

## ANALISIS RANTAI NILAI JAGUNG JAGUNG PADA PT. SINAR TERANG MADANI MAKASSAR

### VALUE CHAIN ANALYSIS OF CORN AT PT. SINAR TERANG MADANI MAKASSAR

Rindam Latief<sup>\*</sup>, Andi Dirpan, dan Faisal Jayadi

Department of Agricultural Technology, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University,  
Jalan Perintis Kemerdekaan KM 10, Makassar, 90245, Indonesia.

\*Email: rindamias16@gmail.com

Makalah: Diterima 15 Februari 2023; Diperbaiki 31 Maret 2023; Disetujui 15 April 2023

#### ABSTRACT

*Value chain analysis is carried out to determine the percentage of added value of a product which has been process post-harvest treatments or turned into a new product in each step of marketing chain. This study aimed to determine the relationship between value chain actors and theirs added value of corn raw materials in feed production at PT. Sinar Terang Madani Makassar. Data obtained in this study were analyzed descriptively. The results showed that the value chain actors at PT. Sinar Terang Madani consisted of farmers, suppliers, manufacturers, customers, and distributors. Value chain actor with the highest profit was AM supplier, with a margin of Rp. 777/kg.*

*Keywords: value chain analysis, corn, feed, supplier*

#### ABSTRAK

Analisis rantai nilai dilakukan untuk mengetahui persentase pertambahan nilai dari suatu produk yang sudah mengalami penanganan pasca panen atau berubah menjadi produk baru pada setiap perlakuan dari saluran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pelaku rantai nilai di PT. Sinar Terang Madani Makassar serta pertambahan nilai di setiap pelaku rantai nilainya. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku rantai nilai di PT. Sinar Terang Madani terdiri atas petani, pemasok, *manufacturer*, pelanggan, dan distributor serta pelaku rantai nilai yang memiliki keuntungan tertinggi dibandingkan dengan pelaku rantai nilai lain adalah pemasok AM dengan margin Rp. 777/kg.

Kata kunci: analisis rantai nilai, jagung, pakan, pemasok

#### PENDAHULUAN

Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) sangat krusial bagi perusahaan, lantaran melalui analisis rantai nilai, perusahaan dapat memilih banyak sekali tahapan rantai nilai, dimana perusahaan bisa menambah nilai atau mengurangi porto bagi pelanggan. Untuk membentuk keunggulan kompetitif, sebuah perusahaan memetakan aktivitas spesifiknya pada 5 kegiatan rantai nilai (*inbound logistic, operations, outbound logistic, marketing dan sales, dan service*) dan mencari cara untuk membentuk efisiensi. Analisis rantai nilai dipandang oleh perusahaan sebagai salah satu bagian dari rantai produk (Damayanti *et al.*, 2021).

Analisis rantai nilai dilakukan untuk mengetahui persentase pertambahan nilai dari suatu produk yang sudah mengalami penanganan pascapanen (pengolahan) atau berubah menjadi produk baru pada setiap perlakuan dari saluran pemasaran (Lihawa *et al.*, 2021). Sedangkan analisis nilai tambah dalam manajemen rantai pasok bisnis komoditas dan produk pertanian. Pembahasan pada aspek nilai tambah dalam manajemen rantai pasok bertujuan untuk mengetahui besaran pendapatan yang diperoleh oleh setiap anggota rantai pasokan atas tenaga kerja, modal, dan manajemen yang diusahakannya. Besarnya nilai tambah karena proses

pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan dan tidak termasuk tenaga kerja. Dengan kata lain, nilai tambah menggambarkan imbalan bagi modal dan manajemen (Witjaksono, 2017).

PT. Sinar Terang Madani merupakan perusahaan pakan ternak dan DOC (*Day Old Chick*) yang berdiri sejak tahun 2012, dimana sumber utama bahan baku pakan adalah jagung. Dalam hal ini, jagung menjadi komponen campuran bersama konsentrat dan bekatul menjadi pakan ayam skala rumah tangga (kecil). Penggunaan pakan untuk ayam petelur secara umum didasarkan pada umur ayam dan komposisi pakan yakni, jagung 50%, konsentrat 35%, dan bekatul 15%.

