

Analisis Pemasaran Jagung Di Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una

Rahmah I. Lihawa

rahma.lihawa@yahoo.com

Mahasiswa Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

This research aims to determine the marketing channels, marketing margin, marketing efficiency and prices part. This research was conducted at Ulubongka district with sample of villages at Borneang and Bongka Makmur village. The locations were selected purposively, because these areas have the harvested area and the highest production at Ulubongka district. Each village samples was taken each 22 farmers. Numbers of merchants sampled were 5 people traders and 2 wholesalers. The analysis model used marketing margin analysis, marketing efficiency and prices part. The result showed two corn marketing channel at Ulubongka district. The smallest total marketing margin obtained on the marketing channel II. Corn marketing efficiency obtained on the marketing channel II was smaller than marketing channels I and part of the price obtained channel II greater than marketing channels I. The corn marketing channels at Ulubongka district efficient is a marketing channel II.

Keywords: *Margin, Eficiency, Prise*

Jagung merupakan komoditas palawija utama di Indonesia ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan. Perkembangan ekonomi dewasa ini, disamping sebagai bahan makanan pokok, kegunaan lain jagung ialah sebagai bahan baku pembuatan pakan ternak, bahan baku industri bir, industri farmasi, dektrin termasuk untuk perekat dan industri tekstil. Salah satu daerah yang memiliki luas lahan yang masih cukup potensial untuk pengembangan komoditas jagung adalah Provinsi Sulawesi Tengah. Tanaman jagung di Sulawesi Tengah sangat mudah dikembangkan, jagung merupakan komoditas yang pemasarannya tidak sulit dan harganya cukup bagus. Selama ini petani di Sulawesi Tengah tidak

pernah kesulitan dalam memasarkan hasil panen mereka, selain di jual di pasar lokal, juga di jual di luar daerah diantaranya seperti Gorontalo, Manado dan Kalimantan Timur, hal ini bertujuan untuk menghindari kemerosotan harga di pasar lokal akibat dari jumlah jagung yang melimpah. Luas panen kecamatan lainnya di Kabupaten Tojo Una-una, seperti tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Luas Panen dan Produksi Jagung menurut Kecamatan, Kabupaten Tojo Una-una, 2014

Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas
1. Tojo Barat	110	457	4,15
2. Tojo	1.516	6.300	4,15
3. Ulubongka	5.451	22.654	4,15
4. Ampana Tete	2.584	10.793	4,17
5. Ampana Kota	1.403	4.335	3,09
6. Una-Una	11	46	4,18
7. Togean	5	21	4,20
8. Walea Kepulauan	44	183	4,15
9. Walea Besar	35		
	35	145	4,14
Jumlah	11,159	44, 934	36,38
Rata-rata			4.03

Sumber : Profil Kabupaten Tojo Una-Una 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa kecamatan Ulubongka memiliki luas panen dan produksi tertinggi dibandingkan dengan kecamatan lain. Beberapa faktor penghambat terkait dengan komoditas jagung yakni: Pertama, bahwa secara umum penanaman jagung dilakukan secara serempak, sehingga waktu panen juga dilakukan secara bersamaan. Akibat panen yang bersamaan, produk melimpah di saat itu langsung berimplikasi pada jatuhnya harga. Sebaliknya, kurangnya pasokan di saat musim paceklik mengakibatkan pabrik-pabrik pakan ternak (sebagai konsumen utama jagung dalam negeri) harus mendatangkan jagung impor. Kedua, panjangnya rantai pemasaran dalam proses pemasaran jagung dari petani berdampak pada rendahnya margin atau keuntungan yang dapat dinikmati petani dari tingkat harga yang dibayarkan oleh pedagang tingkat akhir/industri. Ketiga, lamanya waktu yang digunakan semenjak jagung dipipil hingga diserahkan ke pedagang tingkat akhir/industri berakibat pada meningkatnya kandungan *alfatoksin* bertanda bahwa jagung yang dihasilkan oleh Petani kurang berkualitas mengakibatkan keengganan pihak pedagang/industri untuk membeli, atau juga membeli dengan tingkat harga yang sangat rendah. Keempat, petani dalam memasarkan

hasil produksinya tidak memiliki kebebasan akibat ketergantungannya pada tengkulak sebagai dampak kurangnya modal yang dimiliki saat musim tanam tiba dan kurang berperannya kelembagaan yang ada di tingkat petani (Sujarwo dkk, 2011). Petani harus rela melepas hasil produksi yang berakibat sebagian besar penerimaan yang diterima petani setelah panen dialokasikan untuk membayar pokok pinjaman disertai dengan tingkat bunga yang tinggi

