampung menempati urutan ke 2 dari lima Provinsi yang menyumbangkan produksi jagung terbanyak di Indonesia (BPS, 2023).

Jagung yang dipanen salah satunya dapat dijadikan sebagai bahan baku industri UMKM yang mempunyai nilai ekonomis

tinggi (Sudana, 2019). Masyarakat Lampung sudah banyak memanfaatkan biji jagung untuk pakan ternak, bahan industri, bahan pangan. Selain buah-buahan, tanaman jagung digunakan untuk makanan, pakan ternak, dan barang industri lainnya.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2025, rata-rata di Provinsi Lampung untuk jagung pipilan dari petani menjualnya paling banyak melalui pedagang pengumpul sebesar 41,35%, pedagang pengepul sebesar 31,58% sisanya grosir, Pengepul dan konsumen akhir. Tingginya persentase pendistribusian jagung ke pedagang pengumpul dari pada ke pabrik langsung yang membuat panjang nya rantai pemasaran jagung membuat rendahnya nilai yang diterima oleh petani. Rantai nilai jagung merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengolah jagung menjadi produk bernilai tinggi untuk konsumen serta untuk mendukung usaha tani pada aspek hilirisasi dari sektor pertanian (Puspitasari dkk., 2020). Harga jagung tingkat produsen di Provinsi Lampung turun drastis pada awal Januari 2025 sekitar 6000/kg turun menjadi 2.600/kg pada bulan Maret 2025. Turun nya harga jagung dipengaruhi salah satu faktor yaitu produksi.

Pasokan jagung merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi perubahan harga jagung. Harga jagung

mungkin akan turun karena melimpahnya jagung yang tersedia pada puncak panen tidak diimbangi dengan meningkatnya permintaan akan biji-bijian tersebut. Meskipun kejadian ini mungkin merugikan petani yang menanam jagung, namun konsumen mendapatkan manfaat besar karena harga belinya lebih rendah (Wahab dkk., 2019).

Salah satu untuk meningkatkan keuntungan pendapatan petani jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat harus mengoptimalkan hasil panen jagung menjadi bahan baku dari marning. Oleh karena itu akan memberikan nilai tambah, dan besarnya nilai tambah yang diciptakan harus ditentukan melalui kajian. Oleh karena itu, diperlukan kajian mengenai analisis nilai tambah jagung dan efisiensi pemasaran di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Tujuan studi berguna: (1) Menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat; (2) Mengkaji efisiensi pemasaran jagung di daerah; dan (3) Mengetahui nilai tambah jagung di daerah.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan pada bulan November 2025 sampai dengan bulan Januari 2025. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Penelitian ini memakai metode survei ke petani, lembaga pemasaran pelaku umkm marning. Populasi pada penelitian ini yaitu 317 orang petani jagung dimana diambil sampel sebanyak 54 petani jagung atau setara dengan 17% dari jumlah populasi. Sedangkan untuk penentu sampel lembaga penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Metode ini ibarat bola salju yang menggelinding dari terkecil menjadi terbesar (Belangkaehe dkk., 2014).

Data primer dan sekunder dipakai pada penelitian ini. Proses wawancara berfungsi sebagai sumber data utama, sedangkan kutipan dari buku, instansi pemerintah, jurnal, dan Badan Pusat Statistik berfungsi sebagai sumber data sekunder.

Tujuan pertama dijawab menganalisis pola saluran pemasaran dan margin pemasaran jagung, tujuan kedua untuk mengkaji efisiensi pemasaran dan tujuan ketiga untuk mengetahui besarnya nilai tambah marning dan jamur bonggol jagung.

