

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun daerah, terutama di negara agraris seperti Indonesia. Secara umum, sektor pertanian terdiri dari subsektor tanaman pangan dan hortikultura, tanaman perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Tanaman pangan memiliki peran utama dalam mendukung ketahanan pangan nasional karena menjadi sumber bahan makanan pokok yang mengandung karbohidrat dan protein tinggi. Selain itu, sektor tanaman pangan juga menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat pedesaan dan berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja (Haris *et al.*, 2018).

Salah satu komoditas tanaman pangan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah jagung (*Zea mays L.*), karena fungsinya yang beragam baik sebagai bahan pangan alternatif, pakan ternak, maupun bahan baku industri pangan dan nonpangan. Jagung dikenal sebagai tanaman yang mudah dibudidayakan di berbagai kondisi lahan serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Jagung termasuk komoditas strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia, karena komoditas ini mempunyai fungsi multiguna, baik untuk pangan maupun pakan. Jagung juga mempunyai kandungan gizi dan serat kasar yang cukup memadai sebagai bahan pokok pengganti beras dan cocok untuk di konsumsi (Ekowati & Nasir, 2011).

Jagung merupakan salah satu komoditas unggulan tanaman pangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) , total produksi jagung di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 15,13 juta ton, mengalami kenaikan sebesar 0,36 juta ton dibandingkan pada tahun 2023 yang sebanyak 14,77 juta ton. Sepuluh provinsi sentra produksi jagung pada periode 2023 - 2024 adalah Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Nusa Tenggara Barat, Lampung, Jawa Barat, Gorontalo, Sumatera Barat, dan Nusa Tenggara Timur (Lampiran 1).

Diantara wilayah yang membudidayakan tanaman jagung di Indonesia salah satunya adalah Provinsi Sumatera Barat. Berdasarkan data perkembangan

luas panen, produksi, dan produktivitas jagung di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2023 dan 2024, terlihat bahwa kinerja produksi jagung mengalami sedikit peningkatan (BPS, 2024). Pada tahun 2023, luas panen jagung mencapai 79.630,77 ha dengan total produksi sebesar 495.223,45 ton dan produktivitas rata-rata 62,19 ku/ha. Namun, pada tahun 2024 luas panen meningkat menjadi 83.918,48 ha, dengan produksi sebesar 518.315 ton dan produktivitas rata-rata turun menjadi 61,76 ku/ha (Lampiran 2).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat, produksi jagung di Kota Padang pada 2024 menempati posisi paling bawah sebagai penghasil jagung di Provinsi Sumatera Barat. Tercatat mulai dari tahun 2023 hingga 2024 produksi jagung di Kota Padang mengalami penurunan. Pada tahun 2023 luas panen sekitar 19 ha dengan produksi 121 ton (produktivitas $\pm 63,72$ ku/ha), dan pada 2024 tercatat turun menjadi 8 ha dengan produksi 49,48 ton (produktivitas $\pm 61,86$ ku/ha) (Lampiran 2). Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Padang kurang ideal dijadikan lokasi produksi jagung karena ketersediaan lahan pertanian yang terbatas. Kota Padang sangat prospektif sebagai pusat agroindustri pengolahan jagung karena Kota Padang merupakan Ibukota Provinsi Sumatera Barat yang berada dekat dengan kabupaten/kota sekitar penghasil jagung. Kota Padang bisa dijadikan tempat untuk mengumpulkan bahan baku dan kemungkinan dukungan kebijakan atau program pemerintah daerah untuk penguatan UMKM/IKM yang bisa menurunkan hambatan masuk (Asmanita, 2019).

Agroindustri adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utamanya untuk menghasilkan suatu produk yang digunakan sebagai sarana atau input dalam usaha pertanian (Natelda *et al.*, 2023). Jagung merupakan salah satu komoditi pangan yang bersifat tidak mampu bertahan dalam waktu yang lama tanpa penanganan. Oleh karena itu perlu dilakukan penanganan pasca panen seperti pengeringan dan pengolahan yang berfungsi meningkatkan mutu jagung dan meningkatkan nilai tambah jagung agar dapat bertahan lama (Nadila *et al.*, 2024). Salah satu cara meningkatkan nilai tambah produk jagung adalah dengan mengolahnya menjadi bahan baku industri makanan, misalnya menjadi berbagai produk olahan jagung seperti mie jagung,

beras jagung, mie instan, brondong jagung, emping jagung, keripik jagung, dan marning jagung.

