

ANALISIS EFISIENSI RANTAI PASOK JAGUNG DI KECAMATAN KABILA KABUPATEN BONE BOLANGO

Zein Anggowa^{*1)}, Asda Rauf²⁾, Ria Indriani³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

This study aims to analyze: supply chain efficiency of the corn in Kabila District, Bone Bolango Regency. The method used is descriptive qualitative and quantitative methods. Measurement of supply chain efficiency is carried out using a marketing efficiency approach, value added using supply chain value added analysis. The results showed that the measurement of supply chain efficiency, marketing margin on channel II was 334/cob and marketing margin on channel III was 750/cob. Each of the marketing channels has a different farmer's share value, namely: the highest farmer's share is in marketing channel II, amounting to 83.3%. In farmer's share, both marketing channels are efficient because both marketing channels are greater than 70%.

Keywords: Supply Chain, Corn

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : efisiensi rantai pasok jagung yang ada di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran efisiensi rantai pasok dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran, nilai tambah menggunakan analisis nilai tambah rantai pasok. Hasil penelitian menunjukkan Pengukuran efisiensi rantai pasok margin pemasaran pada saluran II sebesar 334/tongkol dan margin pemasaran pada saluran III sebesar 750/tongkol. Masing-masing dari saluran pemasaran memiliki nilai *farmer's share* yang berbeda-beda yakni : *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II, sebesar 83,3%. Pada *farmer's share* kedua saluran pemasaran efisien karena kedua saluran pemasaran tersebut lebih besar dari 70%.

Kata kunci: Rantai Pasok, Jagung

PENDAHULUAN

Jagung adalah salah satu bahan pangan paling penting. Jagung merupakan bahan makanan penting karena merupakan sumber karbohidrat paling penting kedua setelah nasi. Jagung adalah elemen umum dalam pakan ternak dan industri. Indonesia merupakan importir jagung terbesar ke-17 dunia, menurut data perdagangan dari Tahun 2012 hingga 2016. Indonesia mengimpor sekitar 1,8 persen dari total impor dunia. Menurut statistik, upaya untuk meningkatkan hasil jagung manis memiliki kemungkinan berhasil yang baik (Maryam Y, 2021:396).

Jagung manis (*Zea mays saccharata Sturt*) merupakan komoditas yang sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia sebagai sumber pangan selain beras. Jagung manis hampir identik dengan jagung biasa, kecuali jagung manis mengandung lebih banyak gula (5-6%) dari pada jagung biasa (2-3%), dan umur panen rata-rata adalah 60-70 hari setelah tanam. Jagung manis biasanya dikonsumsi saat masih segar dan muda, karena jika tanaman terlalu tua,

jagung akan kehilangan rasa manis dan kualitasnya menurun (Ainiya M, dkk., 2019:69).

Provinsi Gorontalo merupakan salah satu sentra produksi jagung. Keberhasilan Gorontalo dalam sektor pertanian terutama tanaman jagung sudah mampu mensejahterakan petaninya dan sudah mampu bersaing dengan Provinsi penghasil jagung lainnya. Luas lahan perkebunan jagung yang ada di Provinsi Gorontalo pada Tahun 2018 adalah 343.241 ha dengan hasil produktivitas 45,30 kw/ha dan pada Tahun 2019 terdapat peningkatan dengan luas lahan 377.432 dengan hasil Produktivitas 47,37 kw/ha (BPS Provinsi Gorontalo, 2020).

Secara umum Kabupaten Bone Bolango adalah wilayah yang memiliki sektor pertanian, tanaman pangan, dan perkebunan. perkembangan jagung yang ada di Bone Bolango dari 5 tahun terakhir mengalami penurunan dan peningkatan. Perkembangan jagung di Kecamatan Kabila paling banyak diusahakan pada lahan bengkok, lahan serabotan, lahan rawa dan bekas tanaman

*Alamat Email:

zanggowa@gmail.com

tahunan yang telah dijadikan sawah, baik yang ditanami padi, palawijaya, atau tanaman semusim lainnya. Pada Tahun 2019 luas panen jagung adalah sebesar 19.50 Ha dengan hasil produksi 78.00 ton (BPS Kecamatan Kabila, 2019).

Setiap operasi yang terkait dengan aliran dan pergerakan komoditas ke pengguna akhir, serta semua aliran informasi yang relevan, atau saluran pencipta nilai dari produsen dasar ke konsumen, termasuk dalam rantai pasokan, seperti juga semua layanan transportasi dan logistik. Dari hulu ke hilir, pelaku rantai pasokan bertindak berdasarkan informasi yang dikumpulkan sesuai dengan keadaan pasar. Setiap pelaku rantai pasok memiliki tujuan, kepribadian, dan teknik yang berbeda (Apurwanti, dkk., 2020:2). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi rantai pasok dan nilai tambah jagung yang ada di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango.

