

## ANALISIS PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DARI DESA TANG KECAMATAN BOKAT KABUPATEN BUOL

### Analysis Of Hybrid Corn Marketing From Tang Village Bokat Sub-District Buol Regency

Trisudawan<sup>1)</sup>, Marhawati Mapatoba<sup>2)</sup>, Yulianti Kalaba<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail: dhawamatoka@gmail.com, wati\_chairil@hotmail.com, Yuliantikalaba@gmail.com

#### ABSTRACT

Hybrid maize is an agricultural commodity that is encouraged by hybrid maize farmers in Tang Village. This study aims to analyze the marketing of hybrid maize in each marketing channel of hybrid maize from Tang Village, Bokat District, Buol Regency. The research was conducted in December 2019–February 2020. The data collected related to the marketing of hybrid maize from Tang Village, Bokat District, Buol Regency is data in one harvest season (June–October 2019). The determination of respondents in this study was selected using a simple random sampling method (simple random sampling), the number of respondents was 32 from 121 populations. Determining the number of samples in this study using the Slovin formula with an error rate (e) of 0.15 (15%). The analysis used is the analysis of marketing channel, the price section, marketing margin, total margin, marketing efficiency. The results showed two types of marketing channels, namely the first marketing channel : Farmers → Collectors → Wholesalers → Consumers. Second marketing channel: Farmer Wholesaler → Consumer. The share of the price received by farmers from the first channel was 78.57%, while in the second channel is was 88.10%. The marketing margin obtained from the first channel is Rp.900 and the marketing margin from the second channel is Rp.500. The marketing efficiency value obtained in the first line was 11,71% and for the second marketing channel the marketing efficiency value was 11,02%. Thus it can be concluded that the shorter the marketing channel, the greater the portion of the price received by farmers and vice versa and the longer the marketing channel greater the marketing margin will be and vice versa.

**Keywords** : Marketing Analysis, Hybrid Corn, Tang Village.

#### ABSTRAK

Jagung hibrida merupakan komoditi pertanian yang di usahakan oleh petani jagung yang ada di Desa Tang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran jagung pada masing-masing saluran pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2019–Bulan Februari 2020. Data yang dikumpulkan terkait dengan pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol adalah data dalam satu kali musim panen (Juni–Oktober 2019). Penentuan responden pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), jumlah responden sebanyak 32 dari 121 populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,15 (15%). Analisis yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, bagian harga, margin pemasaran, margin total, efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan dua tipe saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pertama : Petani Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen, saluran pemasaran kedua : Petani → Pedagang

Besar ► Konsumen. Bagian harga yang diterima petani dari saluran pertama yaitu sebesar 78,57%, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 88,10%. Margin pemasaran yang diperoleh dari saluran pertama sebesar Rp.900 dan margin pemasaran pada saluran kedua yaitu Rp.500. Nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama sebesar 11,71% dan untuk saluran pemasaran yang kedua diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,02%, deengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka semakin besar bagian harga yang diterima petani demikian pula sebaliknya, dan semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran akan semakin besar demikian pula sebaliknya.

**Kata Kunci :** Analisis Pemasaran, Jagung Hibrida, Desa Tang.

## PENDAHULUAN

Agribisnis adalah usaha dalam bidang pertanian mulai dari produksi, pengolahan, pemasaran dan kegiatan lainnya yang terkait. Salah satu komoditi pertanian yang membutuhkan perhatian untuk dikembangkan adalah komoditi jagung (Ikhsan, 2004).