Perhitungan analisis struktur pasar, perilaku, dan kinerja digunakan dalam analisis efisiensi pemasaran jagung untuk mengidentifikasi jenis pasar, efektivitas saluran pemasaran jagung, dan selisih yang didapat petani. Pendekatan Hayami

digunakan dalam analisis nilai tambah untuk mengetahui besarnya nilai tambah, pendapatan, dan kompensasi tenaga kerja, serta rasio margin produksi. Analisis deskriptif kemudian dilakukan terhadap data yang diperoleh. Pangsa pasar, derajat konsentrasi pasar (CR4), dan hambatan masuk dan keluar adalah beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keadaan struktur pasar. Rumus berikut digunakan untuk menentukan pangsa pasar:

$$K_{r_i} = \frac{N_i}{N} \times 100\%$$

Dimana:

K_{r_i} = Pangsa pasar petani jagung ke-I (%)

N_i = Total penjualan jagung ke-I (unit)

N = Total penjualan semua penjualan jagung (unit)

Kriteria pangsa pasar jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat menurut Fidayani & Wisudawati, (2020) yaitu:

- 1) Monopoli murni, dimana organisasi pemasaran jagung menguasai seluruh pangsa pasar.
- 2) Tipe pasar oligopoli ketat, dimana pangsa pasar jagung 60–100% dikuasai oleh empat organisasi pemasaran besar.
- 3) Tipe pasar oligopoli longgar, dimana pangsa pasar jagung 40–60% dikuasai oleh empat organisasi pemasaran besar.

- 4) Monopolistik, artinya menguasai pangsa pasar jagung kurang dari 10% dan mempunyai beberapa pesaing.
- 5) Persaingan murni, yang terjadi ketika terdapat lebih dari lima puluh pesaing namun tidak satupun dari mereka memiliki pangsa pasar jagung.

Kriteria CR₄ Jayadi & Latief, (2023) untuk menentukan struktur pasar yaitu:

- 1) CR₄ <40%, merupakan jenis pasar persaingan sempurna
- 2) 40% < CR₄ < 80%, merupakan jenis pasar oligopsoni longgar.
- 3) CR₄ >80% <100%, merupakan jenis pasar oligopsony ketat.
- 4) CR₄ 100%, merupakan jenis pasar monopoli.

Menurut Butarbutar, (2019), dari perhitungan *minimum efficiency scale* (MES) jika nilai >10% maka pemasaran jagung terdapat hambatan masuk. Selanjutnya, menurut Wowiling dkk., (2019), menjelaskan terdapat 3 fungsi untuk menentukan perilaku pasar adalah fungsi fisik, fungsi fasilitas dan fungsi pertukaran. Efisiensi pemasaran jagung ditentukan oleh analisis kinerja pasar yang mempertimbangkan margin pemasaran, bagi hasil, *farmer's share*, dan share biaya (Firmansyah dkk., 2021).

Metode Hayami (1987) yang menyatakan nilai tambah atau $NT > 0$ menunjukkan bahwa usaha marning dan budidaya jamur bonggol jagung menghasilkan nilai tambah yang positif; jika $NT < 0$ yakni industri pengawetan dan pengembangan jamur bonggol jagung menghasilkan nilai tambah yang negatif. Hal ini tersirat dari analisis nilai tambah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah salah satu wilayah yang potensial untuk mengembangkan hasil dari pertanian karna letak nya yang strategis. Tulang Bawang Barat terletak paling utara Provinsi Lampung dengan Ibu Kota di Panaragan. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.201km², memiliki 9 kecamatan. Jika dilihat dari titik koordinat Bujur Timur antara 104°55 – 105°10, dan Lintang Selatan antara 04°10 – 04°42. Menurut data Dinas Ketahanan Pangan Tanaman Pangan dan Hortikultura Tulang Bawang Barat, (2023), luas lahan pertanian pada tahun 2023 sebesar 91.730 hektar. Dari total kecamatan terdapat 2 kecamatan sentra budidaya jagung yaitu Kecamatan Tulang Bawang Udik dan Kecamatan Tulang Bawang Tengah. Jumlah total populasi

petani yang budidaya jagung sebanyak 317 orang. Jagung merupakan jenis komoditas tanaman pangan utama di Indonesia. Selain dijadikan pakan ternak, jagung dijadikan bahan baku untuk pembuatan marning.

