

## **ANALISIS PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DIDESA RARAMPADENDE KECAMATAN DOLO BARAT KABUPATEN SIGI**

### **Analysis Of Marketing Of hybrid corn in the village of Rarampadende Kecamatan Dolo west of Sigi district**

**Mega Herman<sup>1)</sup> Dewi Nur Asih<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
E-mail: megaherman77@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738  
e-mail: dewi.nurasih5@gmail.com

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the shape of the marketing channel, the size of the marketing margin, the size of the portion of the price received by farmers (producers) and to determine the efficiency of each hybrid corn marketing channel. Data analysis method used in this research is descriptive method ( marketing channel determinations ). This study was conducted in Rarampadende Kec Hemat Village, West Dolo, Sigi Regency. How to determine respondents using a simple random sampling method with a total sample of 31 respondents from a population of 103 people (farmers) using the Slovin formula, while the selection of respondents from traders and consumers using the Tracing Sampling Method, namely traders 1, retailers 4, and consumers 3 So that the total sample used in this study is 39 people. The analysis shows that the marketing channel for hybrid corn consists of two channels, the first salura: farmers - traders - retailers - consumers, second channel: farmers - retailers - consumer. The total marketing margin for hybrid corn obtained for the first channel is Rp.5,500 and for the second channel Rp.3,300. part of the price received by the first channel farmer is 47% and the second channel is 58.75%. The first channel has an efficiency value of 3.87% and the second channel is 2.5%. From the 2 channels of hybrid corn marketing, it is known that the efficient channel is the second channel.

**Keywords:** Price, Margin, Efficiency

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani ( produsen ) dan untuk mengetahui efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran jagung hibrida. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif (penentuan saluran pemasaran). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi, cara menentukan responden menggunakan metode acak sederhana ( *Simple Random Sampling* ) dengan jumlah sampel 31 responden dari populasi 103 orang (petani) dengan menggunakan rumus slovin, sedangkan penentuan responden pedagang dan konsumen menggunakan metode penjajakan ( *Tracing Sampling Method* ) yaitu pedagang pengumpul 1, pedagang pengecer 4, dan konsumen 3 Sehingga total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 orang Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran jagung hibrida terdiri atas dua saluran, saluran pertama : petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, saluran kedua : petani – pedagang pengecer – konsumen. Total margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp 5.500 dan untuk saluran kedua Rp 3.300. bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 47% dan saluran kedua sebesar 58,75%. Saluran pertama nilai efisiensinya sebesar 3,87% dan saluran kedua sebesar 2,5%. Dari 2 saluran pemasaran jagung hibrida tersebut diketahui saluran yang efisien adalah saluran kedua.

**Kata Kunci :** Harga, Margin, Efisiensi

## PENDAHULUAN

Menurut Cristoporus dan Sulaeman (2009), sektor pertanian merupakan salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan datang. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan potensi sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah jagung dimana jagung merupakan salah satu bahan makanan pokok bagi masyarakat di Indonesia yang memiliki kedudukan cukup penting setelah beras.

Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar yaitu lebih dari 10 juta ton pipilan kering pertahun. Pangan dan industri pakan ternak merupakan pengonsumsi jagung terbesar, hal ini dikarenakan sebanyak 51% bahan baku pakan ternak adalah jagung, pada sisi pasar potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya industri peternakan yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan jagung sebagai campuran bahan pakan ternak (Budiman, 2011).

Provinsi Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil jagung di Indonesia dengan produksi rata-rata dari tahun 2013-2017 sebesar 193.522,8 ton per tahun. Meskipun berfluktuasi dari tahun ke tahun, angka diatas merupakan angka yang cukup besar sebagai penyumbang pemenuhan kebutuhan produk jagung di pasaran baik ditingkat daerah maupun nasional. (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2017)