Berdasarkan uraian tersebut, maka jelas bahwa persoalan pokok pada tataniaga produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestation period*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*bulky*). Begitu pula dengan usaha tani jagung dengan skala kecil dan tersebar (*spasial*) akan mempertinggi biaya pengumpulan. Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian ini. Apabila terjadi keterlambatan dalam pemasarannya, maka akan menyebabkan harga menjadi rendah dan bahkan tidak laku untuk dijual.

Pemasaran jagung dari Kecamatan Ulubongka ke pasar lokal ditujukan untuk menghemat biaya pemasaran, namun kadang keuntungan yang diterima petani dan

pedagang masih rendah jika dibandingkan menjual jagung ke luar Kecamatan atau bahkan di luar Kabupaten Tojo Una-Una. Kecamatan Ulubongka berada sekitar 60 KM dari Ibukota Kabupaten. Desa-desa yang berada di Kecamatan Ulubongka dapat ditempuh dengan transportasi darat maupun transportasi air, karena beberapa desa berada diseborang sungai Bongka.

Permasalahan yang sering timbul dalam proses pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka adalah masih kurang dan terbatasnya infrastruktur jalan dan jembatan, 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 memilih untuk menjual hasilnya ke pedagang pengumpul dibandingkan menjual langsung keluar Kecamatan ataupun keluar Kabupaten Tojo Una-Una.

Melihat permasalahan dalam proses pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka, salah satunya adalah masalah jarak tempuh petani jagung yang cukup jauh ke pedagang besar yang ada di Ibukota Kabupaten sehingga terbentuk beberapa saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar 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 besar atau semakin tinggi perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dan harga ditingkat konsumen akhir maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil dan semakin kecil perbedaan harga ditingkat petani produsen dan harga ditingkat konsumen akhir maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin besar.

Bedasarkan survey awal dilapangan diperoleh bahwa harga yang berlaku dipetani antara Rp. 2000 – Rp. 3500, sedangkan harga ditingkat konsumen akhir Rp. 4500,-. Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis Pemasaran Jagung di Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una.

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan observasi langsung di lapangan. Data yang digunakan adalah data faktual dan aktual. Data yang terkumpul dari responden yang terpilih ditabulasi dan dianalisis serta disajikan dalam bentuk tabel atau diagram sistematis sehingga memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi untuk mengambil kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh. Penelitian ini dilaksanakan di dua Desa yakni Desa Bongka Makmur dan Desa Borneang Kecamatan Ulubongka, Kabupaten Tojo Una-Una. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (Tiga) Bulan, mulai Bulan Mei sampai dengan Agustus 2016. Berdasarkan Data Dinas Pertanian, Perkebunan, Peternakan dan Kesehatan Hewan, jumlah petani jagung yang ada di Desa Bongka Makmur dan Desa Borneang berjumlah 500 orang yakni 250 orang Desa Bongka Makmur dan 250 orang Desa Borneang. Mewakili populasi tersebut diambil sampel untuk memudahkan kegiatan Penelitian, pengambilan sampel digunakan metode Slovin, Populasi sebesar 500 orang petani jagung dengan batas toleransi kesalahan sebesar 15% maka dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak 44 orang petani jagung, dalam menentukan sampel pada penelitian ini dengan cara random sampling, dimana semua sampel

diberi kesempatan yang sama untuk dapat dipilih. Setelah mendapatkan jumlah sampel petani jagung sebanyak 44 petani, tahap selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel pedagang jagung, digunakan metode penjajakan (*Tracing Sampling*), yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas informasi petani sampel mengenai pedagang yang membeli jagung, berdasarkan informasi dari petani jagung ada 5 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar. Keseluruhan sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 51 Orang, terdiri dari petani jagung dan pedagang perantara.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi dan wawancara langsung serta pengisian daftar pertanyaan (*Questionary*) dari berbagai informan yang terkait dengan pemasaran jagung, diantaranya petani, pengurus kelompok tani/gabungan kelompok tani dan pedagang pengumpul kecamatan.