TINJAUAN PUSTAKA

Jagung

Jagung, setelah beras, merupakan sumber pangan utama di Indonesia, jagung umumnya dimanfaatkan sebagai pakan ternak selain untuk dikonsumsi. Seiring dengan pertumbuhan populasi dunia, kebutuhan akan pangan juga meningkat, tetapi pasokan tidak dapat mengimbangnya, mengakibatkan kekurangan 1,3 juta ton per Tahun yang harus diatasi melalui impor. Untuk memenuhi permintaan jagung perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan produksi (Aufar, 2018:20).

Rantai Pasok (Supply Chain)

Rantai pasokan adalah sistem dimana organisasi mendistribusikan produk dan layanannya kepada konsumen. Rantai pasok pula menggambarkan jaringan dari berbagai macam jaringan yang sama-sama berkaitan dan memiliki tujuan yang sesuai, yakni melakukan pemasokan atau pendistribusian produk dan jasa tersebut sebaik mungkin. Dalam penjabaran rantai pasokan, fokusnya adalah pada model barang mengalir dari penghasil ke pemakai, pelunasan dalam pembayaran dilakukan secara angsuran dan modal antara peserta rantai pasokan, tanda kualitas, perilaku harga, nilai tambah, difusi teknologi, dan aliran informasi dalam rantai pasok tersebut (Susanawati, 2019:6). Strategi rantai pasokan dianggap dapat meningkatkan efisiensi setiap saluran distribusi, memastikan bahwa produk sesuai dengan permintaan konsumen (Indriani, dkk., 2019:32).

Menurut Suud (2020:9) Rantai pasokan adalah jaringan perusahaan yang bekerja sama untuk membuat produk dan mengirimkannya ke pengguna akhir. Perusahaan-perusahaan ini biasanya mencakup pemasok, produsen, distributor, toko atau pengecer, dan perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Dalam sebuah rantai pasok, umumnya ada tiga jenis proses yang harus dikelola yaitu:

1. Aliran barang dari hulu ke hilir. Misalnya, bahan baku dikirim dari pemasok ke pabrik. Setelah produk diproduksi, produk dikirim ke distributor, kemudian ke pengecer atau ritel, dan kemudian ke konsumen akhir.
2. Aliran dana dari hulu ke hilir.
3. Arus informasi biasanya terjadi dari hulu ke hilir dan sebaliknya. Distributor dan produsen membutuhkan informasi mengenai persediaan produk yang masih tersedia di setiap titik penjualan. Pabrik juga membutuhkan informasi ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki pemasok.

Rantai pasok menunjukkan adanya rantai yang panjang yang dimulai dari pemasok sampai pelanggan, dimana adanya keterlibatan entitas atau disebut pemain dalam konteks ini dalam jaringan rantai pasok yang sangat kompleks tersebut. Berikut ini merupakan permainan utama yang terlibat dalam rantai pasok (Guritno dan Harsari, 2014:23).

1. *Supplier* (rantai 1) : Rantai dalam rantai pasok dimulai dari rantai 1, yang merupakan sumber penyedia material pertama. Ini adalah titik awal dari rantai pasokan. Bahan pertama disini dapat berupa bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, suku cadang atau komoditi.
2. *Supplier-Manufacturer* (rantai 1-2) : Setelah rantai pertama adalah rantai kedua, pabrikan, yang merupakan tempat barang dikonversi atau jadi (finishing). Hubungan antara dua mata rantai ini sudah memiliki penghematan. Misalnya, dengan mengembangkan konsep kerjasama pemasok untuk menghemat biaya penyimpanan persediaan.
3. *Supplier-Manufacturer-Distributor* (rantai 1-2-3) : Pada tahap ini, produk jadi yang dihasilkan didistribusikan ke pelanggan, dan biasanya menggunakan jasa distributor atau grosir dari grosir volume besar.

4. *Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlet* (rantai 1-2-3-4) : Dari grosir, mendistribusikan barang ke outlet. Meskipun ada beberapa pabrik yang menjual langsung ke pelanggan (customer), jumlahnya relatif kecil dan kebanyakan mengikuti model di atas.
5. *Supplier-Manufacturer-Distributor-Retail Store-Customer* (rantai 1-2-3-4-5) : Pelanggan adalah mata rantai terakhir dalam rantai pasokan, dalam hal ini pengguna akhir. Dalam rantai ini, transaksi terjadi antara pengecer dan pelanggan yang mencakup semua proses yang secara langsung mencakup penerimaan barang sambil memuaskan kebutuhan pelanggan.

Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management)

Supply Chain Management adalah seperangkat metode untuk menggabungkan agen, wirausaha, gudang, dan area penyimpanan lainnya secara efektif. Manajemen rantai pasok ini pasti akan menciptakan jumlah dan kualitas barang yang tepat, di tempat, dan waktu yang tepat, sehingga meminimalkan biaya dan memuaskan kebutuhan konsumen dapat memproduksi dan mendistribusikan produk (Indriani, dkk., 2019:15).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kampanye pemasaran. Pemasaran yang efektif terjadi ketika produsen dan agen pemasaran, serta konsumen, puas dengan kegiatan pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan sebagian kecil produsen dan konsumen berputus asa (Arbi, dkk., 2018:26).

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk mendukung hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat ditentukan dengan menghitung rasio “*output-input*” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, semakin tinggi efisien pemasaran. Dalam rangka meningkatkan pemasaran, tujuan yang ingin dicapai adalah memaksimalkan keuntungan dan efisiensi yang sangat tinggi (Sawitri, dkk., 2019:10).

1. Biaya Pemasaran

Perhitungan efisiensi pemasaran dimulai dengan biaya pemasaran yang diperoleh dari aktivitas pemasaran yang dilakukan di tiap-tiap

agen pemasaran. Besarnya biaya pemasaran bervariasi menurut jenis produk, lokasi pemasaran, berbagai lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Indriani, dkk., 2019:34).

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat diketahui dengan hasil dari selisih harga ditingkat petani dengan selisih harga ditingkat pedagang. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan salah satu komponen margin pemasaran. Jumlah keuntungan akan menentukan besarnya bagian harga untuk konsumen atau pabrik. Dalam analisis ini pemasaran melibatkan dua komponen, yaitu harga jual dan harga beli (Sawitri, dkk., 2019:7).

3. Farmer's Share

Harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dibandingkan dalam analisis *farmer's share*. Metrik ini dapat digunakan untuk menentukan efektivitas saluran pemasaran petani suatu produk. Karena lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran tersebut tidak menerima skor kepuasan, tingginya nilai bagi hasil tidak selalu menjadi kriteria bahwa saluran tersebut efisien (Pratama dan Nuswantara, 2020:36).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolang, Provinsi Gorontalo. Penelitian ini dilakukan 3 bulan yaitu bulan Agustus sampai Oktober 2021.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh adalah dengan cara survei lapangan dengan menggunakan informasi dan wawancara langsung menggunakan kuisioner pada petani jagung yang ada di lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi pemerintah yang terkait dan referensi yang relevan dengan permasalahan penelitian, dalam penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik, Jurnal, Skripsi, Tesis, Desertasi dll.

Teknik Analisis Data

1. Biaya Pemasaran

Menurut Hastang (2014) pengujian efektivitas promosi digunakan untuk memutuskan pelaksanaan jaringan toko mulai dari pendekatan biaya. Formula ketepatan pemasaran paling efektif (Indriani, dkk., 2019:32).

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

Keterangan:

- Ep = Efisiensi Pemasaran (%)
- TB = Total Biaya (Rp)
- TNP = Total Nilai Produk (Rp)

2. Margin Pemasaran

Definisi margin juga biasa digunakan dalam marketing agency-level margin (Mi), yang menggambarkan perbedaan antara harga jual di tingkat lembaga ke-i dengan harga belinya. Nilai margin pemasaran adalah selisih harga antara kedua agen pemasaran dikalikan dengan jumlah produk yang terjual (Indriani, dkk., 2019:35). Rumus untuk margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

- M = Margin Pemasaran
- Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp)
- Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

3. Farmer's Share

Farmer's share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen (Indriani, dkk., 2019:37).

$$Farmer's\ share = Pf(PS) = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

- Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp)
- Pf = Harga di tingkat petani (Rp)
- FS = Pf (PS) = Bagian harga yang diterima petani

Kriteria :

Jika %Pf (PS) > 70% maka promosi sudah mahir. Ini menyiratkan bahwa jaringan inventaris efektif.

Jika %Pf (PS) < 70% maka iklan tidak produktif. Ini menyiratkan bahwa eksekusi jaringan inventaris tidak efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efisiensi Rantai Pasok

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli dari suatu produk pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran (Arbi, dkk., 2018:26). Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan nilai keuntungan pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share*, maka semakin kecil nilai keuntungan pemasarannya (Indriani, dkk., 2019:130). Saluran pemasaran jagung di Kecamatan Kabila ada 3 saluran yaitu saluran yang menjual jagung mentah. Satu saluran pemasaran jagung yang sudah diolah menjadi jagung bakar dan rebus. Sehingga 2 saluran yang dihitung margin pemasaran dan *farmer's share*. Berikut hitungan margin pemasaran dan *farmer's share* jagung di Kecamatan Kabila dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Saluran Pemasaran Jagung di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango, 2021.

