

ANALISIS PEMASARAN USAHATANI JAGUNG HIBRIDA DI DESA BANTUGA KECAMATAN AMPANA TETE KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Analyse The Marketing Of Usahatani Of Maize Hibrida In Countryside Of Bantuga Of Subdistrict Of Ampana Tete Of Regency Tojo Una-Una

Dahwat Totoran¹⁾,Christoporus²⁾,Sulaeman²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu
E-mail :dahwat.totoran02@gmail.com

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu
E-mail : christoporus70@yahoo.com, E-mail : cha_cha_jhe@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing of hybrid corn in Bantuga Village, Ampana Tete District, Tojo Una-una District. This research was conducted in Bantuga Village, Ampana Tete Subdistrict, Tojo Una-Una Regency. Determination of respondents in this study was carried out by a simple random sampling method consisting of 32 respondents of Hybrid Corn farmers and 3 respondents of traders using the method assessment. The results showed that there were two forms of marketing channels for hybrid maize found in Bantuga Village, namely: 1. Farmers Consumer Collection Traders. 2. Farmers Collector Traders Large Consumer Traders. The hybrid corn marketing margin obtained for the first channel is Rp. 500, and the marketing margin for hybrid corn obtained for the second channel is Rp. 2,000. The price portion obtained by farmers on the first channel is 86.84%, and 61.53 for the second channel. %, so that the biggest portion of the price received by farmers is 14.47%, while the second channel has an efficient value of 29,23%, of the two hybrid corn marketing channels, the first channel is more efficient than the second channel.

Key Words : Hybrid Corn, Marketing, Marketing Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran jagung hibrida di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una. Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampelacak sederhana yang terdiri dari 32 responden petani Jagung Hibrida dan 3 responden pedagang dengan menggunakan metode penjangkauan. Hasil penelitian menunjukkan ada dua bentuk saluran pemasaran Jagung Hibrida yang terdapat di Desa Bantuga yaitu : 1. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen. 2. Petani → Pedagang → Pengumpul Pedagang Besar → Konsumen. Margin pemasaran Jagung Hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp 500, dan margin pemasaran Jagung Hibrida yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp 2.000. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 86,84 %, dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 61,53 %, sehingga nilai efisiensi pada saluran pertama adalah 14,47 %, sedangkan saluran kedua nilai efisiennya sebesar 29,23 %, dari dua saluran pemasaran jagung hibrida tersebut, saluran pertama lebih efisien dari pada saluran kedua.

Kata Kunci: Jagung hibrida, pemasaran, Efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Sulawesi Tengah merupakan salah satu wilayah penghasil jagung di Indonesia, tanaman jagung di daerah ini dipanen dalam bentuk jagung kering yang kemudian digiling untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga petani sebagai pengganti beras, jagung juga dipanen dalam bentuk segar (tongkol) untuk dikonsumsi sebagai buah dan sayuran, serta ada pula yang dipanen batang dan daun untuk kebutuhan pakan ternak.

Jaringan pemasaran produk tanaman pangan selama ini dilakukan oleh pedagang besar, menengah, kecil dan okurasi dalam saluran pemasaran sesuai kemampuan dan lingkungannya. Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen samapi ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara memasarkan produk atau barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran produk pembayaran kepemilikan dan informasi. Saluaran distribusi diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan waktu tempat dan pemilikan produk itu.

Tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui bentuk saluran pemasaran dan berapa besar margin pemasaran jagung pada masing-masing saluran pemasaran. Mengetahui besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) jagung pada masing-masing pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Maret sampai dengan Mei 2019, tepatnya di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purpusive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bantuga merupakan salah satu sentra produksi jagung terbesar di

Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-Una.