Jagung merupakan komoditas palawija utama di Indonesia yang ditinjau dari aspek pengusahaan dan hasilnya, yakni sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak, hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan sejalan dengan pesatnya perkembangan industri peternakan kontinuitas pasokan bahan baku (Sarasutha, 2002).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pemasaran produk pertanian. Potensi tersebut didukung oleh produksi, tingkat kesuburan tanah yang baik, ketersediaan air tanah maupun air hujan, iklim yang sesuai, serta demografi penduduk yang menjadikan pertanian sebagai penghasil pokok rumah tangga. Salah satu komoditas agribisnis yang dapat budidayakan di wilayah Provinsi Sulawesi Tengah adalah jagung. Tanaman jagung di daerah ini dipanen dalam bentuk jagung kering kemudian digiling untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga petani sebagai pengganti beras, juga dapat dipanen dalam bentuk segar (tongkol) untuk dikonsumsi sebagai buah dan sayuran, ada pula yang dipanen batang dan daunnya untuk kebutuhan pakan ternak.

Permasalahan yang sering timbul dalam proses pemasaran jagung di Kecamatan Bokat

adalah masih kurang dan terbatasnya infrastruktur jalan, jarak tempuh petani yang sangat jauh ke pedagang besar yang ada di Ibukota kabupaten menjadikan biaya dalam pemasaran jagung cukup tinggi khususnya biaya transportasi atau pengangkutan, hal ini membuat para petani jagung kebanyakan memilih untuk menjual hasilnya ke pedagang pengumpul dibandingkan menjual langsung keluar kecamatan ataupun keluar kabupaten.

Melihat permasalahan dalam proses pemasaran jagung di Desa Tang Kecamatan Bokat, salah satunya adalah masalah jarak tempuh petani jagung yang cukup jauh ke pedagang besar yang ada di ibu Kota kabupaten sehingga terbentuk beberapa saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang diperoleh begitu pula sebaliknya. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran. Bagian harga merupakan perbandingan antara harga yang diterima produsen dan konsumen akhir, semakin tinggi perbedaan harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen akhir maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil dan semakin kecil perbedaan harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen akhir, maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin besar. Berdasarkan informasi dilapangan diperoleh bahwa harga yang berlaku dipetani antara Rp. 3.000 – 3.400, sedangkan harga ditingkat konsumen akhir Rp. 4.200.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memandang perlu untuk melakukan studi guna menganalisis pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol?
2. Berapa bagian harga yang diterima saluran pemasaran pada pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol?
3. Berapa besar margin pemasaran jagung hibrida pada saluran pemasaran dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol ?

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol.
2. Mengetahui bagian harga yang diterima saluran pemasaran pada pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol.
3. Mengetahui besarnya margin pemasaran jagung hibrida pada saluran pemasaran dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol.
4. Mengetahui efisiensi pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu: Sebagai pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan penyelesaian studi pada jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang terkait dalam sistem agribisnis khususnya pemasaran jagung sehingga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh petani jagung untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Sebagai sumber

referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian yang sama.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol Provinsi Sulawesi Tengah. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja, dengan pertimbangan Desa Tang merupakan salah satu daerah produksi jagung di Kecamatan Bokat, dan mempunyai sumberdaya lahan yang masih tersedia, serta didukung dengan kebijakan pemerintah Kabupaten Buol yang mendukung perkembangan pertanian jagung melalui program percepatan pemantasan kemiskinan (P3K). Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2019 – Bulan Februari 2020.

Penentuan responden ini dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*) dengan asumsi bahwa anggota populasi homogen, dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel dan diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 dari populasi 121 petani jagung hibrida yang ada di Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 0,15 (15%) didapatkan jumlah tersebut Sebagai berikut (Sugiyono, 2007) :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Presisi (15%)

Penentuan sampel pedagang jagung digunakan metode penjurukan (*Traicing Sampling*), yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi yang diperoleh dari produsen (petani) mengenai pedagang yang membeli jagung.

Jumlah sampel diperoleh berdasarkan hasil yang ditemukan dilapangan disesuaikan dengan kondisi yang ada sesuai informasi yang di dapat, sehingga di peroleh 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar maka jumlah keseluruhan responden 34 orang.