Jagung merupakan salah satu komoditi (serealia) yang penting dan bernilai ekonomi. Mempunyai peluang untuk dikembangkan karena sebagai sumber karbohidrat dan protein setelah beras, sebagai bahan baku pakan (Wahyudin *et al.*, 2017). Selain itu, merupakan pangan pokok alternatif (substitusi beras) di Indonesia, bahkan bahan baku bagi sektor industri termasuk industri pangan. (Laluja *et al.*, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, maka dianggap perlu untuk melakukan analisis rantai nilai (*Value Chain Analysis*) jagung dalam lingkup industri pengolahan pakan di PT. Sinar Terang Madani di Makassar,

Sulawesi Selatan, untuk mengetahui pelaku rantai nilai mana yang paling berpengaruh serta berapa pertambahan nilai tambah jagung di setiap hubungan pelaku rantai nilai.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini, yakni tidak hanya membahas pertambahan nilai, juga membahas bagaimana pengaruh kadar air dengan margin pelaku rantai nilai. Selain itu, membahas apakah rantai nilai di PT. Sinar Terang Madani berlangsung optimal?

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sinar Terang Madani, Kompleks Kima Square Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan unit pabrik pengolahan pakan di Barru, Sulawesi Selatan. Objek penelitian ini adalah petani jagung di Kabupaten Bone, Soppeng, Wajo, Bantaeng dan Luwu Utara.

Metode pengambilan sampel menggunakan *Simple Random sampling* dan *Stratified Sampling*. Simple Random Sampling, adalah setiap elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil. Sedangkan Stratified Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan membuat strata (tingkatan/kelas) di dalam populasi (Arieska dan Herdiani, 2018).

Analisis yang digunakan adalah analisis rantai nilai, yaitu memecah operasi suatu perusahaan menjadi aktivitas atau proses bisnis tertentu, dengan mengelompokkan aktivitas atas proses ke dalam kategori aktivitas primer atau pendukung (Julianto dan Darwanto, 2017).

Adapun metode perhitungan yang digunakan, menggunakan rumus sebagai berikut:

### Margin Share Petani (*Farmer's share*)

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Untuk mengetahui margin pemasaran dapat diketahui dengan perhitungan secara matematis sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Dimana

- Fs : Bagian yang diterima Petani (Rp/Kg)
- Pf : Harga jagung di tingkat Petani (Rp/Kg)
- Pr : Harga yang dibayarkan Konsumen Akhir (Rp/Kg)

### Revenue Cost Ratio (R/C)

R/C (*Revenue Cost Ratio*) adalah merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya dengan rumusan sebagai berikut:

$$R/C = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

Dimana

- R/C : *Revenue Cost Ratio*

- TR : Total Penerimaan
- TC : Total Biaya

### Share Value Supplier

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100$$

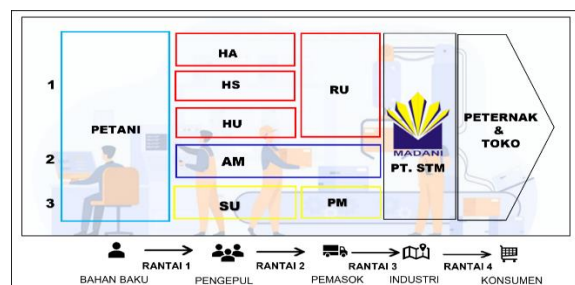
Dimana

- Ski : Share Lembaga Keuntungan ke-i (%)
- Ki : Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-i
- Pr : Harga yang dibayarkan Konsumen Akhir (Rp/kg)
- Pf : Harga Jagung di Tingkat Petani (Rp/kg)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pelaku Rantai Nilai PT. STM

