

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI DESA KALEKE KECAMATAN DOLO BARAT KABUPATEN SIGI

Analysis of Marketing of Hybrid Corn in The Village of Kaleke, Dolo District, West Sigi Regency

Rahmiyani ¹⁾, Lien Damayanti ²⁾

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

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : yanirahmi0@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing channels, marketing margins, part of the price received by farmers, and marketing efficiency. The marketing problems in Kaleke Village are the relatively large price differences between the prices paid by end consumers and the prices received by farmers (producers). Prices at farm level are Rp. 3,500 / Kg while the price at the consumer level is Rp. 7,000-8,000 / Kg. Determination of respondents in this study using a simple random method while determining the respondent traders using the exploratory method.. The results showed that there are two forms of hybrid corn marketing channels found in Kaleke Village, namely: 1) Farmers sell their produce to retailers in Penunu Market then forward to the final consumer. 2) farmers sell their produce to collector traders, then the collectors sell hybrid corn to retailers in the Impres Market and Masomba then proceed to the final consumer. The hybrid corn marketing margin for the first channel is Rp. 3,500 and the marketing margin for the second channel is Rp. 4,500. The portion of the price received by farmers in the first marketing channel is 50% while the portion of prices received in the second channel is 43,75%, so farmers are encouraged to sell their products using the first channel because the portion of prices received by farmers is greater. The first channel marketing efficiency value of 3.5% for the second channel is 5% of the two hybrid corn marketing channels, the efficient channel is the first channel.

Keywords: Hybrid Corn Marketing, Margin, Efficiency of Hybrid Corn Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi pemasaran. Permasalahan pemasaran yang ada di Desa Kaleke yaitu perbedaan harga yang relatif besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani (produsen). Harga ditingkat petani sebesar Rp. 3.500/Kg sedangkan harga ditingkat konsumen sebesar Rp. 7.000-8.000/Kg. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode acak sederhana sedangkan penentuan responden pedagang menggunakan metode penjurukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran jagung hibrida yang terdapat di Desa Kaleke yaitu: 1) Petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Penunu kemudian meneruskan ke konsumen akhir. 2) petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual jagung hibrida ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Impres dan Masomba kemudian meneruskan ke konsumen akhir. Margin pemasaran jagung hibrida untuk saluran pertama Rp 3.500 dan margin pemasaran untuk saluran ke dua sebesar Rp 4.500. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran sebesar 50% sedangkan bagian harga yang diterima disaluran kedua sebesar 43,75%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran pertama karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 3,5% untuk saluran kedua sebesar 5% dari dua saluran pemasaran jagung hibrida tersebut, saluran yang efisien adalah saluran pertama.

Kata Kunci : Pemasaran Jagung Hibrida, Margin, Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida.

PENDAHULUAN

Tanaman Jagung (*Zea Mays L*) merupakan salah satu jenis tanaman pangan biji-bijian dari keluarga rumput-rumputan. Tanaman ini merupakan salah satu tanaman pangan yang penting, selain gandum dan padi. Tanaman jagung berasal dari Amerika yang tersebar ke Asia dan Afrika, melalui kegiatan bisnis orang Eropa ke Amerika. Secara umum, jagung memiliki kandungan gizi dan vitamin diantaranya kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium dan mengandung banyak vitamin. Jagung merupakan bahan pangan alternatif untuk dikembangkan sebagai penyokong kebijakan keanekaragaman pangan terutama dilihat dari kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras. Meningkatnya laju pertumbuhan penduduk dan permintaan kebutuhan industri dan pakan turut mendorong perkembangannya (Arif Prahasta, 2007).

Jagung hibrida adalah jenis jagung yang diperoleh dari persilangan antara dua atau lebih dari sifat induk yang heterozygot dan homogen, dengan kata lain bahwa jagung hibrida diperoleh dari hasil persilangan dua induk berbeda yang telah mengalami tahapan seleksi serta adaptasi pada suatu lingkungan dan menunjukkan adanya keseragaman fenotipe yang dapat dibedakan dengan varietas lain. Jagung jenis tanaman menyerbuk silang hasil dari persilangan tersebut akan menghasilkan sifat-sifat yang dapat diukur seperti; tinggi tanaman, bentuk tongkol, tipe biji, warna biji dan lain sebagainya. Prospek agribisnis budidaya jagung hibrida terbilang cukup ternama di Indonesia, hal ini karena jagung hibrida memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jenis jagung komposit antara lain; jagung hibrida berasal dari hasil persilangan yang mengalami tahapan seleksi, adaptasi serta pengujian dan juga penelitian panjang sebelum benih tersebut dilepas dipasaran bebas (Arif Prahasta, 2007).

Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar yaitu lebih dari 10 juta ton

pipilan kering pertahun. Pangan dan industri pakan ternak merupakan pengkonsumsi jagung terbesar, hal ini dikarenakan sebanyak 51% bahan baku pakan ternak adalah jagung, pada sisi pasar potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan. Dilihat dari semakin berkembangnya industri peternakan yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan jagung sebagai campuran bahan pakan ternak (Budiman, 2011).

Menurut M. Firdaus (2012), Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga tataniaga seperti agen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer serta industri pengolahan sebagainya.

Pemasaran merupakan kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditunjukkan pada konsumen, namun jika dilihat dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen (Cendy Claudia, 2018).

Perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas tanaman jagung di Provinsi Sulawesi Tengah dari tahun 2013 sampai tahun 2017 mengalami fluktuasi. 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.

Kabupaten Sigi mempunyai luas panen sebesar 10.903,1 ha dan mampu

menghasilkan produksi sebesar 51.488 ton, sedangkan produktivitasnya yaitu sebesar 4,72 ton/ha. Data tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Sigi merupakan salah satu Kabupaten yang mempunyai luas panen tertinggi diantara 13 Kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2018).

Kecamatan Dolo Barat merupakan salah satu daerah penghasil jagung di Kabupaten Sigi dengan luas panen sebesar 1.280 ha dengan hasil produksi sebanyak 4.783,8 ton pada tingkat produktivitas 3,73 ton/ha (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2018).

Desa Kaleke merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Dolo Barat yang memproduksi jagung hibrida. Terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa Desa Kaleke merupakan salah satu desa yang memiliki luas panen tertinggi diantara 12 desa yang ada di Kecamatan Dolo Barat, dimana luas panen untuk jagung hibrida sebesar 160 ha menghasilkan produksi sebesar 570,0 ton serta produktivitasnya 3.80 ton/ha.

Pemasaran jagung hibrida di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat

menunjukkan bahwa ada perbedaan harga yang relatif besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani (produsen). Harga ditingkat produsen sebesar Rp 3.500/kg, sedangkan harga ditingkat konsumen Rp 7.000 – 8.000/Kg. Perbedaan ini mempengaruhi margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Pasar Impres dan Masomba) dengan harga yang diterima oleh petani (produsen). Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin tinggi harga yang diterima produsen semakin efisien sistem pemasaran tersebut dan semakin rendah harga yang diterima produsen semakin tidak efisien sistem pemasarannya. Rendahnya harga yang diterima produsen dikarenakan kurangnya informasi harga pasar yang diterima oleh produsen dan panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen dan efisiensi pemasaran.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Jagung Hibrida di Kecamatan Dolo Barat Menurut Desa Tahun 2017.

No	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Sibonu	48	152,6	3,18
2	Pewunu	25	95,0	3,80
3	Kaluku Tinggi	20	74,2	3,70
4	Balaroa	136	476,0	3,50
5	Kaleke	160	570,0	3,80
6	Wera	140	585,0	3,90
7	Balumpewa	131	393,0	3,00
8	Rarampadende	137	465,8	3,40
9	Pesaku	150	524,0	3,50
10	Balamoa	150	570,0	3,80
11	Mantikole	140	420,0	3,00
12	Bobo	20	74,0	3,70
Jumlah		1.280	4.783,8	-
Rata-rata		106,67	398,65	3,73

Sumber: Data BP3K Mantikole Kecamatan Dolo Barat 2018

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk itu rusak dan posisi keuangannya dan juga dapat menyebabkan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran itu besar, dimana biaya pemasaran tersebut terdiri dari biaya angkut, biaya pengeringan, biaya pengepakan, biaya tenaga kerja dan lain-lain. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasarannya, dalam sistem pemasaran atau tataniaga dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan. Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas ditingkat petani, kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi berjalan dengan biaya yang minimum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran jagung hibrida di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - April 2019 di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Kaleke merupakan salah satu

desa penghasil tanaman jagung dan mempunyai luas lahan tertinggi diantara 12 desa yang ada di Kecamatan Dolo Barat (Data BP3K Mantikole Kecamatan Dolo Barat, 2018).

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan jagung hibrida di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogen (sama) dalam penggunaan faktor produksi yaitu penggunaan varietas benih (Pioneer dan Hg), dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 15 %.

sehingga :

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

Keterangan:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 \times (0,0225)}$$

$$n = \frac{200}{5,5}$$

$$n = 36,363$$

Hasil dari perhitungan penentuan responden menggunakan rumus slovin,

responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 petani dari populasi petani jagung hibrida di Desa Kaleke sebanyak 200 petani dengan tingkat kesalahan sebesar 0,15 (15%).