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/Tongkol)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Tongkol)	Margin Pemasaran (Rp/Tongkol)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran II	1.666	2000	334	83,3
Saluran III	1.250	1.666	416	75,0

Sumber : Data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas menjelaskan bahwa pada margin saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli jagung di produsen dengan harga 1.666/tongkol dan pedagang pengecer menjual ke konsumen di pasar harian dan pasar mingguan dengan harga 2.000/tongkol. Sehingga pedagang pengecer mendapatkan margin saluran pemasaran yaitu sebanyak 334/tongkol. Pada saluran pemasaran II ini margin yang didapatkan kecil sehingga dapat dikatakan efisien.

Pada margin saluran pemasaran III menjelaskan bahwa petani menjual jagung ke pedagang pengumpul dengan harga 1.250/tongkol. Kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut ke pedagang pengecer yang ada di pasar harian dan pasar mingguan dengan harga Rp. 1.666/tongkol sehingga mendapatkan margin saluran pemasaran yaitu sebanyak 416/tongkol. Pada saluran margin pemasaran III ini mendapatkan nilai margin besar sehingga dapat dikatakan belum efisien.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran II untuk menentukan harga produsen sebesar Rp. 1.666/tongkol, harga tingkat konsumen sebesar Rp. 2.000/tongkol sehingga *farmer's share* yang diperoleh sebesar 83,3% >70%. Pada saluran pemasaran III, harga produsen adalah Rp. 1.250/tongkol, harga tingkat konsumen sebesar Rp. 1.666/tongkol, sehingga *farmer's share* yang diperoleh sebesar 75% >70%. Dilihat dari kedua saluran pemasaran tersebut *farmer's share* yang diperoleh memenuhi kriteria atau standar yaitu >70% yang berarti pemasarannya efisien, yaitu kinerja rantai pasoknya efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan bahwa dalam proses pemasaran jagung di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango adapun hasil dari penelitian efisiensi rantai pasok menggunakan perhitungan margin pemasaran pada saluran II sebesar 334/tongkol dan margin pemasaran pada saluran III sebesar 750/tongkol. Pada margin pemasaran saluran II efisien karena nilai margin saluran II lebih kecil dari saluran III. Masing-masing dari saluran pemasaran memiliki nilai *farmer's share* yang berbeda-beda yakni : *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I, sebesar 83,3%. Pada *farmer's share* kedua saluran pemasaran efisien karena kedua saluran pemasaran tersebut lebih besar dari 70%.

DAFTAR PUSTAKA

Ainiya Mukhofifatul, Moch Fadil, dan Riska Despita. 2019. Peningkatan Pertumbuhan dan Hasil Jagung Manis dengan Pemanfaatan Trichokompos dan POC Daun Lamtoro. *Journal Agrotechology Research*. 3(2): 69-74. Departemen Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan. Politeknik Pembangunan Pertanian, Malang. Indonesia.

Apurwanti Dwi Esthi, Endang Siti Rahayu, dan Heru Irianto. 2020. Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pangan*. 29(1): 1-12. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.

Arbi Muhammad, Thirtawati, dan Yuliana Junaidi. 2018. Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 1 (11): 22-32.

Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sriwijaya.

Aufar Muhammad Raihan. 2018. Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Agribisnis Jagung (Kasus: Desa Tigabinanga, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo). *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.

Susanawati. 2019. Rantai Pasok Pertanian. Yogyakarta: *Umy Press*

Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo, 2019

Badan Pusat Statistik. 2019. Kecamatan Kabila Dalam Angka

Guritno, Adi Djoko, dan Meirani Harsari. 2014. Pengantar Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*). *Jurnal Ekma* 4371 (*Modul 1*), 1-35.

Indriani Ria., Rahim Darman., dan Mahyuddin. 2019. Rantai Pasok Aplikasi pada Komoditas Cabe Rawit di Provinsi Gorontalo. Gorontalo: *Ideas Publishing*.

Maryam Yekti. 2021. Respon Pertumbuhan dan Hasil Jagung Manis (*Zea mays saccharata Sturt*) Terhadap Asam Humat dan Rhizobakteria. *Jurnal Pertanian Agros*. 23(2): 395-402. Jurusan Magister Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sarjana Wijayata Tamansiswa Yogyakarta.

Pratama Yohanes Yudha, dan Bayu Nuswantara. 2020. Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *Jambura Agribusiness Journal*. 1 (2): 34-38. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana.

Ridwan dan Akdon. 2015. Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: *ALFABETA*.

Sawitri Nina, Hemeria, dan Siti Zubaidah. 2019. Analisis Pemasaran Kelapa dan Produk Turunannya di Desa Pelanduk Kecamatan Mandah Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Unisi*. 1 (8): 1-14. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Indragiri.

Suud Nur Rahmi. 2020. Kinerja Rantai Pasok Kopro Putih (Studi Kasus pada Perusahaan CV. Cakrawala di Kecamatan Bunta Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah). *Skripsi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Negeri Gorontalo.