Data yang di kumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden yang terpilih, menggunakan daftar pertanyaan (*Quesioner*). Sedangkan data sekunder yang dimaksud diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran jagung hibrida yang ada di Desa Tang, Kecamatan Bokat, menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif sendiri adalah bentuk penjabaran atau gambaran suatu keadaan secara umum. Metode analisis deskriptif didukung dengan tabulasi sederhana dan menjelaskan secara kualitatif. Metode ini dilakukan dengan cara menyusun data, dijelaskan kemudian di analisis. Sedangkan teknik pelaksanaannya menggunakan metode *survey*, yaitu pengambilan sampel atau responden dari satu populasi dan menggunakan bantuan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Nur Widiastuti dan Mohd. Harisudin, 2013).
2. Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga.

*Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Menurut Swastha dan Sokotjo (2002), Secara matematis, *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SPF = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian harga yang diterima petani (%)

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp)

Price Retailer = Harga konsumen akhir (Rp)

3. Menghitung besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus, (Agustina dan Setiajie, 2008) sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran (Rp)

H<sub>p</sub> = Harga penjualan (Rp)

H<sub>b</sub> = Harga pembelian (Rp)

4. Anindita (2004), merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran (Rp)

M<sub>1</sub> = Margin lembaga Pemasaran 1

M<sub>2</sub> = Margin lembaga Pemasaran 2

M<sub>3</sub> = Margin lembaga Pemasaran 3

M<sub>n</sub> = Margin Pemasaran Lainnya

5. Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran jagung hibrida dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002) :

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

Keterangan :

E<sub>p</sub> = Efisiensi pemasaran (%)

T<sub>b</sub> = Total biaya pemasaran (Rp)

T<sub>NP</sub> = Total nilai produk yang dihasilkan (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Karakteristik petani responden merupakan ciri-ciri utama yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan erat dengan kegiatan usahatani yang sedang

dikelolanya, dalam hal ini petani jagung hibrida. Karakteristik responden mencakup umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman dalam berusahatani dan luas lahan. Berdasarkan data yang diperoleh saat observasi dan wawancara langsung dengan produsen dan pedagang maka karakteristik tersebut dapat diketahui.

Gambaran secara umum dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani baik yang bersifat subsistem maupun usahatani yang sudah komersil, dalam menjalankan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: umur dari petani itu sendiri, tingkat pendidikan dan luas lahan yang diusahakan (Claudia, CWowiling. dkk, 2018).

**Umur Responden.** Umur dalam hal ini juga mampu mempengaruhi tingkat kinerja dari masing-masing produsen (petani) juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Responden petani dan pedagang jagung hibrida di lokasi tempat penelitian terbanyak yaitu yang memiliki umur dari 42-54 tahun berjumlah 16 dengan persentase 47,06%. Tingkat umur responden cukup bervariasi, yakni mulai dari umur 29–67 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden yang berada ditempat penelitian tidak semuanya tergolong dalam kategori umur produktif. Umur produktif ialah pada saat seseorang berusia mulai 15–65 tahun, sehingga sangat berpotensi dalam mengembangkan suatu usaha karena didukung kemampuan fisik dalam menerapkan teknologi modern (Soekartawi, 2006).

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat pendidikan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan pengolahan usahatani, dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan lebih mudah menerima inovasi dan teknologi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatannya, adapun tingkat pendidikan yang dimiliki tiap responden dilokasi tempat penelitian bervariasi mulai dari SD, SLTP, SLTA, SI, dan S2.

Petani dan pedagang yang berada ditempat penelitian terbanyak masih berpendidikan menengah dimana tingkat pendidikan responden petani dan pedagang jagung hibrida pada tingkat SMP berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 38,24% dan terendah pada tingkat S2 dengan jumlah 1 orang dan persentase 2,94%, walaupun tingkat pendidikan responden terbilang masih berada ditingkat menengah namun kemampuan mereka dalam berfikir untuk lebih maju dalam hal mengadopsi suatu teknologi dan informasi yang diperoleh sudah cukup baik.

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Jumlah tanggungan keluarga ditentukan dengan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari kepala rumah tangga yang mendukung dalam pengelolaan usahatani.