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis margin pemasaran analisis efisiensi pemasaran dan menghitung bagian harga. Pendekatan statistik deskriptif akan digunakan untuk membantu menggambarkan karakteristik wilayah penelitian, karakteristik responden, potensi dan kondisi strategi pemasaran tanaman jagung di Kecamatan Ulubongka, Kabupaten Tojo Una-Una.

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti (Saifudin, 1998).

Teknik dalam analisis data statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel distribusi atau grafik. Dalam analisis ini, dari masing-masing variabel akan ditentukan.

2. Analisis Margin Pemasaran

Metode analisis margin yang dikemukakan Sudiyono (2004), digunakan sebagai alat analisis pada penelitian ini, untuk

mengetahui besar nilai margin pemasaran jagung pada proses pemasaran jagung dari petani sampai ke konsumen akhir pada saluran pemasaran jagung yang ada di Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una.

Swastha (2002) 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:

$$M_i = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung (pasar) ke-i (Rp/Kg)

H_p = Harga penjualan (Rp)

H_b = Harga Pembelian (Rp)

Dengan demikian, total margin pemasaran (M) dikeseluruhan sistem pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

MT = Margin total pemasaran

M₁ + M₂ + M₃ + M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

4. Bagian Harga yang Diterima Petani

Bagian harga yang diterima petani adalah nisbah antara harga ditingkat petani dengan harga yang berlaku dikonsumsi akhir

dikalikan 100%. Secara matematis bagian harga yang diterima petani dapat ditulis sebagai berikut :

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

Keterangan:

f = Bagian harga yang diterima petani

Price Farm = Harga ditingkat petani

Price Retailer = Harga konsumen akhir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristi Responden Petani Jagung

Alamat

Berdasarkan hasil penelitian, dari 44 petani yang dijadikan responden terdapat 22 orang berdomisili di desa Bongka Makmur dan 22 orang di desa Borneang. Pemilihan responden yang difokuskan di dua desa tersebut didasari oleh luas lahan dan volume produksi jagung untuk setiap periode panen sebagai mana telah dijelaskan pada teknik penentuan sampel.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin menentukan jenis pekerjaan yang ditekuni seseorang, namun hal tersebut tidak mutlak berlaku. Ada beberapa kasus yang menentukan faktor pekerjaan seseorang. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, terdapat 39 orang reponden berjenis kelamin laki-laki, dan 5 orang berjenis kelamin perempuan. Semuanya berprofesi utama sebagai petani.

Usia

Dari 44 petani yang diteliti, terbanyak 14 orang memiliki interval usia antara 31 tahun sampai dengan 35 tahun, dan 12 orang berusia 36 sampai dengan 40 tahun. Secara psikologis pada interval usia tersebut seseorang akan lebih produktif dalam bekerja dibanding pada usia lebih dari 40 tahun.

Responden terkecil memiliki usia 18 sampai dengan 25 tahun yaitu hanya 4 orang.

Pendidikan Terakhir

Distribusi tingkat pendidikan terakhir petani jagung di Kecamatan Ulubongka khususnya di desa Bongka Makmur dan Borneang yaitu 18 orang berijazah SMP, 39 orang tamatan SMA dan hanya 7 orang yang hanya tamatan SD.

Luas Lahan Produksi

Luas lahan menentukan volume produksi dan juga tingkat penghasilan untuk setiap periode panen. Luas lahan yang dimiliki petani responden seluas 1 hektar yaitu 21 orang. luas lahan sebesar 2 hektar Sebanyak 19 orang. Luas lahan 3 sampai 5 hektar 4 orang.

Status Kepemilikan Lahan

Lahan merupakan salah satu faktor produksi dalam pengelolaan usaha tani, dari 44 responden petani kepemilikan lahannya bestatus pemilik lahan.