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjurakan (*tracing sampling*), dimana diperoleh responden pedagang pengumpul sebanyak 1 orang, pedagang pengecer sebanyak 3 orang, dan konsumen sebanyak 4 orang. Sehingga total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 44 orang.

Perhitungan standar deviasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}}$$

Rumus simpangan baku (Standar Deviasi) :

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}}$$

$$S = \sqrt{\frac{13,25 - \frac{(8,5)^2}{6}}{6-1}}$$

$$S = \frac{\sqrt{13,25 - 12,04}}{5}$$

$$S = \frac{\sqrt{1,21}}{5}$$

$$S = \sqrt{0,242} = 0,49 \text{ Ha}$$

Tabel 2. Data Sampel 6 Petani dan Luas Panen Tanaman Jagung Hibrida di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi.

Sampel	Y (Luas Lahan)	(Y) ²
1	1,00	1
2	1,00	1
3	1,50	2,25
4	2,00	4
5	2,00	4
6	1,00	1
Jumlah	8,5	13,25
Rata-rata	1,4	2,20

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 6 sampel responden dengan data Luas Panen didapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen (sama) atau kumpulan datanya sama dengan nol yaitu 0,49, dimana semakin besar standar deviasi maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen dari rata-ratanya, sebaliknya jika semakin kecil standar deviasi maka datanya semakin homogen (hampir sama).

Data yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yang telah disusun sebelumnya, sedangkan data sekunder diambil dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data

1. Margin Pemasaran

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Menurut Rita dalam Reny (2017), secara matematik besarnya margin pemasaran tiap saluran pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Pembelian

2. Margin Total Pemasaran

Menurut Sobirin (2009), menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)
 M1 + M2 + M3 + ... Mn = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp)

3. Bagian Harga yang diterima Petani
 Besar kecilnya margin pemasaran akan berpengaruh terhadap harga ditingkat petani dan akan mempengaruhi bagian yang diterima petani. Jika total marginnya tinggi bagian diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual petani dan harga jual ke konsumen akhir atau sering disebut *Farmer's share* Ekasari (2007) secara matematis ditulis sebagai berikut :

$$Spf = \frac{Price\ farm}{Price\ Retailer} \times 100\ %$$

Keterangan:

Spf = Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)

Price farm = Harga Tingkat Petani (Rp)

Price Retailer = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

4. Efisiensi Pemasaran

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

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

Keterangan:

EP_s = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk Yang di Pasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Kaleke. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 saluran pemasaran jagung hibrida yaitu :

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

Pada saluran pertama petani menjual jagung hibrida ke pedagang pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul dengan harga Rp 3.500/Kg. kemudian pedagang pengecer menjual langsung ke Pasar dengan harga Rp 7.000/Kg. Saluran Kedua petani menjual jagung hibrida ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 3.500/Kg. Pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer di Kota Palu dengan harga Rp 6.000/Kg. Pedagang pengecer kemudian menjual kembali ke konsumen yang berada di Pasar Inpres dan Masomba dengan Harga Rp 8.000/Kg.

Jumlah Tanggungan Keluarga.

Responden berkisar antara 2 sampai 5 orang, yaitu sebanyak 32 orang (84,09 %). Hal ini menyebabkan petani memiliki beban tanggungan untuk menyediakan segala kebutuhan keluarganya. Jumlah tanggungan tersebut akan mempengaruhi tindakan petani dalam menghidupi keluarganya sehari-hari. Petani akan berusaha keras untuk memperoleh pendapatan yang tinggi dan guna mencukupi kebutuhan hidup rumah tangganya.

Pengalaman Responden. Sebagian besar responden petani jagung hibrida sudah memiliki pengalaman berusahatani selama 2 – 8 tahun dengan persentase 87,5%, pengalaman berusahatani sangat berperan penting dalam mendukung tercapainya produksi yang diharapkan dalam suatu usahatani (Thamrin M, dkk., 2012). Hal ini menggambarkan bahwa pengalaman berusahatani jagung hibrida di Desa Kaleke sudah cukup memadai sehingga pengalaman tersebut sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatani.