Marning jagung merupakan jenis makanan yang terbuat dari olahan jagung yang dijadikan makanan (*snack*) yang dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan sederhana. Marning jagung memiliki rasa gurih, renyah, serta dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Namun, persaingan di industri makanan ringan tidak hanya bergantung pada kualitas rasa, tetapi juga pada kemasan produk yang berperan penting dalam menarik perhatian ketika produk bersaing di pasar (Putri *et al.*, 2019).

UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktiva. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana. UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Untuk itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan dalam rangka untuk peningkatan ekonomi. (Permana, 2017).

Kota Padang sendiri memiliki sentra kegiatan dalam industri UMKM salah satunya yaitu Kecamatan Kuranji. Di Kota Padang terdapat 6 usaha yang merupakan usaha pembuatan dan pemasaran marning jagung. Diantara usaha tersebut adalah Marning Jagung Tri Mulyo, Marning Jagung Usaha Kampas, Marning Jagung Elite, Marning Jagung Barokah, Marning Jagung Super Manis F1 Nadia, Marning Jagung Rizky.

Dengan adanya 6 usaha marning jagung yang ada di Kota Padang pemilik usaha sebaiknya mempunyai sistem pemasaran yang tepat, agar dapat meningkatkan penjualan dan memasarkan barang atau produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sistem pemasaran yang dilakukan merupakan salah satu kunci bertahan dalam persaingan dengan usaha lain yang sejenis ataupun tidak. Sistem pemasaran pada usaha kecil umumnya lebih bersifat informal, sehingga tidak ada peraturan baku yang mengatur tentang sistem pemasaran, tetapi pada kenyataannya suatu usaha sebenarnya telah menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk bersaing dan maju. (Wahyudi, 2013).

Adanya agroindustri pengolahan jagung akan membuat hasil pertanian menjadi suatu produk hasil pertanian menjadi suatu produk yang mempunyai nilai tambah dan bernilai ekonomi yang tinggi, jika dipasarkan dengan baik (Nadila *et al.*, 2024). Pemasaran agroindustri olahan jagung yang efektif merupakan faktor penting dalam perkembangan usaha karena bukan hanya sekadar menjual produk. Melalui analisis pasar yang tepat, pelaku usaha dapat menentukan segmen prospektif dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang efektif tidak hanya mendorong pertumbuhan jangka pendek tetapi juga sebagai pengembangan usaha yang berkelanjutan bagi industri olahan jagung.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2013). Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu sistem agribisnis, disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir (Farid *et al.*, 2017).

Pemasaran produk pertanian merupakan kegiatan strategis yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir melalui analisis pasar, distribusi, teknologi dan rantai pasok. Pemasaran produk pertanian bertujuan menganalisis berbagai aktivitas bisnis yang terjadi dalam komoditas pertanian setelah produsen primer hingga sampai ke konsumen akhir. Pada kondisi ekonomi global saat ini, produk – produk pertanian yang dipasarkan tidak hanya merupakan produk primer pertanian, tetapi juga produk setengah jadi atau produk jadi dari pertanian (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat menyampaikan hasil dari produsen kepada konsumen akhir dengan biaya sekecil – kecilnya dan mampu memberikan pembagian harga yang adil. Keadilan harga adalah persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk sebanding dan wajar dengan manfaat atau nilai yang mereka terima (Wijaya, 2025). Persepsi harga yang wajar ini dapat menjadi salah satu indikator dalam menilai efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah kondisi di mana biaya

pemasaran suatu produk sebanding dengan harga produk sehingga arus barang dari produsen ke konsumen berlangsung lancar dan pembagian keuntungan antar lembaga pemasaran berjalan adil (Millah *et al.*, 2023).