Tempat Menjual Hasil Produksi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa sebagian besar petani menjual hasil produksi jagung mereka kepada pedagang pengumpul desa. Hal tersebut disebabkan oleh sebelum periode panen, petani berhutang kepada pedagang pengumpul dengan perjanjian bahwa setelah panen hutang tersebut akan dilunasi dan juga bahwa hasil panen hanya akan dijual kepada pedagang pengumpul. Hal tersebut sudah berjalan bertahun-tahun sebagai bagian dari kerjasama petani dan pedagang pengumpul.

Sumber Modal Usaha Tani

Sebagian besar petani memilih sumber modal usaha sendiri atau biasanya ditopang dari pinjaman kepada pedagang pengumpul. Hanya 9 orang petani yang memilih kredit usaha tani atau bantuan pemerintah, dan

mereka yang memiliki luas lahan lebih dari 2 hektar.

Pendapatan Hasil Panen

Pendapatan hasil panen berbanding lurus dengan luas lahan produksi. Hanya terdapat 4 orang yang memiliki penghasilan sampai dengan 20 juta bahkan lebih untuk periode panen karena luas lahan yang mereka garap yaitu 3 hektar atau lebih. Berpenghasilan sampai dengan sampai 10 juta yaitu petani yang menggarap hanya 1 hektar luas lahan. Memiliki penghasilan sampai dengan hingga 15 juta yaitu petani yang menggarap 2 hektar luas lahan produksi jagung.

Harga Jual

Harga jual di tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp. 2000/kg, terdapat 4 orang petani yang langsung menjual jagung kepada pedagang besar di Ibukota kabupaten, dengan harga jual Rp. 3.500/kg karena perhitungan ekonomis mereka akan lebih untung besar karena mereka menjual dalam volume besar.

Jarak dan Biaya Penjualan

Jarak berbanding lurus dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dalam setiap kali menjual hasil panen. Terdapat 22 orang yang harus menempuh jarak hingga 10 km untuk sampai kepada pedagang pengepul desa dengan biaya transport Rp. 50.000/ton. Terdapat 4 orang petani yang harus mengeluarkan biaya hingga Rp. 200.000/ton menuju ibu kota kabupaten tepatnya di Kecamatan Ampana Kota dengan pertimbangan bahwa keuntungan yang mereka peroleh akan lebih besar karena mereka menjualnya dalam volume besar.

Ada pula petani yang harus menempuh jarak hingga 20 km untuk sampai dilokasi pedagang pengepul dengan biaya transportasi dan angkutan Rp. 100.000/ton.

Biaya Produksi

Berdasarkan data penelitian, dapat diperoleh fakta bahwa terdapat 21 petani mengeluarkan biaya produksi sampai Rp. 2.000.000.-. Ada pula yang mengeluarkan biaya produksi lebih dari Rp. 6.000.000.- semuanya itu tergantung luas lahan yang mereka garap.

Saluran Pemasaran

Kegiatan pendistribusian jagung dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka meliputi pedagang pengumpul (PP) dan pedagang besar (PB). Pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka pada umumnya petani menjual kepada pedagang yang ada di desa atau pedagang dari luar desa yang datang ke rumah-rumah petani. Tetapi untuk petani yang produksi jagungnya cukup besar, maka mereka langsung menjualnya kepada pedagang besar. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka, lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian jagung dari petani sampai ke konsumen akhir adalah:

1. Pedagang Pengumpul (PP)

Pedagang Pengumpul (PP) adalah pedagang yang berdomisili di desa petani sampel atau disekitarnya dan membeli jagung hanya dari petani. Pada penelitian ini didapatkan pedagang pengumpul sejumlah 5 orang. Pedagang pengumpul ini biasanya membeli jagung dari petani yang sudah dipipil dan dijemur.

Pembelian dapat dilakukan di rumah petani atau di rumah pedagang, tetapi kebanyakan pedagang pengumpul melakukan pembelian dengan cara mendatangi Desa-desa yang mudah dijangkau. Petani yang rumah mereka tidak dijangkau oleh pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya pengangkutan.