Jumlah tanggungan keluarga responden petani dan pedagang jagung hibrida yang berada ditempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga dalam kategori kecil yaitu 1-3 orang dengan jumlah 19 responden dan persentase sebesar 55,88%, dalam hal ini jumlah tanggungan keluarga yang lebih sedikit sangat menguntungkan responden karena penerimaan yang diperoleh tidak banyak yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, sehingga bisa digunakan untuk modal usaha yang lain.

Menurut Purwati (2007) menyebutkan bahwa apabila jumlah tanggungan keluarga berkisar 1-3 orang maka masih terbilang kecil, sedang apabila tanggungan keluarga berjumlah antara 4-6 orang dan besar apabila tanggungan keluarga berjumlah lebih dari 6 orang.

**Pengalaman Berusaha.** Pengalaman merupakan salah satu sarana tidak langsung untuk meningkatkan taraf hidup para petani ataupun pedagang, semakin lama mereka dalam menjalankan usahatannya maka diharapkan mereka akan mampu mengelola usahatannya dengan baik, sehingga dengan demikian diharapkan pula produksi ataupun keuntungan

yang akan dihasilkan akan semakin meningkat (Thamrin, dkk., 2012).

Pengalaman berusaha responden petani dan pedagang jagung hibrida yang berada ditempat penelitian bervariasi mulai dari 3 tahun sampai dengan 20 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan bahwa pengalaman berusaha yang paling banyak yaitu yang memiliki pengalaman 3-8 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 88,24%, hal ini menunjukkan bahwa responden petani dan pedagang yang berada ditempat penelitian kebanyakan masih belum terlalu lama. Umumnya semakin lama pengalaman yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pula pengalaman diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam menjalankan usahatani selanjutnya.

**Luas Lahan.** Umumnya luas lahan yang dimiliki petani bervariasi. Rata-rata luas lahan yang diusahakan petani jagung hibrida ditempat penelitian berkisar 0,5-1,0 ha, dimana responden petani pemilik luas lahan 0,5-1,0 ha sebanyak 16 orang dengan persentase 50%. Luas lahan yang dimiliki petani pada umumnya mempengaruhi produksi yang dihasilkan, dimana semakin besar luas lahan yang diusahakan maka semakin besar juga produksi yang dihasilkan begitupun sebaliknya, hal ini juga dapat mempengaruhi kebutuhan petani karena jika semakin sedikit luas lahan yang diusahakan kemudian jumlah tanggungan semakin banyak maka usahatannya belum dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

**Kelembagaan Pemasaran Jagung Hibrida.** Kelembagaan pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditinya dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha individu lainnya (Sudiyono, 2004).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol, maka kelembagaan pemasaran pada saluran pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang

mulai pada tingkat produsen (petani) sampai ke konsumen yaitu sebagai berikut :

1) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah orang atau individu yang berasal dari Desa Pokobo yang membeli jagung hibrida langsung dari produsen (petani) yang berada di Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol. Hasil dari pembelian tersebut kemudian dikumpulkan dan dijual kembali kepada pedagang besar yang berada di ibu kota kabupaten.

2) Pedagang Besar

Pedagang besar adalah orang atau individu yang berada dan tinggal di daerah Ibu Kota Kabupaten Buol yang membeli jagung hibrida dari para petani melalui pedagang pengumpul dan terkadang juga membeli dari petani langsung. Selain itu juga untuk wilayah Desa Tang pedagang besar biasanya membeli langsung dari petani yang berada di Desa Tang tanpa melalui perantara pedagang pengumpul lalu kemudian menjualnya kembali ke luar daerah sebagai konsumen.