Pelaku rantai nilai di PT. Sinar Terang Madani terdiri dari petani sebagai penyedia bahan baku jagung, pengepul, pemasok, *manufacture*, distributor dan konsumen. Dalam hal ini, pemasok adalah pedagang pengepul yang membeli langsung jagung dari petani dan memasok ke perusahaan. *Manufacturer* adalah PT. Sinar Terang Madani yang mengolah bahan baku jagung menjadi pakan yang siap untuk dipasarkan. Distributor adalah toko yang mendapat suplai dari tim pemasaran PT. Sinar Terang Madani. Selain itu, dilakukan pula penjualan langsung ke peternak sebagai konsumen akhir. Pelaku rantai nilai pada PT. STM disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelaku Rantai Nilai PT. STM

#### Rantai Nilai Pemasok Pertama (RU)

Hasil data penelitian Gambar 1, terdapat 3 rantai nilai jagung yang dimulai dengan petani ke pengepul, pengepul ke pemasok, dan pemasok ke *manufacturer* (PT. Sinar Terang Madani). Menurut Dahniar *et al.* (2018) panjang atau pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu produksi dapat menentukan besarnya margin total yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Bagi petani yang menjual jagungnya ke pedagang besar akan lebih menguntungkan dibanding jika mereka menjual ke pedagang pengumpul. Akan tetapi karena pertimbangan jumlah produksi dan pedagang

pengumpul langsung ke tempat petani sehingga umumnya petani menjual langsung ke pedagang pengumpul.

Rantai nilai pemasok RU memiliki 3 pengepul, sehingga memiliki beberapa opsi dalam pemilihan bahan baku dari beberapa pemasok yang sesuai dengan kebutuhan dan standar mutu yang telah ditetapkan. Menurut Padmantyo dan Tikarina (2018) proses produksi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan, persediaan bahan baku merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan, karena berpengaruh langsung terhadap kelancaran proses produksi. Persediaan dalam hal ini difokuskan pada persediaan bahan baku produksi. Tersedianya bahan baku yang sesuai dengan jumlah kebutuhan produksi, tersedia tepat waktu saat dibutuhkan dan memiliki kualitas tinggi, sangat mendukung proses produksi berjalan lancar.

### **Petani**

#### **a. Petani (Pengepul HA)**

Petani yang banyak melakukan usaha tani jagung di Kabupaten Bone berada di wilayah Amali. Petani berkerjasama dengan pengepul HA, menjual jagung pada saat berumur 100 hari dengan kadar air berkisar 28-29%. Proses pemipilan dilakukan pada saat kadar air jagung mencapai 7-18%.

#### **b. Petani (Pengepul HS)**

Di Kabupaten Wajo, petani yang bersusaha tani jagung berada di wilayah Salojampu. Para petani bermitra dengan HS sebagai pengepul. Jagung pipil yang dijual oleh petani memiliki kadar air 17-20%.

#### **c. Petani (Pengepul HU)**

Petani jagung di Kabuapten Soppeng tersebar luas di wilayah Panincong dan sekitarnya. Jagung yang dijual oleh petani ke pengepul HU, adalah jagung pipilan dengan kadar air 20-22%.

### **Pengepul**

#### **a. HA**

HA memulai usaha jual beli jagung kurang lebih 10 tahun lalu. Jagung pipilan yang diperoleh pengepul HA bersumber dari petani di Kabupaten Bone Sulawesi Selatan, dengan kadar air berkisar 17-18%. Proses pengumpulan jagung dilakukan dengan cara menyediakan sarana misal mesin pemipil, karung dan tenaga kerja (buruh) serta pengangkutan, sehingga lebih mudah dan cepat (efisien). Sedangkan cara pembayaran dilakukan secara tunai.

#### **b. HS**

HS menggeluti usaha jual beli jagung kurang lebih 10 tahun terakhir. Jagung dikumpulkan dari petani di sekitar Salojampu Kabupaten Wajo, sekitar 10 ton ke pemasok. Sama halnya dengan HA sistem pembayaran dilakukan secara tunai setelah pemuatan ke dalam truk.