Volume pembelian jagung oleh Pedagang Pengumpul berkisar antara 4-5 ton dalam satu kali transaksi, pada saat pedagang pengumpul membeli jagung kepada petani, petani telah mengemas jagung dalam karung berkapasitas 60 – 70 kg jagung kering pipilan. Pedagang pengumpul ketika akan membeli, mereka mengambil sampel jagung yang akan dibelinya dengan cara membuka karung jagung atau menusuk karung tersebut dengan alat tertentu sehingga sampel jagung dalam karung dapat terlihat dan ditentukan harga jagung sesuai kualitas dan kadar airnya, setelah itu pedagang pengumpul menjualnya langsung ke pedagang besar.

Cara pembayaran yang dilakukan dari Pedagang Pengumpul ke petani sebagian besar dengan cara membayar tunai kepada petani setelah menerima jagung. Sedikit PP yang melakukan pembayaran setelah jagung yang dibelinya dari petani laku terjual. Sebelum menjual jagung kepada pedagang besar, sebagian pedagang pengumpul melakukan penjemuran kembali bila kadar air jagung yang dibelinya masih sangat tinggi.

2. Pedagang Besar (PB)

Pedagang Besar adalah pedagang yang menjadi pemasok kebutuhan bahan baku jagung untuk daerah Propinsi Gorontalo. Pedagang besar di Kabupaten Tojo Una-Una sebanyak 2 orang yang berdomisili di Kecamatan Ampana Kota. Pedagang besar membeli jagung dengan cara didatangi oleh petani dan pedagang pengumpul ke gudang-gudang penyimpanan jagung mereka. Pedagang besar ini memiliki modal yang besar karena harus membayar kepada penjual jagung yang dibeli.

Volume pembelian jagung oleh Pedagang Besar (PB) berkisar antara 25-50

ton dalam satu kali transaksi. Pengujian terhadap kualitas biji jagung juga dilakukan dengan menggunakan alat elektrik pengukur kadar air kemudian ditentukan harga jagung sesuai kualitas dan kadar airnya. Sebelum mengekspor jagung ke Gorontalo, PB juga melakukan pengeringan kembali bila kadar air biji jagung yang dibelinya masih cukup tinggi.

Bila musim kemarau pengeringan dilakukan menggunakan sinar matahari dan mesin pengering jagung, dan ketika musim hujan pengeringan menggunakan mesin pengering jagung. Jagung yang telah kering disimpan dalam karung kapasitas 70–80 kg. Pedagang besar mampu menahan jagung yang dibelinya ketika harga jagung turun dan baru dijual ketika harga jagung membaik.

Berdasarkan banyaknya lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung yang ada di Desa Bongka Makmur dan Desa Borneang , maka saluran pemasaran jagung didapatkan dua Saluran pemasaran yaitu:

Saluran I

Petani Jagung → Pedagang Pengumpul
→ Pedagang Besar → Ekspor

Saluran II

Petani Jagung → Pedagang Besar
→ Ekspor

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran jagung adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen jagung dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda.

a. Margin Pemasaran pada Saluran I

Perhitungan margin pemasaran pada saluran I, secara rinci terlihat pada Tabel 2

Tabel 2. Margin Pemasaran Jagung pada Saluran I

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Petani	2000	
2	Pedagang Pengumpul	2000	
3	Pedagang Besar	3500	1500
4	Eksportir	4500	1000
Margin Total (MT)			2500

Sumber : Data Primer (diolah kembali)

Total Margin diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$MT = M1 + M2 \\ = 1500 + 1000$$

$$MT = 2500$$

Tabel 17 menunjukkan nilai margin pemasaran antara petani produsen dengan

b. Margin Pemasaran pada Saluran II

Perhitungan margin pemasaran pada saluran II, secara rinci terlihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Margin Pemasaran Jagung pada Saluran II

No	Petani/Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	Petani	3500	
2	Pedagang Besar	3500	
3	Eksportir	4500	1000
Margin Total			1000

Sumber : Data Primer (diolah kembali)

Tabel 3 menunjukkan nilai margin pada saluran pemasaran II dari petani produsen ke pedagang besar dan eksportir sebesar Rp.1000

Margin Total (MT) pemasaran melalui saluran II adalah sebesar Rp. 1000,

$$Mt = M1$$

$$Mt = \text{Rp. } 1000,-$$

Hasil yang didapatkan pada analisis margin pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka dapat dijelaskan bahwa, semakin panjang saluran pemasaran atau dengan kata lain semakin banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka maka semakin besar total margin pemasarannya dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran jagung semakin kecil total margin pemasarannya.