Sejumlah penelitian pada agroindustri marning jagung telah banyak dilakukan. Kebanyakan penelitian fokus pada analisis usaha marning jagung. Pada penelitian Intan (2024), Nadila *et al.*, (2024), dan Saputri & Mariati (2020) menunjukkan bahwa usaha marning jagung belum mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dan meningkatkannya untuk terus berkembang. Salah satunya adalah mengendalikan biaya yang dikeluarkan dan menetapkan target penjualan dalam pemasaran marning jagung. Belum banyak ditemukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran marning jagung, sementara penelitian yang membahas efisiensi pemasaran jagung pipilan sebagai bahan baku relatif lebih banyak ditemukan.

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran perlu dilakukan, karena dengan menilai efisiensi pemasaran ini kita dapat mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Selain itu dengan efisiensi dapat mengetahui apakah setiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut sesuai dengan keuntungan yang seharusnya diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Dengan demikian, penelitian mengenai efisiensi pemasaran marning jagung ini penting, karena banyaknya lembaga pemasaran yang dapat mempengaruhi besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah kepada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Agroindustri di Kota Padang mendapat perhatian karena dianggap sebagai strategi penting untuk meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian, mengoptimalkan sumber daya agrikultur yang tersedia secara terbatas, serta memenuhi tuntutan pasar pangan dengan standar mutu yang semakin tinggi. Di tengah keterbatasan lahan pertanian di kawasan kota, transformasi dari bahan baku pertanian menjadi produk olahan memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan agroindustri yang mampu menyerap tenaga kerja, memperpanjang

umur simpan produk dan menambah margin keuntungan (Neli *et al.*, 2025). Dinas Koperasi dan UKM Kota Padang mencatat pertumbuhan signifikan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM, 2025) dengan beberapa kecamatan terbanyak antara lain Kuranji 7.836 unit, Koto Tangah 6.336, dan Lubuk Begalung 5.538 unit (Lampiran 3).

Salah satu agroindustri di Kota Padang yaitu usaha marning jagung Tri Mulyo. Usaha marning jagung Tri Mulyo terletak di Kelurahan Kalumbuk Kecamatan Kuranji Kota Padang. Merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian, khususnya jagung, menjadi produk pangan olahan berupa *marning jagung*. Usaha ini didirikan oleh Bapak Mulyo sejak tahun 2001 yang berarti telah mampu bertahan selama 24 tahun. Usaha ini memiliki 2 orang tenaga kerja yang memiliki tanggung jawab dalam penggorengan marning jagung. Marning jagung yang diproduksi telah memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sumatera Barat dan izin usaha mikro dan kecil (Lampiran 6). Dengan itu berarti marning jagung Tri Mulyo telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu, dalam rangka produksi dan peredaran serta terjamin kehalalannya.

Marning jagung diproduksi langsung di kediaman Bapak Mulyo, yang sekaligus berfungsi sebagai lokasi utama kegiatan usaha. Di tempat tersebut, seluruh proses produksi mulai dari penyiapan bahan baku, penggorengan, hingga pengemasan dilakukan secara terkoordinasi untuk memastikan mutu dari produk yang dihasilkan. Usaha ini mendapatkan bahan baku jagung dari Kabupaten Pesisir Selatan, Kota Pariaman, dan Kabupaten Pasaman. Alasan mengambil bahan baku dari daerah lain itu karena bahan baku yang tersedia di Kota Padang tidak mencukupi untuk permintaan usaha milik Bapak Mulyo. Bahan baku yang dibutuhkan untuk satu minggu sekitar 800 - 1000 Kg dan akan di produksi selama empat kali dalam satu minggu dengan jumlah produksi per minggu dari 700 - 900 Kg. Untuk bahan penolong lainnya seperti garam, penyedap rasa, minyak goreng, bawang putih, dan kayu bakar dilakukan pembelian secara berkala jika persediaan sudah habis.