#### **c. HU**

HU memulai usaha jual beli jagung sejak 2019. Daerah pengumpulan jagung di sekitar Panincong, Kabupaten Soppeng. Sama halnya dengan pengepul lainnya, HU memiliki kemampuan memasok 10 ton untuk sekali pengangkutan menggunakan truk. Pembayaran harga jagung dilakukan secara tunai.

### **Pemasok**

Pemasok RU setelah menerima jagung dari pihak pengepul, melakukan pengeringan menggunakan mesin *dryer*. Proses penerimaan dan pengeringan jagung dilakukan di Kompleks Pergudangan Parangloe, Makassar dengan sistem pembayaran ke pengepul secara tunai dan transfer melalui bank. Kapasitas mesin pengeringan sebanyak 100 ton pada suhu 70-80°C selama 10-15 jam.

### **PT. Sinar Terang Madani (PT. STM)**

Kebutuhan produksi jagung PT. STM selama sebulan kurang lebih 350 ton dan untuk setahun sebanyak 4,200 ton. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2021 pemasok RU memasok sekitar 1,391 ton ke PT. STM atau sekitar 33% dari kebutuhan perusahaan. Sistem (cara) pembayaran ke pemasok yang dilakukan oleh PT. STM adalah pembayaran 2-3 minggu setelah jagung diterima.

### **Rantai Nilai Pemasok Kedua (AM)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk rantai nilai pemasok AM terdapat 2 rantai nilai yaitu petani ke pemasok dan pemasok ke PT. STM. Pemetaan rantai nilai jagung merupakan gambaran dari proses distribusi jagung mulai dari produsen yaitu petani jagung sampai dengan konsumen. Pemetaan rantai nilai usaha tani jagung terdiri dari tiga bagian yaitu fungsi utama rantai nilai usaha tani jagung dan pelaku utama rantai nilai usaha tani jagung serta lembaga yang terkait yang menunjang keberlangsungan rantai nilai usahatani jagung (Lihawa *et al.*, 2021). Menurut Julianto dan Darwanto (2017) analisis rantai nilai jagung, pihak yang diuntungkan yaitu pengepul karena memperoleh margin pemasaran dan keuntungan lebih banyak di antara petani dan pemasok.

### **Petani**

Jagung yang didapatkan oleh pemasok AM berasal dari petani di daerah Malangke dan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. Petani menjual langsung ke pengepul dengan kadar air antara 18-22%, tanpa proses pengeringan.

### **Pemasok**

AM memulai usaha jual beli jagung dengan peran ganda yakni sebagai pengepul dan pemasok. Ia memiliki tim yang bertugas untuk mengumpulkan jagung dari petani dan menyuplai ke industri setelah proses pengeringan. Proses pengeringan (penjemuran) dilakukan di Malangke Luwu Utara dengan standar kadar air 15%. Proses pembelian jagung dari petani berlangsung lancar karena adanya

bentuk kerjasama petani dengan pihak AM yang saling saling menguntungkan. Dalam hal ini, adanya bantuan modal, bibit dan pupuk dari AM sebelumnya. Pihak AM memiliki beberapa mitra (petani) sebagai sumber bahan baku jagung. meminjam modal bibit dan pupuk ke AM sehingga terjadi proses kerjasama.

#### **PT. Sinar Terang Madani (PT. STM)**

Berdasarkan hasil penelitian, PT. STM mendapat pasokan jagung dari pemasok AM pada tahun 2021 sebanyak 1,397 ton dari 4,200 ton dari kebutuhan perusahaan.

#### **Rantai Nilai Pemasok Ketiga (PM)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai nilai pemasok PM terdapat 3 rantai nilai yaitu petani ke pengepul, pengepul ke pemasok dan pemasok ke *manufacturer* yaitu PT. STM. Menurut (Lihawa *et al.*, 2021) analisis rantai nilai jagung biasa pihak yang diuntungkan yaitu tengkulak karena memperoleh margin pemasaran dan keuntungan lebih banyak di antara petani dan pengepul besar. Biasanya pihak yang belum mendapatkan keuntungan yang proporsional sesuai jerih payah yang dilakukan dari masa tanam hingga panen. Dalam hal ini, dapat disebabkan oleh hama, cuaca, pola pikir petani, keterbatasan informasi pasar. Selain itu, petani memperoleh harga jual jagung lebih rendah dari harga pasar.