Analisis Struktur Pasar

Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar diukur menggunakan perhitungan pangsa pasar dan *Concentration Ratio of Biggest Four (CR₄)*. Hasil analisis struktur pasar didapatkan CR₄ penjualan jagung oleh pedagang pengumpul yaitu :

$$\begin{aligned} CR_4 &= \frac{0.30 + 0.24 + 0.20 + 0.14}{1.00} \\ &= \frac{0.88}{1.00} \\ &= 0.88 \text{ (88\%)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan CR₄ pedagang pengumpul pemasaran jagung di sebesar 0,88 (88%), maka jenis pasar adalah oligopsoni ketat.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Berikut kendala pengumpul masuk dan keluarnya pedagang dari pasar:

$$\begin{aligned} MES &= \frac{61.000}{493.300} \times 100\% \\ MES &= 0.123 \times 100\% \\ MES &= 12.3\% \end{aligned}$$

Hambatan akses pasar tergolong tinggi apabila nilai *Minimum Efficiensy Scale*

(MES) pedagang pengumpul sebesar 12,3% > 10%. Di Kabupaten Tulang Bawang Barat, tingginya MES dapat menjadi stimulan bagi pedagang pengumpul baru untuk terjun ke sektor pemasaran gabah.

Jenis Pasar

Tipe pasar dalam penelitian ini adalah oligopsoni, berdasarkan temuan penelitian dan perhitungan konsentrasi pasar dan hambatan masuk. Pasar oligopsoni adalah pasar yang terdapat banyak penjual tetapi sedikit pembeli. Pembeli adalah pemain komersial di pasar ini yang membeli sumber daya mentah dan kemudian menjualnya kembali kepada pengguna akhir.

Analisis Perilaku Pasar

Sistem penetapan harga, kolaborasi antar lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran merupakan contoh perilaku pasar dalam subjek ini. Dapat diuraikan sebagai berikut:

Sistem Penentuan Harga

Dalam kegiatan penetapan harga lokasi, produsen langsung menetapkan harga tergantung harga pasar. Untuk menentukan harga yang bersedia dibayar oleh produsen, pedagang pengumpul akan menghubungi pihak pabrik. Berikut posisi lembaga pemasaran dalam penentuan harga jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Posisi Lembaga Pemasaran Dalam Penentuan Harga Jagung.

No	Lembaga	Proce Maker	Price Taker
√1	Pedagang	-	
√2	Pelaku UMKM	-	
√3	Budidaya Jamur		-

Sumber. Data Primer (diolah) 2025

Keterangan : - bukan sebagai *price taker*

√ Sebagai *price taker*

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh lembaga pemasaran di Kabupaten Tulang Bawang Barat bertindak sebagai *price taker* pada penetapan harga, kecuali pelaku budidaya jamur.

Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kerja sama antara lembaga pemasaran dan petani dalam pendistribusian jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat sudah dimulai. Agen pemasaran bekerja sama tergantung pada durasi hubungan bisnis dan rasa saling percaya.

Saluran Pemasaran Jagung

Saluran pemasaran adalah jalur dari organisasi pemasaran yang menyampaikan produk dari produsen ke pembeli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah organisasi pemasaran yang terdiri dari UMKM, petani, dan pengepul.

Terdapat 4 saluran pemasaran jagung yakni:

1) Saluran pemasaran I

Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik

2) Saluran Pemasaran II

Petani – Pedagang Pengumpul – UMKM

3) Saluran Pemasaran III

Petani - UMKM

Organisasi pemasaran yang terlibat pada saluran I adalah produsen dan pedagang pengumpul. Pengecer, UMKM, dan pedagang pengumpul merupakan beberapa organisasi pemasaran yang terlibat pada saluran II. Sedangkan UMKM dan pengecer merupakan organisasi pemasaran yang terlibat dalam saluran III. Tabel 2 menunjukkan jumlah petani menurut saluran pemasaran jagung yang digunakan dalam distribusi jagung.

