

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG PIPIL HIBRIDA DI DESA KASOLOANG KECAMATAN BAMBAIRA KABUPATEN PASANGKAYU

Marketing Analysis of Hybrid Shelled Corn in Kasoloang Village Bambaira District Pasangkayu Regency

Haslinda¹⁾, Dance Tangkesalu²⁾, Al alamsyar²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.

Email : Haslindam42@gmail.com, Dancetangkesalu@yahoo.com, alalamsyar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to the hybrid shelled corn marketing channel ini Kasoloang village, to find out the share of the price received by producers in marketing hybrid shelled corn in Kasoloang village, too determine the marketing margin of hybrid shelled corn in Kasoloang village, and to determine the marketing efficiency of hybrid shelled corn in Kasoloang village. Respondents in the study amounted to 32 people, and where in this determination using simple random sampling method on members of the population that are homogeneous. The analysis used in this study is to determine the marketing margin, share of the price received, and caculate marketing efficiency. Based on the results of the discuission, it is found that there are two marketing channels inKasoloang village, namely: I. Farmers – Collector Traders – Wholesalers – Consumers II. Farmers – Consumers – Wholesalers. The share of the price received by farmers from marketing the hybrid shelled corn in the first channel is 56%, while the second channel it is 70%. The marketing margin (price difference) of hybrid shelled corn obtained from the first channel is Rp. 2.200 and the marketing margin on the second channel is Rp 1.500. The marketing efficiency value obtained in the first channel is 25,74% and the second channel is 19,61% so that the second marketing channel is more efficient because the cost incurred are less.

Keywords: Marketing, Hybrid corn, Farming.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran jagung pipil hibrida di desa kasoloang, mengetahui bagian harga yang diterima produsen pada pemmasaran jagung pipil hibrida di desa kasoloang, mengetahui besarnya margin pemasaran jagung pipil hibrida di desa kasoloang, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung pipil hibrida di desa kasoloang. Responden pada penelitian berjumlah 32 orang, dan dimana pada penentuan ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) pada anggota populasi yang bersifat homogen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengetahui margin pemasaran, bagian harga yang diterima, dan menghitung efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Kasoloang yaitu : I. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar - Konsumen II. Petani – Pedagang Besar – Konsumen. Bagian harga yang diterima petani dari pemasaran jagung pipil hibrida saluran pertama yaitu sebesar 56% sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 70%. Margin (selisih harga) pemasaran jagung pipil hibrida yang diperoleh dari saluran pertama yaitu sebesar Rp. 2.200 dan margin pemasaran pada saluran kedua sebesar Rp. 1.500. Nilai efisensi pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama sebesar 25,74% dan saluran kedua sebesar 19,61% sehingga saluran pemasaran kedua lebih efisiensi karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Kata Kunci: Pemasaran, jagung hibrida, Usahatani.

PENDAHULUAN

Bagi Indonesia jagung merupakan tanaman pangan kedua setelah padi. Bahkan di beberapa tempat, jagung merupakan bahan makanan pokok utama pengganti beras atau sebagai campuran beras. Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar yaitu lebih dari 10 juta ton pipilan kering pertahun (Khalik, 2010).

Jika dilihat lagi pertanaman jagung di Indonesia terbilang cukup luas, yang berarti niat petani untuk besar, dan masih terdapat peluang untuk meningkatkan produksi jagung untuk meningkatkan produksi jagung nasional melalui perluasan areal (ekstensifikasi) dan intensifikasi, terutama di wilayah-wilayah yang sesuai dan menguntungkan bagi petani (Sarasutha IG. P, 2002)

Jagung (*Zea Mays*) merupakan komoditi yang bernilai ekonomis serta mempunyai peluang besar untuk dikembangkan karena komposisinya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras, hampir seluruh tanaman jagung dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, mulai dari buah, batang, hingga daun (Adhikari, dkk, 2020).

Permintaan jagung di Indonesia terus meningkat, baik untuk pangan sebagai sumber karbohidrat juga merupakan bahan baku industri pangan. Dewasa ini kebutuhan jagung untuk pakan sudah lebih 50% kebutuhan nasional. Peningkatan kebutuhan jagung terkait dengan makin berkembangnya usaha peternakan, terutama unggas, sementara itu produksi jagung dalam negeri belum mampu memenuhi semua kebutuhan, sehingga kekurangannya dipenuhi dari jagung impor (Tamburian, 2010).

Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi mengingat fungsinya yang multiguna dan merupakan pangan penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) setelah padi. Selain itu jagung menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri

hilir didalam sistem dan usaha agribisnis (ditjentan, 2010)

Produksi jagung terbesar di Indonesia terdapat di pulau Jawa, yakni Jawa Timur dan Jawa Tengah, masing-masing lima juta ton pertahun. Setelah itu menyusul beberapa daerah di Sumatera, antara lain Sumatera Utara dan Lampung, sehingga produksi Indonesia mencapai 16 juta ton pertahun (Tim Karya Tani Mandiri, 2010)

Salah satu komoditi andalan di sector pangan/pertanian Agribisnis adalah jagung. Jagung merupakan komoditas utama palawija penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak (Sujarwo, dkk, 2011). Hal ini cukup beralasan karena jagung adalah komoditi yang dapat terbilang serbaguna dan bermanfaat sebagai pangan nasional karena merupakan makanan pokok setelah beras, selain itu jagung juga merupakan komoditi penting bagi industry pakan ternak benih.

Menurut (William J. Stanto dalam seftyandi, 2017) *marketing is a total system business designed to plan, price, promotion and distribute want satis-flying products to target market to achieve organizational objective* “ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang merencanakan,menentukan harga, promosi, dan distribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan maencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi baik pada saat inimaupun dimasa yang akan datang.Untuk itu pembangunan di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak,mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Di Sulawesi Barat, tanaman pangan merupakan salah satu subsektor pendukung utama dalam sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Yantu dkk, 2008).

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adaloah lemahnya keterkaitan anatar subsistem

didalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2000). Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dikonsumsi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran jagung dari Desa Kasoloang, Mengetahui bagian harga yang diterima produsen pada pemasaran jagung dari Desa Kasoloang, Mengetahui besarnya margin pemasaran jagung pada saluran pemasaran dari Desa Kasoloang, Mengetahui efisiensi pemasaran jagung dari Desa Kasoloang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dilaksanakan di Desa Kasoloang Kecamatan. Bambaira Kabupaten Pasangkayu Sulawesi Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan mempertimbangkan bahwa Desa ini termasuk Desa yang memiliki produksi jagung yang cukup besar yang ada di Kecamatan Bambaira, dan penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2021.

Penentuan responden ini dipilih 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. Uji homogenitas responden dapat menggunakan rumus standar deviasi sebagai berikut:

$$Sd = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

Keterangan:

Sd = Standar Deviasi

n = Ukuran Sampel

x_i = Nilai x ke i

\bar{x} = Rata-rata Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 dari populasi 121 petani Jagung yang ada di Desa kasoloang Kecamatan Bambaira Kabupaten Pasangkayu. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 0,15 (15%) didapatlah jumlah tersebut sebagaimana formula:

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

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e^2 = Batas toleransi/margin error (15% atau 0,15)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 32 responden dari jumlah populasi petani jagung pipil hibrida sebanyak 121 pada tingkat kesalahan e sebesar 15%. 37 responden dari jumlah populasi petani padi sawah sebanyak 219, pada tingkat kesalahan e sebesar 15 %.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang dimaksud meliputi wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi suatu obyek, kejadian dan hasil pengujian (benda). Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan atau maupun yang tidak dipublikasikan secara umum yang terkait dengan pemasaran produk pertanian dalam hal ini jagung sehingga dari hasil analisis tersebut

petani akan melihat perkiraan besarnya biaya yang harus dikeluarkan, berapa keuntungan yang diperoleh, dan dapat memilih usahatani yang lebih menguntungkan (Meilisiadan Aida, 2017)

Menurut (Abidin dkk, 2017) untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Share harga yang diterima produsen dapat dihitung dengan rumus :

$$Sp = P_f/P_r \times 100\%$$

Dimana :

Sp = Bagian harga yang diterima produsen (%)

P_f = Harga produsen (Rp/kg)

P_r = Harga konsumen (Rp/kg)

Menurut (Abidin dkk, 2017) untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$Ep = TMC/TMR \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

TMC = Total Biaya pemasaran (Rp)

TMR = Total Pendapatan Pemasaran (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan

mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006).