Hasil ini terlihat dari perhitungan margin total masing-masing saluran pemasaran jagung, yakni saluran pemasaran I

pedagang pengumpul dan pedagang besar Rp. 1.500,- sedangkan nilai margin antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar dan eksportir Rp. 1.000,-. Total Margin pada Saluran I adalah sebesar Rp. 2.500,-

didapatkan margin total sebesar Rp.2500,- dan saluran pemasaran II didapatkan margin total sebesar Rp.1000,-. Saluran pemasaran I total marginnya lebih besar dibanding saluran pemasaran II. Kajian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sujarwo, dkk (2011), Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar.

Selain menghitung margin, peneliti juga menghitung biaya dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Biaya pemasaran pada Saluran I yakni pada Pedagang Pengumpul biaya pemasaran sebesar Rp 240 dan keuntungan sebesar Rp 1260/Kg, biaya pemasaran pada pedagang besar adalah Rp.265/kg dan keuntungan sebesar Rp.735/Kg. Saluran Pemasaran I, seluruh biaya pemasaran dikeluarkan oleh pedagang perantara, biaya transport terdiri

dari transport local dan transport keluar kecamatan ulubongka.

Biaya pemasaran pada Saluran II Rp.435 dan keuntungan sebesar Rp. 2065,-/Kg .

Saluran Pemasaran II, seluruh biaya pemasaran dari petani ke pedagang besar dikeluarkan oleh petani jagung. Keuntungan yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran berbeda-beda.

Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung

Efisiensi pemasaran antara nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Secara matematis efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Menurut Soekartawi (2002) terjadinya efisiensi pemasaran jika biaya pemasaran dapat ditekan dan nilai produk yang diterima lebih besar dan pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran besar dan nilai produk rendah.

- a. Efisiensi Pemasaran Jagung Pada Saluran I

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

TB = Jumlah Biaya x Rata-Rata Produksi

$$=Rp505 \times 5.563,6 \text{ kg}$$

$$=Rp. 2.809.618,-$$

TNP =Harga Konsumen Akhir x Rata-rata Produksi

$$=3.500/kg \times 5.563,6 \text{ kg}$$

$$=Rp.19.472.600,-$$

$$Eps = \frac{2.809.618,-}{19.472.600,-} \times 100\%$$

$$= 14,42 \%$$

- b. Efisiensi Pemasaran Pada Saluran II Harga Konsumen Akhir 4.500/kg

TB = Jumlah Biaya x Rata-rata produksi

$$TB =435/kg \times 1.300 = Rp. 565.600,-$$

$$TNP =4.500/kg \times 1300 = Rp. 5.850.000,-$$

$$Eps = \frac{565.500,-}{5.850.000,-} \times 100\%$$

$$= 9,66\%$$

Efisiensi pemasaran menggambarkan baik atau tidaknya suatu saluran pemasaran yang dilalui produk jagung, semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran pemasaran itu. Kecilnya efisiensi saluran pemasaran jika perbandingan antara biaya dan total nilai produk tidak terlalu besar begitu pula sebaliknya semakin besar perbandingan antara biaya dan total nilai produk maka nilai yang dihasilkan juga besar. Saluran pemasaran yang memberikan efisiensi terendah pada penelitian Analisis Pemasaran Jagung di Kecamatan Ulubongka ini terdapat pada Saluran Pemasaran II yakni sebesar 9,66%, disusul dengan Saluran pemasaran I yakni sebesar 14,42%. Dilihat dari perhitungan efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka maka saluran II lebih efisien dibanding dengan Saluran I.