#### **Petani**

Petani jagung berasal dari daerah Bantaeng dan Bulukumba. Jagung tersebut dijual ke pengepul SU dengan kadar air berkisar 18-22 %.

#### **Pengepul**

Aktivitas selanjutnya adalah pengepul SU memasok jagung ke PT. Metta Makassar Jayaabadi.

#### **Pemasok**

PM menerima jagung dari beberapa pengepul dengan standar mutu yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah proses pengeringan dan penyimpanan di gudang kemudian didistribusikan ke PT. STM. Proses pengeringan menggunakan mesin pengeringan tipe *Vertical Dryer* yang berfungsi untuk menurunkan kadar air jagung dari kadar air tinggi ke kadar air yang lebih rendah (17%). Mesin ini menggunakan bahan bakar berupa solar dengan alternatif bahan bakar berupa sekam, kayu bakar ataupun bonggol jagung.

#### **PT. Sinar Terang Madani (PT. STM)**

Berdasarkan hasil penelitian, tahun 2021 PM menyuplai jagung sekitar 1.000 ton dari 4.200 ton kebutuhan perusahaan. Menurut Arif (2018) agar perusahaan dapat terus memimpin dalam berkompetisi di pasaran, cara-cara baru yang lebih inovatif perlu ditemukan atau dikembangkan. Penerapan atau strategi dasar rantai nilai harus

diseuaikan tipe perusahaan, yakni perusahaan *make to stock* akan berbeda strateginya dengan perusahaan *make to order*. PT. STM memiliki strategi *make to order* sesuai dengan permintaan *customer*. Dalam hal ini, adanya fleksibilitas PT. STM dalam memenuhi kebutuhan volume permintaan pelanggan. Biasanya akan dibuka pemesanan sebelum beberapa hari produksi, sehingga *procurement* akan menyediakan (mengorder) bahan baku kepada pemasok sesuai dengan kebutuhan serta mengamankan *stock* bahan baku yang ada di gudang persediaan. PT. STM juga melakukan pengembangan produk sesuai dengan permintaan konsumen, misal produk dengan kemasan pakan 5 kg yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat peternak ayam skala kecil.

#### **Rantai Nilai Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran pakan PT. STM memiliki dua saluran yakni melalui distributor dan penjualan langsung ke peternak. Peternak yang membeli pakan melalui tim penjualan hanya digunakan untuk kebutuhan sendiri atau tidak diperdagangkan (jual beli). Sedangkan jika melalui distributor atau toko pakan, akan dijual secara eceran (kiloan).

#### **Analisis Nilai Tambah Jagung**

Nilai tambah pada rantai nilai jagung PT. STM disebabkan oleh adanya penggunaan mesin pemipil di tingkat petani dan kegiatan proses pengeringan di tingkat pemasok. Praktik tersebut menyebabkan harga jagung mengalami fluktuasi setiap masa panen. Namun, rentang harga jagung kadar air 17% ditingkat petani Rp. 2.800 - Rp. 3.000 per kg (Suliasnita dan Wildayana, 2021).

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa harga penjualan jagung pelaku rantai nilai petani PT. STM sesuai dengan standar harga lokal. Dalam hal ini, dapat dikatakan nilai tambah menjadi faktor penarik bagi petani jagung.

#### **Revenue Cost Ratio**

Hasil penelitian (Tabel 2) menunjukkan *Revenue Cost Ratio* tingkat petani adalah  $R/C > 1$ , Nilai tersebut berarti usaha tani jagung menguntungkan dan layak dilanjutkan atau dikembangkan). Sebaliknya, jika  $R/C < 1$  maka usahatani tersebut tidak menguntungkan untuk diusahakan (Rachmadina *et al.*, 2021).

#### **Margin Pemasaran dan Farmer's Share**

*Farmer's share* merupakan indikator perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering kali dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Fahrurrozi *et al.*, 2012).