Selama 5 tahun terakhir rata-rata produksi jagung di Provinsi Sulawesi Tengah Sebesar 967.614 ton dengan luas lahan sebesar 216.024,2 ha. Sulawesi Tengah terdiri dari beberapa kabupaten/kota yang memiliki luas panen dan produksi komoditi jagung yang cukup besar dengan besaran yang dihasilkan masing-masing berbeda. Salah satu kabupaten yang

mengusahakan komoditi jagung di Provinsi Sulawesi Tengah adalah Kabupaten Sigi dengan produksi jagung yang terus mengalami peningkatan produksi dimana Kabupaten Sigi menempati urutan ke dua setelah Kabupaten Donggala, dengan luas panen sebesar 10.903,1 ha dan mampu menghasilkan produksi sebesar 51.488 ton, dengan tingkat produktivitas 4,59 ton/ha. Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Sigi merupakan salah satu Kabupaten yang produksi dan produktivitas tanaman jagung yang tinggi. (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2018)

Desa Rarampadende merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Dolo Barat yang memproduksi Jagung Hibrida yang cukup besar di Kecamatan Dolo Barat. Hal ini terlihat dari Jumlah produksi yang dimiliki Desa Rarampadende yaitu seluas 137 ha mampu menghasilkan produksi sebesar 465,8 ton serta produktivitasnya 3.40 ton/ha. Produksi jagung yang dihasilkan desa ini sebagian besar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang berlaku di pasar.

Hasil observasi yang telah dilakukan di Desa Rarampadende yakni pemasaran jagung hibrida di Desa Rarampadende menunjukkan hasil tanaman jagung belum berjalan secara efektif karena petani hanya menerima 50% harga jual jagung hibrida ke pedagang pengumpul. Sehingga petani mengeluh atas keterlambatan uang yang diterima, dimana uang hasil penjualan jagung tersebut akan segera digunakan kembali untuk memutar modal serta digunakan bagi keperluan rumah tangga petani.

Permasalahan lainnya dalam pemasaran Jagung di Desa Rarampadende adalah perbedaan harga yang relatif besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima oleh produsen. Petani menjual dengan harga Rp 4.700/kg sedangkan konsumen akhir membayar Rp 10.000/kg panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi margin pemasaran, bagian

harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran jagung hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Februari 2019 di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Rarampadende merupakan salah satu daerah penghasil jagung hibrida di Kabupaten Sigi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode (Simpel Random Sampling). Siti Nurwahida, 2018. Dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel peneliti, populasi petani jagung hibrida di Desa Rarampadende bersifat homogen, karena dilihat dari jenis varietas benih yang mereka gunakan yaitu benih jagung hibrida bisi 2 dan HJ 21 . yang dilanjutkan dengan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah petani responden dari total populasi 103 orang petani yang mengusahakan jagung hibrida dengan jumlah sampel yang didapatkan adalah 31 responden, sampel yang digunakan dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan rumus slovin.

Penentuan responden pedagang selanjutnya dilakukan dengan cara penajakan (*tracing sampling*), dimana diperoleh responden pedagang pengumpul sebanyak 1 orang, pedagang pengecer sebanyak 4 orang, dan konsumen sebanyak 3 orang. Sehingga total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 39 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data

sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

Swastha (2002) menyatakan margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen (harga beli) dengan harga yang diterima oleh petani (harga jual petani). Dengan demikian, secara matematik besarnya margin pemasaran tiap saluran pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga Penjualan

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian

Sobirin (2009), 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

M<sub>1</sub> + M<sub>2</sub> + M<sub>3</sub> + M<sub>n</sub> = Margin dari setiap pemasaran.

Ekasari (2007), menambahkan bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Spf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = Bagian harga yang diterima petani (%).

Pf (Price Farm) = Harga ditingkat petani (Rp).

Pr (Price Retailer) = Harga konsumen akhir (Rp).

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Ekasari, 2007):

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

Keterangan :

$E_{ps}$  = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai yang dipasarkan (Rp)

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir (Fajar, 2008).