Kenyataan dilapangan petani jagung lebih memilih saluran pemasaran I yakni Petani---Pedagang pengumpul---Pedagang besar---Eksportir hal ini terlihat dari rata-rata volume penjualan dengan menggunakan saluran dari petani ke pedagang pengumpul sebanyak 5,563.6 kg dan dari petani langsung ke eksportir sebanyak 1,300 kg, kecenderungan petani memilih saluran pemasaran I disebabkan karena pertimbangan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh petani jagung jika memilih saluran pemasaran II atau langsung ke eksportir karena petani jagung yang menjual hasilnya kepada pengumpul, mereka didatangi oleh pedagang pengumpul langsung ke rumah bahkan biasanya transaksi dilakukan langsung ke lahan petani jagung, selain itu sudah adanya hubungan langganan antara petani jagung dan pedagang pengumpul, karena umumnya pedagang pengumpul sudah memberikan kemudahan permodalan kepada petani jagung atau dengan kata lain antara petani jagung dan pedagang pengumpul sudah terikat kontrak. Petani

yang memilih saluran pemasaran II umumnya adalah petani yang memiliki luas lahan garapan yang besar yakni sekitar 3 – 5 ha, sehingga produksinya juga besar.

Bagian Harga Yang diterima oleh Petani

Bagian harga yang diterima produsen tidak sama pada setiap saluran pemasaran. Bagian harga merupakan perbedaan antara harga yang diterima produsen dan konsumen akhir, semakin besar atau semakin tinggi perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dan harga ditingkat konsumen akhir maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil dan semakin kecil perbedaan harga ditingkat petani produsen dan harga ditingkat konsumen akhir maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin besar. Adapun Bagian harga yang diterima oleh Petani Produsen adalah:

a. Bagian Harga Yang diterima pada Saluran I

$$Sf = \frac{\text{Harga ditingkat Petani}}{\text{Harga Konsumen akhir}} \times 100\%$$

$$Sf = \frac{2.000}{4.500} \times 100\%$$

$$Sf = 44,4\%$$

b. Bagian Harga Yang diterima pada Saluran II

$$Sf = \frac{\text{Harga ditingkat Petani}}{\text{Harga Konsumen akhir}} \times 100\%$$

$$Sf = \frac{3.500}{4.500} \times 100\%$$

$$Sf = 77,77\%$$

Bagian harga yang diterima oleh petani produsen jagung pada saluran I sebesar 44,4% dan saluran II sebesar 77,7%. Hal ini menunjukkan bagian harga yang diterima petani pada saluran II lebih besar dibandingkan bagian harga pada saluran I ini disebabkan karena perbandingan antara harga ditingkat Produsen/Petani jagung dengan harga ditingkat konsumen akhir tidak terlalu tinggi pada saluran pemasaran II, sebaliknya perbandingan antara harga ditingkat petani jagung dan konsumen akhir yang terlalu besar pada saluran I maka bagian harga yang

diterima petani jagung kecil, sehingga bagi petani produsen lebih menguntungkan jika memilih saluran II.

Kajian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Sujarwo, dkk (2011), Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan bagian yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya bagian yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga. Pertimbangan petani jagung di Kecamatan Ulubongka lebih memilih saluran I adalah biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh petani jika petani langsung menjualnya ke eksportir yang ada di luar Ibukota Kabupaten, selain itu biasanya petani dan pedagang pengumpul sudah menjadi mitra dalam memberikan akses permodalan bagi petani jagung.

Pertimbangan lain yakni produksi yang kecil karena petani hanya memiliki luas lahan sebesar 1 – 2 ha. Jika petani yang memiliki luas lahan tersebut memilih saluran II keuntungan yang didapat relative kecil. Salah satu factor produksi dalam pengelolaan usaha tani adalah luas lahan, semakin luas lahan garapan semakin besar produksi, luas lahan garapan merupakan factor terpenting dalam meningkatkan produksi usaha tani jagung.

Hasil penelitian didapatkan petani jagung yang menjual hasilnya langsung ke eksportir hanya petani jagung yang memiliki luas lahan sekitar 3 – 5 Ha dan dari penelitian hanya ada 4 orang petani yang memiliki luas lahan tersebut.

Prospek pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka tergolong baik. Sehingga perlunya perhatian pemerintah daerah setempat untuk memperhatikan dan memfasilitasi para petani setempat dalam memajukan dan memasyarakatkan usaha tani jagung dalam meningkatkan pendapatan daerah demi kesejahteraan bersama.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang dapat dituangkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat dua saluran pemasaran bagi petani jagung di Kecamatan Ulubongka yaitu:

Saluran pemasaran I dari petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar lalu ke eksportir

Saluran pemasaran II dari petani ke pedagang besar lalu ke eksportir.