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan usahatani jagung hibrida di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-Una. Penentuan responden pada penelitian ini dipilih dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), dimana yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah petani jagung hibrida. Asumsi populasi homogen, untuk menentukan apakah populasi homogen maka ditentukan tahap sebagai berikut :

1. Mencari standar deviasi, bila diperoleh nilai standar deviasi lebih kecil atau mendekati nol maka sampel dinyatakan homogen..
2. Penentuan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*).
3. Menentukan sampel menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 13 orang dengan data selang waktu panen jagung hibrida di dapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, di mana semakin besar nilai standar deviasi yang diperoleh maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen, sebaliknya jika semakin kecil nilai standar deviasi atau mendekati nol yang diperoleh maka populasi semakin homogen.

Berikut adalah perhitungan standar deviasi dengan sample 13 orang petanidengan data produksi tanaman jagung hibrida.

Dari hasil perhitungan standar deviasi tabel 1 diperoleh nilai sebesar 2,7 Tahun yang berarti lebih kecil atau mendekati nol sehingga dapat dikatakan populasi homogen.

Rumus simpangan baku (standar deviasi) :

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}} \quad S = \sqrt{\frac{20.502 - 20.425,09}{10}}$$

$$S = \sqrt{\frac{20.502 - \frac{(474)^2}{11}}{11-1}} = \sqrt{\frac{76,91}{10}} = \sqrt{7,691} = 2,7 \text{ Tahun}$$

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007). Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} = \frac{120}{120 (0,15)^2 + 1} = \frac{120}{120 (0,0225) + 1} = \frac{120}{2,7 + 1} = \frac{120}{3,7}$$

$$N = 32$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = presisi (15%)

Penentuan responden pedagang dengan menggunakan metode peninjauan dan terambil 3 orang pedagang yang membeli jagung dari petani yang ada di Desa Bantuga sedangkan konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di luar kota (Surabaya).

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan responden dan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas yang terkait dengan penelitian ini.

Menurut Arinong (2008), untuk mengetahui bentuk pemasaran jagung, dilakukan dengan menanyakan berapa harga yang diterima oleh petani jagung dalam memasarkan produksinya, kemudian untuk mengetahui margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp)

H_p = Harga pembelian (Rp)

H_b = Harga penjualan (Rp)

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran

(MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung, dapat dihiung dengan rumus :

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

Dimana :

M_T = Margin Total pemasaran (Rp)

$M_1, M_2, M_3, \dots, M_n$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp)

Ramadhan (2009) mengemukakan bahwa, untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani digunakan model rumus sebagai berikut :

$$SPf = \frac{\text{price farm}}{\text{price retailer}} \times 100\%$$

Dimana :

SPf = Bagian Harga yang diterima Petani

Pf = Harga ditingkat Petani

Pr = Harga ditingkat Konsumen akhir

Menghitung efisiensi pemasaran jagung dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Ekasari dkk (2007):

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

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Volume Penjualan Pedagang Pengumpul Jagung Hibrida dan Konsumen Pada Saluran Pertama. Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pertama volume penjualan dari pedagang pengumpul ke konsumen sebesar 88.700 Kg.

Volume Penjualan Pedagang Pengumpul Jagung Hibrida dan Pedagang Besar pada Saluran Ke Dua. Tabel 3 menunjukkan bahwa volume penjualan dari pedagang pengumpul ke pedagang besar pada saluran kedua sebesar 59.000 Kg.

Aliran barang dari produsen ke konsumen pada saluran pertama relatif lebih

pendek. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul membeli jagung hibrida langsung dari petani, dan menjualnya langsung ke konsumen.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Jagung Hibrida.

Adapun data mengenai biaya keuntungan serta bagian harga yang diterima oleh petani untuk tiap-tiap saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 3.300/Kg. Pada saluran ini pedagang

pengumpul melakukan penjualan ke konsumen dengan harga Rp 3.800/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 250/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 250/Kg. Kelembagaan yang paling besar mengeluarkan biaya adalah pedagang pengumpul jagung hibrida, besarnya biaya dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja untuk mendistribusikan jagung hibrida sampai ke konsumen.

Tabel 1. Data umur 11 Orang Produsen (Petani) Jagung Hibrida.