Tabel 2. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani di Kabupaten Tulang Bawang Barat

N o	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	%
1	Saluran I	38	70,3
2	Saluran II	12	22,2
3	Saluran III	4	7,4
Jumlah		54	100

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 38 petani (70,3%) di Kabupaten Tulang Bawang Barat yang menjual jagungnya langsung ke

pedagang pengumpul, sehingga saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran paling populer di kalangan petani. Dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya, pedagang pengumpul lebih banyak menyerap jagung, dan petani yang memproduksi jagung dalam jumlah besar memilih saluran pemasaran II karena lebih mudah dalam hal pembayaran dan prosedur pembelian.

Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan

1) Fungsi Pertukaran Jagung

Fungsi jual beli merupakan fungsi pertukaran dalam pemasaran jagung Kabupaten Tulang Bawang Barat. Petani menjual jagungnya ke pedagang pengumpul yang telah menjadi pembeli tetap sebagai bagian dari fungsi penjualan jagung. Sedangkan terdapat beberapa petani yang menjual jagungnya ke pelaku umkm marning dalam kondisi persentase kadar kering 10-15% Selanjutnya pedagang pengumpul menyalurkan jagung ke pabrik dan ada juga yang ke pelaku umkm marning. Sedangkan bonggol jagung dengan harga Rp. 500/kg langsung ke budidaya jamur.

2) Fungsi Fisik Jagung

Kegiatan ini dilakukan dengan perlakuan khusus yang bertujuan untuk menjaga kualitas jagung agar tetap baik yang

meliputi sortasi, transportasi dan penyimpanan.

3) Fungsi Fasilitas Jagung

Fungsi fasilitas merupakan mekanisme kegiatan yang memperlancar fungsi perdagangan dan fisik. Tabel 3 merangkum rata-rata fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran jagung.

Tabel 3. Rekapitulasi Rata-rata Fungsi Pemasaran Jagung.

Fungsi	Petani	Pedagang	UMKM
Pembelian	XY	X	X
Penjualan	X	X	X
Sortasi	Y	Y	X
Penyimpanan	Y	Y	X
Transportasi	Y	X	Y
Pengemasan	Y	X	X

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Keterangan:

X Melaksanakan Aktivitas

Y Kadang-kadang Melaksanakan Aktivitas

XY Tidak Melaksanakan Aktivitas

Analisis Kinerja Pasar

Beberapa faktor, termasuk margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran, dapat digunakan untuk menilai keberhasilan pasar.

Margin Pemasaran I

Margin pemasaran saluran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pabrik. Tabel berikut ini dapat dilihat hasil analisis margin pemasaran dalam pemasaran jagung pada Tabel 4.

Tabel 4. Margin Pemasaran Jagung Pada Saluran Pemasaran I

Lembaga	Uraian	Harga (Rp/kg)	Share (%)
Petani	Harga Jual	3.357	81,01
	Biaya Kemasan	50	1,21
	Biaya angkut	100	2,41
	Total Biaya	150	3,62
Pedagang	Harga Beli	3.357	81,01
	Biaya Transport	100	2,41
	Biaya Operasional	100	2,41
	Total Biaya	200	4,83
	Keuntungan	587	14,17
	Margin Pemasaran	787	18,99
	Harga Jual	4.144	100
Pabrik	Harga Beli	4.144	100
Total Margin Pemasaran		787	18,99
Total Biaya Pemasaran		350	10,42
Total Keuntungan RPM		587	17,48
			1,6

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

3Margin Pemasaran II

Rantai pemasaran jagung Saluran II meliputi petani, pedagang pengepul, UMKM, dan pengepul maring. Tabel 5 menunjukkan margin pemasaran yang dihitung untuk saluran II jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

Tabel 5. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Lembaga	Uraian	Harga (Rp/kg)	Share (%)
Petani	Harga Jual	3.357	66,26
	Biaya Kemasan	50	0,98
	Biaya angkut	100	1,97
	Total Biaya	150	2,96
	Harga Jual T. Petani	3.207	63,30
Pedagang	Harga Beli	3.357	66,26
	Biaya Transport	100	1,97
	Biaya Operasional	100	1,97
	Total Biaya	200	3,94
	Keuntungan	1.509	29,78
	Margin Pemasaran	1.709	33,73
UMKM	Harga Jual	5.066	100
	Harga Beli	5.066	100
Total Margin Pemasaran		1.709	33,73
Total Biaya Pemasaran		150	4,46
Total Keuntungan		1.509	44,95
RPM			10,0