Hasil jagung petani bila dilihat dari distribusinya sudah mengarah kepada pasar. Pemasaran cukup bervariasi ada langsung ke konsumen akhir dan ada yang melalui pedagang perantara untuk sampai ke konsumen Kusumadinata (2015 )

Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran yang ada di Desa Rarampadende yaitu sebagai berikut :

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Rarampadende terdapat II saluran pemasaran jagung hibrida yaitu sebagai berikut :

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

Saluran I petani menjual komoditinya dalam bentuk kilogram ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 4.700/kg, pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 5.500/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar dengan harga

Rp 10.000/kg. Saluran II menunjukkan bahwa petani menjual langsung komoditi jagung hibrida ke pedagang pengecer dengan harga Rp 4.700/kg. Kemudian pedagang pengecer menjual langsung pada konsumen dengan harga Rp 8.000/kg.

Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen yang efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan produk jagung hibrida dalam keadaan bagus.

### Margin Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Berikut ini nilai margin yang diperoleh pada saluran I sebagai berikut :

#### a) Pedagang Pengumpul

Di peroleh nilai margin yang dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 4.700/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul ke pengecer yaitu sebesar Rp 5.500/Kg, sehingga di peroleh nilai margin sebesar Rp 800/Kg.

#### b) Pedagang Pengecer

Di peroleh nilai margin sebesar Rp 4500/kg dari hasil pengurangan antara harga jual pedagang pengecer Rp 5.500/kg dikurangi dengan harga jual ke konsumen Rp 10.000/kg. sehingga jumlah total margin keseluruhan yang diperoleh pedagang pengumpul atau pedagang pengecer sebesar Rp 5.300/kg.

Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 4.700/kg, dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 8.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 3.300/kg.

**Bagian Harga yang diterima Petani Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi.**

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$SF = PF/Pr \times 100\%$$

$$= 4.700/10.000 \times 100\%$$

$$= 47\%$$

Saluran Kedua:

$$SF = PF/Pr \times 100\%$$

$$= 4.700/8.000 \times 100\%$$

$$= 58,75\%.$$

Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima produsen.

**Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi.**

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang di pasarkan. Antara pedagang dan konsumen mempunyai pengertian masing-masing tentang efisiensi pemasaran.

Pedagang menganggap pemasaran efisien apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila mendapatkan barang yang diinginkan berkualitas bagus dan harga terjangkau. Efisiensi pemasaran ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

$$\text{Total Biaya Pemasaran} = \text{Rp } 35.520.000$$

$$\text{Total Nilai Penjualan} = \text{Rp } 917.600.000$$

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

$$= 35.520.000/917.600.000 \times 100\%$$

$$= 3,87 \%$$

Saluran kedua:

$$\text{Total Biaya Pemasaran} = \text{Rp } 5.300.000$$

$$\text{Total Nilai Penjualan} = \text{Rp } 212.000.000$$

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

$$= 5.300.000/212.000.000 \times 100\%$$

$$= 2,5\%$$

Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran jagung hibrida dengan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 3,87%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi yaitu 2,5%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani jagung hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi memasarkan hasil produknya melalui saluran yang kedua (II).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penellitian yang telah diuraikan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi jagung hibrida di Desa Rarampadende yaitu: saluran pertama :  
petani → pedagang pengumpul  
pedagang pengecer → konsumen.  
Saluran kedua, petani → pedagang pengecer → konsumen.
2. Margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 5.300 dan margin pemasaran saluran kedua yaitu Rp 3.300 Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengecer, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek disbanding saluran pertama.
3. Bagian harga yang di peroleh petani pada saluran I yaitu sebesar 47% dan

- bagian harga yang diperoleh petani pada saluran II yaitu sebesar 58,75%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 3,87% dan untuk saluran kedua sebesar 2,5%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama. Karena semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan, sehingga harga yang dibayarkan konsumen akan meningkat pula.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan kepada petani agar memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (dari petani disalurkan ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan

saluran pertama (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya disalurkan ke pedagang pengecer sampai ke konsumen).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik 2017. Provinsi Sulawesi Tengah. *Produksi tanaman jagung* Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah
- Badan Pusat Statistik 2018. Provinsi Sulawesi Tengah dalam angka 2018. *Produksi tanaman jagung* Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah
- Budiman. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobongan* : 1-12
- Cristoporus dan Sulaeman 2009. *Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala*. J. Agroland 16 (2) :141-147