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 Pipil hibrida. Umur dalam hal ini juga mampu mempengaruhi tingkat kinerja dari masing-masing produsen (petani) juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Umur produktif ialah pada saat seseorang berusia mulai 25–61 tahun, sehingga sangat berpotensi dalam mengembangkan suatu usaha karena didukung kemampuan fisik dalam menerapkan teknologi moderen (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. Tingkat Pendidikan responden terbanyak adalah SD sebanyak 17 orang (50.00%), SMP sebanyak 9 orang (29,41%), SMA sebanyak 6 orang (20,58%). Hal ini menunjukkan keadaan tingkat Pendidikan petani responden Jagung Pipil Hibrida di Desa Kasoloang tergolong rendah. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan petani disebabkan ketidakmampuan ekonomi petani untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Rendahnya tingkat pendidikan berpengaruh terhadap penggunaan faktor produksi.

Jumlah Tanggungan Keluarga. 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang yang memiliki jumlah tanggungan keluarga yang banyak maka jumlah penghasilan yang di butuhkan semakin besar. Namun banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap hasil produksi usahatani karena banyak tanggungan keluarga akan menambah banyaknya tenaga kerja yang berada didalam keluarga.

Pengalaman Berusahatani. 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 Pipil hibrida yang berada ditempat penelitian bervariasi mulai dari 1 tahun sampai dengan 9 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan bahwa pengalaman berusaha yang paling banyak yaitu yang memiliki pengalaman 1-3 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 52,94%, hal ini menunjukkan bahwa responden petani dan pedagang yang berada ditempat penelitian kebanyakan masih belum terlalu lama. Selanjutnya, menurut (Soeharjo dan Patong, 1990) dalam pengalaman petani dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang berpengalaman (<5 tahun), cukup berpengalaman (5-10 tahun) dan berpengalaman (>10 tahun). Artinya sebagian besar petani jagung di Kecamatan Bambaira dikatakan cukup berpengalaman karena sebagian besar petani memiliki pengalaman berusaha kurang dari 10 tahun.

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.

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian jagung dari petani yang ada di Desa Kasoloang oleh pedagang pengumpul yaitu Rp 2.800/kg, dengan volume produksi pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp. 26.400 kg, adapun jumlah yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 147,94/kg dengan harga jual jagung ke pedagang besar Rp 3.600/kg, sehingga keuntungan yang didapatkan adalah Rp. 652,06/kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar Rp. 1.287,08/kg dengan harga jual Rp 5000/kg kepada konsumen yang berada diluar daerah, sehingga keuntungan yang diperoleh adalah Rp 764,98 kg.

Tabel 2 menunjukan harga penjualan jagung hibrida dari petani yang ada di Desa Kasoloang kepada pedagang besar yang ada di ibu kota kabupaten yaitu Rp.3.500/kg, dengan biaya pengeluaran meliputi biaya karung yaitu Rp.9,20/kg dan biaya transportasi yaitu Rp.12,55/kg dengan volume produksi 23.900 kg, adapun jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar Rp.980,86/kg biaya tersebut terbagi atas biaya karun Rp.74,49/kg, biaya tenaga kerja (biaya pengangkutan Rp.23,97/kg, biaya penyetakan Rp.200/kg dan biaya penyortiran dan sortir Rp.100/kg), biaya pengiriman (biaya penyetakan kekontener Rp.50,20/kg dan biaya sewa kontener Rp.259,41/kg) dan biaya transportasi Rp.75,31/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp. 3.997,39, dengan harga jual ke konsumen akhir yaitu Rp.5.000/Kg.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Saluran I, Tahun 2021.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Volume Produksi (Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga penjualan petani	2.800,-	26.400	56.00
2.	Pedagang pengumpul			
	- Harga pembelian	2.800,-		
	- Biaya karung	40,-		
	- Biaya tenaga kerja	13,25,-		
	- Biaya transportasi	94,69,-		
	- Jumlah Biaya	147,94,-		
	- Keuntungan	652,06,-		
	- Harga jual	3.600,-		
3.	Pedagang Besar			
	- Harga pembelian	3.600,-		
	- Biaya penyetakan	200,-		
	- Biaya sortir dan jemur	100,-		
	- Biaya transportasi	238,63,-		
	- Biaya stok kekontener	68,18,-		
	- Sewa kontener	532,27,-		
	- Jumlah Biaya	1.287,08,-		
	- Keuntungan	112,92,-		
	- Harga jual ke konsumen	5.000,-		