Sampel	Y (Umur)	Y ²
1	40	1.600
2	42	1.764
3	48	2.304
4	47	2.209
5	42	1.764
6	44	1.936
7	40	1.600
8	45	2.025
9	40	1.600
10	44	1.936
11	42	1.764
Jumlah	474	20.502
Rata-rata	43,09	1.863

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 2. Volume Penjualan Pedagang Pengumpul Jagung Hibrida dan Konsumen Pada Saluran Pertama, Tahun 2019.

No	Jenis Kelembagaan Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Sistem Pembayaran
1	Pedagang pengumpul pada saluran pertama yang ada di Desa Bantuga	88.700	Tunai
2	Pembelian Konsumen	88.700	Tunai

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 3. Volume Penjualan Pedagang Pengumpul Jagung Hibrida dan Pedagang Besar pada Saluran Ke Dua, Tahun 2019

No	Jenis Kelembagaan Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Sistem Pembayaran
1	Pedagang Pengumpul pada saluran kedua yang ada di Desa Bantuga	59.000	Tunai
2	Pedagang Besar di Mantangisi pada saluran kedua	58.930	Tunai

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 4. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul untuk Saluran Pertama, Tahun 2019.

No	Kelembagaan Pemasaran	HargaRp/Kg	MarginRp/Kg	Bagian Harga(%)
1	Harga Jual Petani (Jagung Hibrida)	3.300		86,84
	- Biaya Penggilingan	200		
	- BiayaPengepakan	100		
	➤ Total Biaya	300		
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	3.300		
	- Biaya Pemasaran :			
	- BiayaTransportasi	100		
	- BiayaTenaga Kerja	150		
	➤ Total Biaya	250		
	- Harga Penjualan	3.800		
	- Keuntungan	250	500	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul ke konsumen Rp 3.200/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar sebesar Rp 3.700/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedang pengumpul sebesar Rp 500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 320/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 180/Kg. Selanjutnya, harga pembelian pedagang besar yaitu sebesar Rp 3.700/Kg dan harga penjualan pedaganmg besar sebesar Rp 5.200/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang besar sebesarRp 1.500/Kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan di tingkat pedagang besar sebesar Rp 900/Kg. Hal ini disebabkan karena pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja.

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani pada saluran pertama karena bagian harga yang diterima lebih besar dibanding saluran kedua. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran kedua bagian harga yang diterima hanya sebesar 61,53 %sedangkan pada saluran pertama bagian harga yang diterima petani sebesar 86,84 %

Sehingga saluran yang lebih efisiensi digunakan petani yaitu saluran pertama karena bagian harga yang diterima oleh petani lebih besar.

Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Jagung Hibrida. Terkait dengan bagian harga yang diterima oleh petani dan pedagang yang terkait pada masing-masing saluran pemasaran maka total biaya dan total nilai penjualan pada masing-masing saluran pemasaran dapat di lihat pada tabel 6 dibawah.

Tabel 6 terlihat bahwa total biaya terbesar terdapat pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp 90.288.000/Kg sedangkan total biaya pada saluran pertama sebesar Rp 48.785.000/Kg, hal ini disebabkan karena saluran kedua merupakan rantai saluran pemasaran yang panjang dengan melibatkan dua lembaga pemasaran.

Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat Dalam Pemasaran Jagung Hibrida. Mengacu pada efesiensi pemasaran pada saluran pertaman yang ditunjukkan oleh kecilnya biaya pemasaran yang digunakan (Rp 48.785.000), besarnya nilai penjualan

(Rp 337.060.000), dan bagian harga yang diterima petani (86,84 %) lebih besar dibanding dengan saluran kedua (61,53 %)maka sebaiknya petani memasarkan produksinya melalui saluran pertama. Lebih jelasnya terlihat pada Tabel 7.

Tabel 5. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar untuk Saluran Kedua, Tahun 2019.