2. Margin total masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung sampai pada eksportir ini adalah, saluran pemasaran I Rp. 2500,- dan saluran pemasaran II Rp. 1000,- atau dengan kata lain margin total saluran pemasaran I lebih besar dibanding saluran pemasaran II.
3. Saluran pemasaran yang memberikan efisiensi terendah pada penelitian analisis pemasaran jagung di Kecamatan Ulubongka ini terdapat pada saluran pemasaran II yakni sebesar 9,66%, disusul dengan saluran pemasaran I yakni sebesar 14,42%, atau dengan kata lain saluran pemasaran II lebih efisien dibanding saluran pemasaran I.
4. Bagian harga yang diterima petani menunjukkan bahwa makin pendek saluran pemasaran makin tinggi persentasenya, dalam penelitian ini saluran II lebih tinggi 77,77% dan saluran I 44,44%.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat direkomendasikan kepada beberapa pihak yang terkait dengan relevansi penelitian ini:

1. Petani jagung di Kecamatan Ulubongka yang ingin meningkatkan pendapatannya sebaiknya memilih saluran pemasaran II karena saluran pemasaran II lebih efisien

dibanding saluran pemasaran I, selain itu disarankan untuk menggunakan input produksi sesuai anjuran sehingga produksinya lebih meningkat.

2. Perlunya perhatian pemerintah daerah setempat untuk memperhatikan dan memperbaiki infrastruktur dan fasilitasi untuk kelancaran pemasaran jagung petani sehingga bisa menguntungkan dan mensejahterakan para petani jagung setempat.
3. Kepada peneliti selanjutnya perlu untuk menganalisis lebih luas dengan menggunakan daerah penelitian yang lebih luas sehingga akan memberikan hasil analisis yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penuh keiklasan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Ir. Hj. Hadayani., M. S dan Ibu Dr. Yulianti Kalaba, S. P., M. P, selaku dosen pembimbing saya, yang senantiasa memberikan waktunya, arahan, bimbingan dalam penelitian hingga penulisan artikel ini dapat dipublikasikan, kiranya tetap dalam perlindungan Tuhan.

DAFTAR RUJUKAN

- BPS Kabupaten Tojo Una-Una, 2015. Tojo Una-Una Dalam Angka.
- BPS Provinsi Sulawesi Tengah. 2015. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2010 - 2014*. Badan Pusat Statistik. Sulawesi Tengah.
- Cristoporos dan Sulaeman, 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. *Jurnal Agroland*, Vol. 16, No. 2. Hal: 141-147.
- Dahlan, Salman dan Wahab, A., 2013. Analisis Pemasaran Jagung Pulut (Waxy corn) di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu Kabupaten

- Gowa. *Jurnal Agrisistem*, Vol. IX. No. 1. Hal: 67-76.
- Hasyim, A.I., 2012. *Tataniaga Pertanian. Diklat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung.*
- Saifudin Azwar, 1998. *Metode Penelitian. Pustaka Pelajar. Cet. 1, Yogyakarta.*
- Saragih Bungaran., 2001. *Kumpulan Pemikiran Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Yayasan Mulia Persada Indonesia dan PT. Surveyer Indonesia.*
- Sekaran, Uma, 2000. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach. America: Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.*
- Soekartawi, Soeharjo A, Dillon J.L. dan Hadraker, J.B., 1989. *Ilmu Usahatani Dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil. Universitas Indonesia Press, Jakarta.*
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.*
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. CV. Alfabeta, Bandung.*
- Sujarwo, Anindita, R., Pratiwi, T.I., 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays L.) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). Jurnal Agrise. Vol. XI. No. 1. Hal: 56-64.*
- Sunanto dan Suhardi, 2008. *Analisis Pemasaran dan Daya Beli Petani di kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Vol. II. No. 1. Hal: 1-10.*
- Sutawi, 2002. *Manajemen Agribisnis. Bayu Medu, UMM Press. Malang.*
- Swastha, B., 2001. *Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPFE.*