Pemasaran marning jagung Tri Mulyo di distribusikan dengan beberapa cara. Pertama, marning jagung didistribusikan melalui salah satu pedagang

antardaerah yang berada di Kota Padang, kemudian pedagang antardaerah akan mendistribusikan marning jagung ke pedagang grosir Kota Padang dan pedagang grosir Kota Bengkulu. Pada pendistribusian ini, pedagang antardaerah langsung mengambil produk ke tempat produksi. Kedua, marning jagung di distribusikan melalui salah satu pedagang grosir yang berada di Kota Padang. Pada pendistribusian kedua ini pedagang grosir langsung mengambil produk ke rumah produksi. Ketiga, marning jagung di distribusikan melalui salah satu pedagang grosir yang berada di Kabupaten Pesisir Selatan. Pada pendistribusian ketiga ini pedagang grosir langsung mengambil produk ke rumah produksi menggunakan transportasi pribadi. Alasan pengambilan secara langsung tanpa menggunakan ekspedisi yaitu untuk mengurangi biaya ekspedisi. Keempat, produk marning jagung didistribusikan langsung kepada konsumen rumah tangga yang berada disekitar lokasi produksi marning jagung. Namun, pendistribusian keempat ini relatif sedikit karena tidak ada outlet resmi hanya menjual langsung di rumah produksi.

Produk marning yang dihasilkan oleh usaha ini dipasarkan dengan harga jual Rp 500 untuk kemasan kecil. Harga marning jagung yang diterima oleh pedagang antardaerah, pedagang grosir dan konsumen rumah tangga sudah ditentukan oleh produsen/pemilik usaha. Pemilik usaha biasanya menjual produk marning jagung pada kemasan per ball, dimana satu ball isinya ada 10 pack, dan 1 pack isinya 24 *pieces* (pcs) marning jagung dalam kemasan Rp 500. Pada pra survei data bulan November 2025, harga jual marning jagung kemasan Rp 500 di tingkat pedagang antardaerah sebesar Rp 7.500/pack. Tingkat pedagang grosir Kota Padang sebesar Rp 8.500/pack. Tingkat pedagang grosir Kabupaten Pesisir Selatan sebesar Rp 8.000/pack. Tingkat konsumen rumah tangga sebesar Rp 10.000/pack.

Proses memasarkan marning jagung tersebut setiap pedagang menentukan harga yang bervariasi tergantung dengan biaya – biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, hal ini menyebabkan harga jual kepada konsumen menjadi bervariasi. Tingginya harga yang diterima konsumen akhir membuat adanya keuntungan yang dinikmati lembaga pemasaran dan tidak puasnya konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran. Panjang pendeknya

saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, dimana dalam margin pemasaran terdapat biaya yang dikeluarkan oleh lembaga – lembaga pemasaran.

Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan, serta ada bagian yang dikeluarkan sebagai keuntungan pedagang. Hal tersebut cenderung memperkecil proporsi yang diterima produsen dan memperbesar biaya yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu saluran pemasaran yang panjang juga diduga akan menyebabkan pemasaran marning jagung yang ada pada usaha ini menjadi tidak efisien. Hal ini memerlukan perhatian akan masalah efisiensi pemasaran agar marning jagung sampai di tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat mampu menjalankan pemasaran dengan baik. Oleh karena itu, efisiensi atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat dinilai melalui besarnya biaya dan margin pemasaran oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran Marning Jagung Tri Mulyo di Kecamatan Kuranji Kota Padang?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran Marning Jagung Tri Mulyo pada masing – masing saluran pemasaran di Kecamatan Kuranji Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ditetapkan penulis sebagai berikut:

1. Menganalisis bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran marning jagung Tri Mulyo di Kecamatan Kuranji Kota Padang.
2. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran marning jagung Tri Mulyo pada masing – masing saluran pemasaran di Kecamatan Kuranji Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Pemilik usaha marning jagung Tri Mulyo sebagai informasi pengetahuan mengenai kondisi usaha dan keuntungan yang diperoleh sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha di masa depan.

2. Mahasiswa sebagai sumber informasi dan bahan referensi dengan topik yang sama.
3. Pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang relevan bagi para pemilik usaha pengolahan jagung, khususnya usaha marning jagung.