No	Kelembagaan Pemasaran	HargaRp/Kg	MarginRp/Kg	Bagian Harga(%)
1	Harga Jual Petani (Jagung Hibrida)	3.200		61,53
	- Biaya Penggilingan	200		
	- BiayaPengepakan	100		
	➤ Total Biaya	300		
2	Pedagang Pengumpul			
	- Harga Pembelian	3.200		
	- Biaya Pemasaran :			
	- BiayaTransportasi	120		
	- BiayaTenaga Kerja	200		
	➤ Total Biaya	320		
	- Harga Penjualan	3.700		
	- Keuntungan	180	500	
3	Pedagang Besar			
	- Harga Pembelian	3.700		
	- Biaya Pemasaran :			
	- BiayaTransportasi	550		
	- BiayaTenaga Kerja	250		
	➤ Total Biaya	900		
	- Harga Penjualan	5.200		
	Keuntungan	830	1.500	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 6. Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran, Tahun 2019.

No	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (Rp)	Harga Jual (Kg)	Total Penjualan	Nilai Total (Rp)	Biaya/Kg	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	88.700	3.800	337.060.000	550		48.785.000
2	Kedua	59.400	5.200	308.880.000	1.520		90.288.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat Dalam Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Bantuga, Tahun 2019

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	48.785.000	337.060.000	14,47
2	Kedua	90.288.000	308.880.000	29,23

Sumber :Data Primer Setelah diolah, 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran jagung hibrida yang terdapat di Desa Bantuga yaitu: 1) Petani menjual jagung hibrida kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul langsung menjual jagung hibrida ke konsumen. 2) petani menjual produksinya ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul menjual kembali jagung hibrida ke pedagang besar, kemudian meneruskan ke konsumen yang ada di luar kota (Surabaya).
2. Margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 500/Kg dan margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000/Kg Margin pada saluran pertama lebih kecil dibanding pada saluran kedua.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran jagung hibrida yaitu sebesar 86,84 % sedangkan bagian harga yang diterima pada saluran kedua sebesar 61,53 %.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 14,47 % dan untuk saluran kedua sebesar 29,23 % sehingga saluran pertama lebih efisiensi dari pada saluran kedua.

Saran

Melalui penelitian ini, di sarankan adanya kontrak yang lebih adil dalam artian tidak merugikan kedua belah pihak karena harga yang diterima petani terkadang tidak sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani dalam menjalankan usahatannya agar petani dapat meningkatkan pendapatannya dan memiliki keberlanjutan yang pada akhirnya dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Saran kepada petani agar pada kondisi yang sama untuk menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran pertama (dari petani di salurkan ke pedagang pengumpul selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran kedua (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya di salurkan ke pedagang besar sampai ke konsumen).

DAFTAR PUSTAKA

- Arinong, R., 2008. Analisis Saluran dan Hasil Margin Pemasaran Jagung di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalasang, Kabupaten Gowa. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 20 November 2018.
- BPP. 2017. Lero. *Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Ampana Tete*.
- BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2017. *Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Angka*, Palu: Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah.
- Christprus dan Sulaeman, 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Taweli Kabupaten Donggala. *Jurnal Agroland* 16 (2) : 141-147, Juni 2009.
- Kantor Desa Bantuga, 2018. *Profil Desa Bantuga 2018*, Sumber informasi Sekertaris Desa Bantuga, 2019.
- Kotler, 1996 "*ManagemenPemasaran*". Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Moh. Yusuf, 2011. Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Sidera, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah.
- Musdalifah Umar, 2005. Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Sumari, Kecamatan Sindue, Kabupaten Donggala, Sulawesi Tengah.
- Ramadhan, W., 2009. Analisis Margin Pemasaran Jagung di Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 20 November 2018.
- Setyowati., 2014. *Analisis Pemasaran Jagung di Kabupaten Wonogiri, Jurnal Sosek Panen dan Agrobisnis*. Vol. 1 No. 1. September

2004. Jurusan Ekonomi Pertanian Surakarta. Diakses pada tanggal 22 November 2015.

Sobirin., 2009. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.