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, Saluran II, Tahun 2021.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Volume Produksi (Kg)	Bagian Harga (%)
1.	Harga penjualan petani	3.500 ,-	23,900	70,00
	- Biaya karung	9,20 ,-		
	- Biaya transportasi	12,55 ,-		
	- Jumlah Biaya	21,75 ,-		
	- Keuntungan	3.478,25,-		
2.	Pedagang Besar	3.500 ,-		
	- Harga pembelian	74,49 ,-		
	- Biaya karung			
	- Biaya tenaga kerja	23,97 ,-		
	- Pengangkutan	200 ,-		
	- Penyetakan	100 ,-		
	- Biaya Penyortiran/penjemuran			
	- Biaya Pengiriman	50,20 ,-		
	- Biaya Penyetakan Kekontener	259,41 ,-		
	- Sewa Kontener	75,31 ,-		
	- Biaya transportasi	980,86 ,-		
	- Jumlah Biaya	519,14,-		
	- Keuntungan	5.000 ,-		
	- Harga jual ke konsumen			

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil data yang tersaji pada Tabel 1 dan 2 dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani jagung hibrida yang ada di Desa Kasoloang Kecamatan Bambaira Kabupaten Pasangkayu yang lebih besar adalah pada saluran pemasaran ke II dengan 70,00% dibandingkan saluran pemasaran I yaitu 56,00%, dan sisanya dari bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran pertama dan kedua masuk dalam biaya pemasaran dan penerimaan pedagang.

Margin Pemasaran Jagung Hibrida.

Margin pemasaran jagung hibrida adalah selisih antara harga jagung Pipil hibrida yang diterima oleh petani dengan harga yang di bayarkan konsumen, selisih biaya tersebut meliputi 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.

Tabel 3 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 2.800/kg yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yakni sebesar Rp 800/kg dan persentase sebesar 36,37% dan margin dari pedagang besar yakni Rp 1.400/kg dengan persentase sebesar 63,63% dengan harga ditingkat petani yaitu Rp 3.600/kg dan tingkat konsumen akhir Rp 5000/kg.

Efisiensi Pemasaran Jagung Pipil Hibrida.

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, anatar pedagang dan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda mengenai efisiensi pemasaran, ini disebabkan karena adanya kepentingan dimana pedagang menganggap suatu sistem dimana pedagang menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran apabila mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang terjangkau.

Nilai efisiensi tiap saluran pemasaran Jagung Pipil Hibrida di Desa kasoloang Kecamatan Bambalamotu Kabupaten Pasangkayu, dapat dihitung menggunakan rumus :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai efisiensi pemasaran dari tiap-tiap saluran pemasaran sebagaimana yang tersaji pada tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama dengan total biaya pemasarannya berjumlah Rp.33.977.328 dari 26.400 kg volume penjualan dan total nilai penjualan Rp.132.000.000, maka diperoleh nilai efisiensi pemasarannya sebesar 25,74%.

Tabel 3. Margin Pemasaran Jagung Hibrida Pada Saluran I, Tahun 2021.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Jagung Hibrida	-	2.800	-	-
2	Pedagang Pengumpul	2.800	3.600	800	36,37
3	Pedagang Besar	3.600	5.000	1.400	63,63
4	Konsumen	5.000	-	-	-
Jumlah				2.200	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Tabel 4. Margin Pemasaran Jagung Hibrida Pada Saluran II, Tahun 2021.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Jagung Hibrida	-	3.500	-	-
2	Pedagang Besar	3.500	5.000	1.500	100
3	Konsumen	5.000	-	-	-
Jumlah				1.500	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat dalam Pemasaran Jagung Pipil Hibrida di Desa Kasoloang, Tahun 2021.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	33.977.328	132.000.000	25,74
2	Kedua	23.442.554	119.500.000	19,61

Sumber : Data Primer Setelah, 2021.