Margin dan Bagian Harga Pemasaran di Desa Kaleke. Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam Reny, 2017)

Margin total pemasaran pada saluran I relatif lebih kecil, karena produsen menjual komoditi jagung hibrida langsung ke pedagang pengecer tanpa melalui perantara pedagang pengumpul. bahwa Margin pemasaran pada saluran I, menunjukkan harga penjualan produsen atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 3.500/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen Rp 7.000/kg, dengan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 100/Kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp. 150/Kg, dengan total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar 250/kg menghasilkan margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 3.500/kg sehingga hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 3.250/kg bagian yang diperoleh petani sebesar 50%.

Margin pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran II, harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 3.500/kg dengan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp 100/Kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp 150/Kg dengan total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar 250/kg menghasilkan margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 2.500/kg sehingga hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 2.250/kg. Sedangkan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sebesar Rp 6.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 8.000/kg, dengan biaya transportasi sebesar 150/Kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp 200/Kg, dengan total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar 350/kg menghasilkan margin pemasaran yang

diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg sehingga hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.650/kg. Margin total dari produsen ke konsumen pada saluran II sebesar Rp 4.500/kg.

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani oleh saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran kedua bagian harga yang diterima petani hanya sebesar 43,75% sedangkan pada saluran pertama bagian harga yang diterima petani sebesar 50%. Sehingga saluran yang lebih efisien digunakan petani yaitu saluran pertama karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima oleh lembaga pemasaran.

bagaimana biaya pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran I. Total biaya pemasaran saluran I tanpa keterlibatan pedagang pengumpul sebesar Rp 250/Kg. Biaya pemasaran saluran II ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 350/Kg dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 350/kg, sehingga total biaya untuk pemasaran saluran II sebesar Rp 700/Kg.

Dillon (2008) menyatakan bahwa, semakin banyak kelembagaan tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), maka semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, dan tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan berpengaruh pada tingginya selisih bagian harga yang diterima petani dan yang diterima oleh konsumen.

Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I adalah 0,5 % dan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II adalah 0,4 %. Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima produsen begitu pun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima produsen. Semakin besar jarak antara harga ditingkat produsen dengan harga konsumen akhir maka bagian harga yang diterima produsen lebih kecil. Begitupun sebaliknya semakin kecil jarak antara harga ditingkat produsen dengan harga konsumen akhir maka bagian harga yang diterima produsen semakin besar.

Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut.

Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Tabel 9 menunjukkan bahwa total nilai penjualan pada saluran pemasaran kedua lebih tinggi dari pada saluran pertama.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang ada di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi jagung Hibrida yang terdapat di Desa Kaleke yaitu :
Saluran I, Petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Penunu kemudian meneruskan ke konsumen akhir.
Saluran II, Petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual jagung hibrida ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Impres dan Masomba kemudian meneruskan ke konsumen akhir.
2. Total margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 3.500 dan total margin pemasaran saluran kedua yaitu Rp 4.500. Total margin pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua. Karena saluran pertama tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran kedua.
3. Besarnya bagian harga yang di terima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran jagung hibrida yang pertama yaitu sebesar 50 % sedangkan bagian harga yang di terima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran jagung hibrida yang kedua sebesar 43,75 %.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 3,5 % dan untuk saluran kedua sebesar 5 %, dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisien adalah saluran I.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

1. Diharapkan kepada petani jagung hibrida untuk mengefisienkan saluran pemasaran di sarankan petani membentuk kelompok pemasaran bersama sebagai pemasok jagung hibrida ke konsumen akhir.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa

modal maupun pengetahuan dan memfasilitasi pembentukan kelompok tani untuk mengefektifkan pengendalian harga dasar jagung hibrida. tentang budidaya jagung hibrida dan proses pemasaran yang baik kepada petani agar mampu meningkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2018.
- Budiman. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobongan*:1-12
- Claudia Cendy, 2018. *Analisis Pemasaran jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Agri Sosial ekonomi Unsrat. Vol 14 No 3 September 2018 : 305 – 314.
- Data BP3K Mantikole Kecamatan Dolo Barat 2018.
- Dillon, 2008. *Manajemen Distribusi produk-produk Agroindustri*, Percetakan TI-ITS, Jakarta.
- Ekasari 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Firdaus, M 2012. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Prahasta Arief. M.P. 2007. *Budidaya Usaha Pengolahan Agribisnis jagung*. Pustaka Grafika. Bandung.
- Reny, 2017. *Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan agribisnis*. Fakultas Pertanian. universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Medan.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas*. <http://www.deptan.go.id> Diakses pada tanggal 26 November 2012
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Revisi 2002. Rajawali Pers Citra Naga Buku Perguruan Tinggi. Jakarta.
- Thamrin M, Surna H, Fahrul H : 2012 *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani Pinang*. J. Agrium Vol 17; (2)