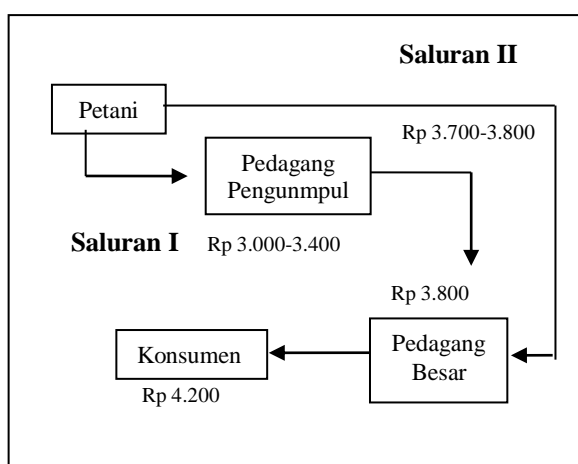
**Saluran Pemasaran Jagung Hibrida.** Pemasaran jagung hibrida pada lokasi tempat penelitian dipasarkan oleh petani dalam bentuk kilogram (kg). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Tang terdapat II saluran pemasaran jagung hibrida yakni sebagai berikut:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
2. Petani → Pedagang Besar → Konsumen

Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa ada II saluran pemasaran jagung hibrida yang digunakan oleh petani dalam memasarkan hasil usahatani mereka, seperti terlihat pada gambar 1.

Berdasarkan data hasil penelitian yang diperoleh dari lokasi tempat penelitian, volume penjualan dan pembelian yang berlaku pada saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran kedua sebagai berikut.

Saluran pemasaran pertama volume penjualan jagung hibrida dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 74.160 Kg, dan volume penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar yaitu berjumlah sama dengan yang diperoleh dari penjualan petani jagung hibrida di Desa Tang yakni 74.160 Kg, dimana pada saluran ini pula, hasil dari pembelian jagung hibrida yang diperoleh dari petani yang ada di Desa Tang langsung di jual kembali oleh pedagang pengumpul ke pedagang besar dengan tujuan untuk meminimalisir pengeluaran dan menjaga mutu jagung. Kemudian pedagang besar menjual kembali kepada konsumen yang berada di luar daerah khususnya wilayah Jawa (Surabaya), dengan jumlah 123.660 Kg. Jumlah tersebut adalah keseluruhan dari penjualan jagung hibrida petani responden di Desa Tang yang masuk pada pedagang besar tersebut. Saluran pemasaran kedua menunjukkan bahwa pada volume pembelian jagung hibrida oleh pedagang besar dari petani jagung hibrida di Desa Tang yakni sebanyak 49.500 Kg dan volume penjualan pedagang besar kepada konsumen yang berada di luar daerah khususnya wilayah Jawa (Surabaya) yakni 123.660 Kg. Jumlah tersebut adalah keseluruhan dari penjualan jagung hibrida petani responden di Desa Tang yang masuk pada pedagang besar tersebut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung Hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokot Kabupaten Buol, Tahun 2019.

**Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Pada Pemasaran Jagung Hibrida.** Menurut soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran serta efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran barang tersebut, setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda, besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan dan keuntungan yang diperoleh.

Berikut tersaji data mengenai, biaya keuntungan serta bagian harga yang diterima tiap-tiap saluran pemasran, pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian jagung hibrida dari petani yang ada di Desa Tang oleh pedagang pengumpul yaitu Rp.3.300/kg, dengan volume produksi pada saluran pemasaran pertama yaitu 74.160 kg, adapun jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 116,86/kg dengan harga jual jagung ke pedagang besar yaitu Rp. 3.800/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 383,14/kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar Rp.491,72/kg dengan harga jual Rp. 4.200/kg kepada konsumen yang berada diluar daerah, sehingga keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 306,587/kg.