Saluran pemasaran kedua total biaya pemasarannya sebesar Rp.23.442.554 dari 23.900 kg volume penjualan, dan total nilai penjualan Rp.119.500.000 maka, diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 19,61%. Terlihat dari hasil tersebut, maka 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. Terkait dengan kondisi ini tidak selamanya jumlah persenan yang kecil itu bisa dijadikan patokan untuk menyatakan bahwa saluran pemasaran yang dimaksud lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya hal ini kembali dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan total biaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Terdapat 2 saluran pemasaran jagung hibrida dari Desa Kasoloang Kecamatan Bambaira Kabupaten Pasangkayu yaitu :

- a). Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Konsumen.

- b). Petani-Pedagang Besar-Konsumen.

Bagian harga yang diterima petani dari pemasaran jagung hibrida saluran pertama yaitu sebesar 56,00%, sedangkan pada saluran yang kedua yaitu sebesar 70,00%, sehingga petani sebaiknya menjual hasil produksi jagung hibrida mereka menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima lebih besar.

Margin (selisih harga) pemasaran jagung hibrida yang diperoleh dari saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.200 dan margin pemasaran jagung hibrida pada saluran kedua yaitu Rp.1.500.

Nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama yaitu sebesar 25,74% dan untuk saluran pemasaran yang kedua diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 19,61%, sehingga saluran pemasaran kedua lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Saran. Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian di Kecamatan Bambaira tersebut maka penulis menyarankan sebagai berikut :

Petani sebaiknya menjual hasil produksi jagung hibrida mereka melalui saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang atau saluran pemasaran kedua (dari petani langsung ke pedagang besar) karena bagian harga yang diterima lebih

besar, begitupun dengan margin pemasaran yang diterima lebih tinggi dan lebih efisien.

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

Abidin, Z., Harahab, N., & Aasmarawati, L. 2017. *Pemasaran hasil perikanan*. UBPress. Malang.

Adhikari, R., Putnam, K. J., 2020. Comovent in the comodity futures makets : An analysis of the energi, grains, and livestock sector. *Journal of Comodity Markets* 18, 100090. <https://doi.org/10.1016/j.comm.2019.04.002>

Cannas, V.G., Gosling, J., Pero, M., Rossi, T., 2020. Determinants for order-fulfilment strategis in engineer-to-order companies: Insights from the machinery industry. *International jurnal of Production Economics* 228, 107743. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107743>

Ginting, Paham. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Medan Kotler.

Khalik, R. S. 2010. *Diservikasi Konsumsi Pangan di Indonesia : antara Harapan dan Kenyataan*. Pusat analisis ekonomi dan kebijakan pertanian. Bogor.

Meilisa Rizky dan Aida Syarifa, 2017 *Studi Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Jagung Manis*. *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan*

ISSN 1693-9646 September 2017
Volume 14 (2) : 26-38

Purwati, Rin. 2007. *Pendapatan Petani Dataran Tinggi Sub DAS Maliko :Studi Kasus Kelurahan Gentaran Kabupaten Gowa*. *Jurnal, Penelitian Sosial Ekonomi dan Kehutanan*.

Sarasutha IG. P. 2002 *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. *Jurnal Litbag Pertanian*, Volume 21 (2) : 39-47

Soeharjo dan Patong. 1990. *Biaya dan Pendapatan Usahatani*. Yogyakarta : Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Gajah Mada.

Sondakh, J , A. W Rauf dan J. H. Rembang, 2017. Analisis Produksi dan rantai Pemasaran Jagung Di Kabupaten Minahasa selatan Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*. Manado.

Soekartawi, 2000. *Analisis Usahtani*. UI-Press. Jakarta. 110 hlm

Soekartawi.2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarata.

Soekartawi, 2006. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia.

Sujarwo, Anindita Ratya dan Pratiwi Indiah Tauriza, 2011. *Analisis Efisiensi pemasaran Jagung*. *Jurnal Agrise* Volume XI (1) : 57-63

Tamburian, Yenny 2010. Kajian Usahatni Jagung Di Lahan Sawah Setelah Padi Melalui Pendakatan PTT Di Kabupaten Bulmong Sulawesi Utara. *Jurnal Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Utara*.

Thamrin, M, Surna, H, Fahrul, H., 2012 : *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani*. *Jurnal agrium*.

Tim karya Mandiri, 2010. *Pedoman Bertanam Jagung* . Nuasa aulia. Bandung.

Yantu, M. R, Sisfayuni, Ludin dan taufik 2008 *Komposisi Industri Subsektor-subsektor dikelembagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah*. Jurnal Agroland. 15 (4) : 316-322 Desember 2008.