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Margin Pemasaran III

Pelanggan, pengecer, pengepul, dan petani merupakan rantai pemasaran jagung saluran III. Berikut perhitungan margin pemasaran saluran III jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat dapat disajikan pada Tabel 6

Tabel 6. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III

Lembaga	Uraian	Harga (Rp/kg)	Share (%)
Petani	Harga Jual	4.966	51,29
	Biaya Kemasan	50	0,52
	Biaya angkut	100	1,03
	Total Biaya	150	1,55
UMKM	Harga Beli	4.966	51,29
	Biaya Transport	4.567	47,17
	Biaya Operasional	4.717	48,71
	Total Biaya	9.683	100
Total Margin Pemasaran		4.717	48,71
Total Biaya Pemasaran		150	3,02
Total Keuntungan		4.567	91,96
RPM			30,4

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Karena jalur III merupakan jalur pemasaran jagung terpendek di Kabupaten Tulang Bawang Barat, maka secara keseluruhan marginnya adalah yang terbesar. Namun pada pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling panjang dan keuntungan keseluruhannya paling rendah.

1. *Farmer's Share Jagung*

Menurut Susanti & Gultom, (2023), menjelaskan bahwa *farmer's share* merupakan perbedaan harga di konsumen dan harga petani. Berikut rekapitulasi hasil perhitungan *farmer's share* dapat disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Farmer's Share* Saluran Pemasaran I

Uraian	Harga dan Biaya (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Petani		
Harga Jual	3.357	81,00
Biaya Kemasan	50	
Biaya Angkut	100	
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	3.357	
Biaya Transport	100	
Biaya Operasional	100	
Total Biaya	200	
Keuntungan	587	
Margin Pemasaran	787	
Harga Jual	4.144	
Pabrik		
Harga Beli	4.144	

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Persentase yang diperoleh petani pada saluran pemasaran satu sejumlah 81,00% seperti terlihat pada tabel 7. Untuk Saluran

Pemasaran II dapat dilihat Farmer share pada Tabel 8.

Tabel 8. Farmer's Share Saluran Pemasaran

II.		
Uraian	Harga dan Biaya (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
Petani		
Harga Jual	3.357	66,26
Biaya Kemasan	50	
Biaya Angkut	100	
Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	3.357	
Biaya Transport	100	
Biaya Operasional	100	
Total Biaya	200	
Keuntungan	1.509	
Margin Pemasaran	1.709	
Harga Jual	5.066	
UMKM		
Harga Beli	5.066	

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Tabel 11 menggambarkan bahwa petani memperoleh 66,26% dari total bagian. Sementara itu, Tabel 9 menampilkan saluran pemasaran III untuk farmer's share.

Tabel 9. Farmer's Share Saluran Pemasaran III.

Uraian	Harga dan Biaya (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
Petani		
Harga Jual	4.966	51,28
Biaya Kemasan	50	
Biaya Angkut	100	
UMKM		
Harga Beli	4.966	
Keuntungan	4.567	
Margin	4.717	
Pemasaran	9.683	
Harga Jual		

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Tabel 9 membuktikan jika petani memperoleh 51,28% dari total jumlah yang dikumpulkan pada saluran pemasaran satu. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III efisien karna persentase farmer share lebih dari 50%.

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran menurut Setya dkk., (2019) yaitu pengeluaran pemasaran dikalikan nilai produk, dinyatakan dalam 100%. Suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien jika efisiensinya kurang dari 50%, dan tidak efisien jika efisiensinya lebih dari 50%. Berikut ini diuraikan efektivitas saluran pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat:

Tabel 10. Rekapitulasi nilai efisiensi pemasaran jagung.