Tabel 2 menunjukkan harga penjualan jagung hibrida dari petani yang ada di Desa Tang kepada pedagang besar yang ada di ibu kota kabupaten yaitu Rp. 3.700/kg, dengan biaya pengeluaran meliputi biaya karung yaitu Rp. 2,28/kg dan biaya transportasi yaitu Rp. 6,06/kg dengan volume produksi 49.500 kg, adapun jumlah biaya yang dikeluarkan

oleh pedagang besar Rp. 456,03/kg biaya tersebut terbagi atas biaya karung Rp. 19,08/kg, biaya tenaga kerja (biaya pengangkutan yakni Rp. 26/kg, biaya penyetokan Rp. 20/kg, dan biaya pemuatan dan penyortiran Rp. 100/kg), biaya pengiriman (biaya penyetakan kekontener Rp. 28,28/kg dan biaya sewa kontener Rp. 129,29/kg) dan biaya transportasi Rp. 96,96/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp. 43,31/kg,

dengan harga jual ke konsumen akhir yaitu Rp. 4.200/Kg.

Berdasarkan hasil data yang tersaji pada Tabel 1 dan 2, dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani jagung hibrida yang ada di Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol yang lebih besar adalah pada saluran pemasaran ke II dengan 88,10% dibandingkan saluran pemasaran I yaitu 78,57%.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Saluran I, Tahun 2019

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Volume Produksi (Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga penjualan petani	3.300,-	74.160	
			78,57	
2.	Pedagang pengumpul	-		
	- Harga pembelian			
	- Biaya karung	3.300,-		
	- Biaya tenaga kerja	40,-		
	- Biaya transportasi	9,44,-		
	- Jumlah biaya	67,42,-		
	- Keuntungan	116,86,-		
	- Harga jual	383,14,-		
		3.800,-		
3.	Pedagang Besar	-		
	- Harga pembelian	3.800,-		
	- Biaya penyetokan	20,-		
	- Biaya sortir dan jemur	100,-		
	- Biaya transportasi	97,09,-		
	- Biaya stok kekontener	28,32,-		
	- Sewa kontener	129,45,-		
	- Jumlah biaya	491,72,-		
	- Keuntungan	407,08,-		
	- Harga jual ke konsumen	4.200,-		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.



Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Saluran II, Tahun 2019

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Volume Produksi (Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga penjualan petani	3.700,-	49.500	88,10
	- Biaya karung	2,28,-		
	- Biaya transportasi	6,06,-		
	- Keuntungan	3.691,66,-		
2.	Pedagang Besar	-		
	- Harga pembelian	3.700,-		
	- Biaya karung	19,08,-		
	- Biaya tenaga kerja	-		
	Pengangkutan	26,-		
	Penyetokan	20,-		
	Biaya Penyortiran/penjemuran	100,-		
	- Biaya Pengiriman	-		
	Biaya Penyetokan Kekontener	28,28,-		
	Sewa Kontener	129,29,-		
	- Biaya transportasi	96,96,-		
	- Jumlah Biaya	456,03,-		
	- Keuntungan	43,31,-		
	- Harga jual ke konsumen	4.200,-		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

**Margin Pemasaran Jagung Hibrida** adalah selisih antara harga jagung hibrida yang diterima oleh petani dengan harga yang di bayarkan konsumen, selisih biaya tersebut meliputi biaya biaya tenaga kerja, biaya pengepakan dan biaya transportasi. Perbedaan harga dari tiap-tiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh besaran modal yang dikeluarkan dan adanya penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Pemasaran jagung hibrida di lokasi tempat penelitian memiliki tingkat margin pemasaran yang berbeda pada tiap-tiap lembaga pemasaran.

Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp. 900/kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yakni sebesar Rp. 500/kg dan margin dari pedagang besar yakni Rp. 400/kg, dengan harga ditingkat petani yaitu Rp. 3.300/kg ditingkat pedagang besar Rp. 3.800/kg dan ditingkat konsumen akhir Rp. 4.200/kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp. 500/kg, yang diterima oleh pedagang besar dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp. 4.200/kg

kepada konsumen akhir yang berada di luar daerah dan Rp. 3.700/kg ditingkat petani.

**Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida.** Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase yang diterima petani maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat pesentase farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Henny, 2011).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran dari tiap-tiap saluran pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama dengan total biaya pemasarannya berjumlah Rp. 36.465.955,2 dari 74.160 kg volume penjualan dan total nilai penjualan Rp. 311.472.000, maka diperoleh nilai efisiensi pemasarannya sebesar 11,71%. Saluran pemasaran kedua total biaya pemasarannya sebesar Rp. 23.018.985 dari 49.500 kg volume penjualan, dan total nilai penjualan Rp.207.900.000 maka,

diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,07%. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran yang kedua, hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek dibandingkan pada saluran pemasaran pertama sehingga margin pemasarannya lebih sedikit dan bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi. Perlu juga adanya perhatian pemerintah desa (BUMDES) untuk memperbaiki infrastruktur penunjang kelancaran pemasaran jagung dan pemenuhan modal agar petani tidak lagi meminjam modal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 2 saluran pemasaran jagung hibrida dari Desa Tang Kecamatan Bokot Kabupaten Buol yaitu :
  - a). Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen
  - b). Petani → Pedagang Besar → Konsumen
2. Bagian harga yang diterima petani dari pemasaran jagung hibrida saluran pertama yaitu sebesar 78,57%, sedangkan pada saluran yang kedua yaitu sebesar 88,10%, sehingga petani sebaiknya menjual hasil produksi jagung hibrida mereka menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima lebih besar.
3. Margin (selisih harga) pemasaran jagung hibrida yang diperoleh dari saluran pertama yaitu sebesar Rp. 900 dan margin pemasaran jagung hibrida pada saluran kedua yaitu Rp. 500.
4. Nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama yaitu sebesar 11,71% dan untuk saluran pemasaran yang kedua diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,02%, sehingga saluran pemasaran kedua

lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

### Saran

Petani sebaiknya menjual hasil produksi jagung hibrida pemasaran yang tidak terlalu panjang atau saluran pemasaran kedua (dari petani langsung ke pedagang besar) karena lebih efisien dan bagian harga yang diterima juga lebih besar. Kemudian perlu adanya perhatian pemerintah desa (BUMDES) untuk memperbaiki infrastruktur penunjang kelancaran pemasaran jagung dan pemenuhan modal agar petani tidak lagi meminjam modal kepada pedagang pengumpul sehingga mereka akan leluasa menjual hasil produksi jagung hibrida mereka tanpa terikat kontrak dengan pedagang pengumpul dan keuntungan yang diperoleh lebih tinggi sehingga dapat menguntungkan dan mensejahterakan para petani jagung setempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A. Setajie, I. 2008. *Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat*. Pusat Analisis Social Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.
- Anindita, A. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus*. Surabaya.
- Claudia, CWowiling, Lyndon R. J. Pangemanan dan Joachim N. K. Dumais. 2018. *Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298, Volume 14 Nomor 3, September 2018.
- Henny Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Agronobis, Vol. 3, No 5, Maret 2011 ISSN 1979-8245X.

- Ikhsan. 2004. *Tantangan dan Strategi Pengembangan Agribisnis*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akutansi Volume 15 : 45-51.
- Nur Widiastuti dan Mohd. Harisudin. 2013. *Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan*. Sepa, Vol 9, No. 2, 231–240. ISSN: 1829-9946, Februari 2013.
- Purwati, Rini. 2007. *Pendapatan Petani Dataran Tinggi Sub DAS Malino :Studi Kasus Kelurahan Gentarang Kabupaten Gowa*. Jurnal, Penelitian Sosial Ekonomi Dan Kehutanan Vol. 4 No 3 September, Hal, 257 – 269.
- Rahmah I. Lihawa.2017. *Analisis Pemasaran Jagung Di Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una*. E-Jurnal Mitra Sains, Volume 5 Nomor 4, Oktober 2017.
- Sarasutha. 2002. *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. Jurnal Litbang Pertanian. Balai Penelitian Tanaman Serealia, Maros.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2006. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Prees, Malang.
- Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha dan Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.
- Thamrin, M, Surna, H, Fahrul, H. 2012. *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani*. Jurnal Agrium Voll7; (2)