Uraian	Nilai (%)
Saluran Pemasaran I	8,4
Saluran Pemasaran II	6,9
Saluran Pemasaran III	1,5

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa jalur pemasaran jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat sangat efektif. Persentasenya sebesar 8,4% pada saluran pemasaran pola I, 6,9% pada saluran pemasaran pola II, dan 1,5% pada saluran pemasaran pola III.

Analisis Nilai Tambah Marning

Analisis nilai tambah marning merupakan sebuah penentu seberapa besar peningkatan nilai yang dapat didapat dari pengolahan bahan baku jagung menjadi marning. Nilai tambah yang dinilai adalah nilai yang diperoleh dengan mengolah jagung menjadi marning jagung. Tabel 11 merangkum rata-rata perhitungan nilai tambah dengan menggunakan pendekatan Hayami.

Tabel 11. Rekapitulasi Nilai Tambah Marning.

Variabel	Satuan	Nilai
Output, Input dan Harga		
Output	Kg	1.816
Input	Kg	2.500
Tenaga Kerja	Jam	2.3
Faktor Konversi	%	0.72
Koefisien TK	Jam	0.001
Harga Output	Rp/kg	13.833
Upah TK	Rp/jam	1.712
Penerimaan dan Keuntungan (Rp/bahan baku)		
Harga Bahan Baku	Rp/kg	4.566
Harga Input Lain	Rp/kg	610
Nilai Input	Rp/kg	9.916
a. Nilai Tambah	Rp/kg	4.740
b. Rasio Nilai Tambah	%	47,85
a. Pendapatan TK	Rp/kg	1.279
b. Pangsa TK	%	27,13
a. Keuntungan	Rp/kg	3.461
b. Tingkat Keuntungan	%	73,87

Sumber. Data Primer (diolah) 2025

Diketahui tiga pelaku usaha marning jagung UMKM menciptakan marning jagung dengan membeli bahan baku dari petani dan agen dengan harga rata-rata Rp 4.566/kg, berdasarkan temuan perhitungan pada Tabel

14. Berat jagung 1kg biasanya menghasilkan 700g marning jagung siap jual. Kemudian produk olahan jagung menjadi marning dikemas menggunakan plastik dengan rata-rata harga jual sebesar Rp. 13.833/kg dan nilai tambah per Kg setiap output sejumlah Rp. 4.783/kg, rasio nilai tambah yang didapat sebesar 47,85%.

Keuntungan pengolahan jagung menjadi marning sebesar Rp3.461/kg, dan keuntungan nilai tambah sebesar 73,87%. Artinya, setiap kilogram bahan baku yang mempunyai nilai tambah dari pengolahannya akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 3.461/kg.

Menurut Baridwan, (1997), rasio nilai tambah dapat digolongkan menjadi 3 antara lain:

1. Rasio nilai tambah kurang dari 15%.
2. Rasio nilai tambah sedang, dengan proporsi berkisar antara 15% sampai dengan 40%.
3. Rasio nilai tambah tinggi, jika proporsinya lebih dari 40%

Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya rasio nilai tambah yang dimiliki oleh setiap pelaku umkm marning dapat dilihat Tabel 12.

Tabel 12. Rasio Nilai Tambah Marning di Kabupaten Tulang Bawang Barat.

No	Responden	Rasio Nilai Tambah %
1	Responden 1	46,53
2	Responden 2	49,40
3	Responden 3	47,61
Rata-rata		47,85

Sumber. Data Primer (diolah) 2025.

Tabel 15 menunjukkan bahwa produksi marning jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat dapat memberikan nilai tambah sebesar 47,85% (>40%) atau tinggi. Hal ini bisa diartikan sebagai usaha yang dilakukan pelaku usaha marning jagung mampu memberikan keuntungan yang optimal.

KESIMPULAN

Dari temuan studi mengenai “ Analisis Efisiensi Pemasaran dan Nilai Tambah Jagung di Kabupaten Tulang Bawang Barat” dapat diambil kesimpulan yakni:

1) Struktur pasar jagung yang didapat dari perhitungan CR4 sebesar 88% dan terdapat beberapa pembeli dan banyak penjual dalam hal ini jenis pasar agribisnis jagung pada penelitian ini adalah oligopsoni. Nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES) sebesar 12,3% > 10%, dapat diartikan hambatan masuk pasar tinggi. Saluran pemasaran jagung

terdapat 3 saluran pemasaran, margin pemasaran yang didapat dari saluran 1 sebesar Rp. 787/kg margin share 18,9%, RPM sebesar 1,6%, saluran II sebesar Rp. 1.709/kg margin share 33,7%, RPM sebesar 10,0% , dan saluran III sebesar Rp. 4.717/kg, margin share 48,7%, RPM sebesar 30,4%. Saluran pemasaran III lebih efisien dan nilai *Ratio Profit Margin* (RPM) relative menyebar terhadap setiap lembaga pemasaran jagung, sehingga pemasaran jagung yang dilakukan petani sudah efisien.

- 2) Perhitungan efisiensi saluran pemasaran I 8,4%, saluran pemasaran II 6,9% dan saluran pemasaran III 1,5%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pada pola saluran pemasaran III paling efisien yaitu sebesar 1,5%, dikarenakan biaya pemasarannya lebih kecil dan harga jual ditingkat petani tinggi selain itu juga saluran pemasarannya dapat dikategorikan pendek.
- 3) Rata-rata nilai tambah marning jagung dalam satu kali produksi di Kabupaten Tulang Bawang Barat adalah sebesar Rp.4.740/kg atau sebesar 47,85%. Imbalan tenaga kerja sebesar Rp. 1.279/kg atau 26,98% dari nilai tambah, sedangkan keuntungan sebesar Rp. 3.461 atau 73,01% dari nilai tambah.

Dari uraian tersebut maka pelaku umkm marning mampu memberikan keuntungan yang optimal dengan rasio nilai tambah yang didapat >40% dikategorikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, U., & Syamsir, S. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 55–66.
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.5-66>
- Baridwan, Z. (1997). Analisis Nilai Tambah Informasi Laporan Arus Kas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 15.
<https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39995>
- Belangkaehe, R., Engka, D., & Mandei, D. (2014). Analisis struktur pasar, perilaku dan kinerja industri perbankan Indonesia (studi pada bank yang terdaftar di BEI periode 2008-2012). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14(3), 43–55.
- Butarbutar, Y. (2019). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.). *Skripsi*, Universitas Medan Area. Medan.
- Firmansyah, F., Hoesni, F., Pahantus, M., & H, A. (2021). Analisis Structure-Conduct-Performance Pasar Ternak Sapi Dan Kerbau untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 492.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.404>
- Fitriani, N. (2018). Analisis Nilai Tambah Pada Proses Pengolahan Kopi Bubuk di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember.
Repository.Unej.Ac.Id.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/90178>
- Jayadi, F., & Latief, R. (2023). Application of value chain analysis to corn (*Zea mays*) commodities in Indonesia: Integrative review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1230(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/1230/1/012003>
- Puspitasari, A., Priyadi, R., & Sufyadi, D. (2020). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Kecamatan Cigalontang. *Agibusiness System Scientific Journal* , 1(1), 43–55.
- Setya, R. T., Kuswardani, R. A., & Pane, E. (2019). Analisis Usahatani Jagung (*Zea Mays* L.) dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 152–161.
<https://doi.org/10.31289/agrisains.v1i2.245>
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–658.
- Susanti, E., & Gultom, N. F. (2023). Analysis Of Marketing Efficiency Of Sweet Corn (*Zea Mays* L.) In Kayuagung District, Ogan Komering Ilir Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 993–1003.
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>

Wahab, A., Dahlan, & Salman. (2019). Analisis Pemasaran Jagung Pulut (Waxy Corn) Di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu. *Jurnal Agrisistem*, 9(1), 67–76.

Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2019). Analisis

Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 305.
<https://doi.org/10.35791/agrsossek.14.3.2018.22326>