Tabel 1. Perbandingan harga pembelian petani jagung PT. STM dengan standar pembelian jagung lokal

No.	Petani	Kadar Air	Harga Jual (Rp)	Standar Harga Jagung Lokal (Ka 17%)
1.	AI	17-18%	3.100	2.800-3.000
2.	AU	17-20%	3.250	2.800-3.000
3.	SY	20-22%	3.200	2.800-3.000
4.	HI	18-22%	2.800	2.000-3.000
5.	HR	18-22 %	3.100	2.800-3.000

Tabel 2. Margin pemasaran pengepul

No	Petani	Kabupaten	R/C
1.	AI	Bone	R/C > 1,98
2.	AU	Wajo	R/C > 1,83
3.	SY	Soppeng	R/C > 1,68
4.	HI	Luwu Utara	R/C > 1,88
5.	HR	Bantaeng	R/C > 2,01

Tabel 3. Margin pemasaran pengepul

No	Farmer's Share	Margin Pengepul (%)	Keterangan
1.	67,39%	HA 15,22	FS > MP
2.	70,65%	HS 12,39	FS > MP
3.	69,56%	HU 13,47	FS > MP
4.	67,39%	SU 13,26	FS > MP

**Perbandingan Farmer's Share dan Margin Pemasaran Pengepul**

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *farmer's share* lebih besar dibandingkan dengan margin pemasaran (FS > MP) sehingga dapat dikatakan bahwa jalur pemasaran jagung pada rantai nilai PT. STM efisien. Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Erzal *et al.*, 2015).

*Farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil atau bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Yunita dan Noviar, 2020).

**Perbandingan Farmer's Share dan Margin Pemasaran Pemasok**

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Farmer's Share* > Margin pemasaran pemasok. Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai margin yang

rendah dan *farmer's share* yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama (Sumantri *et al.*, 2022).

Salah satu untuk mengetahui tingkat keberhasilan rantai pasokan adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran yang ada dalam rantai pasokan tersebut (Tubagus *et al.*, 2016). Rantai pasok semakin efisien apabila lembaga pemasaran yang terlibat juga efisien sehingga semua pihak akan semakin mendapatkan keuntungan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dalam rantai pasokan adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan margin pemasaran.

**Perbandingan Keuntungan Pelaku Rantai Nilai PT. STM**

*Petani*

Terkait untuk mengetahui apakah petani masih mendapatkan margin keuntungan dengan harga jual yang diterima oleh pengepul maupun pemasok dalam rantai nilai PT. STM, maka dilakukan pengambilan sampel data petani di Kabupaten Bone, Wajo, Soppeng, Luwu Utara dan Bantaeng. Data yang diambil berupa data modal yang dikeluarkan petani dalam 1 kg produksi jagung dan dibandingkan dengan harga jual yang diterima oleh pengepul maupun pemasok.

Tabel 4. Margin pemasaran pemasok

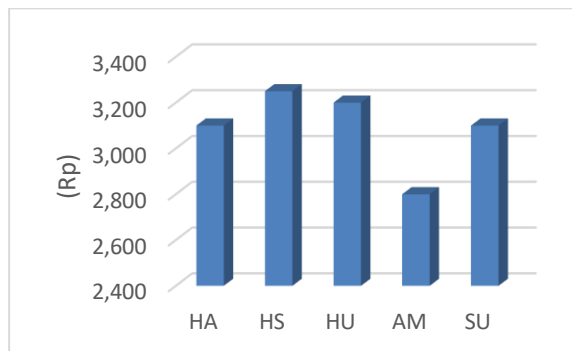
No	Farmer's Share	Margin Pemasok (%)	Keterangan
1.	67,39%	RU 10,22	FS > MP
2.	70,65%	RU 10,22	FS > MP
3.	69,56%	RU 10,22	FS > MP
4.	62,22%	AM 26,26	FS > MP
5.	67,39%	PM 12,17	FS > MP

Tabel 5. Margin petani

No.	Petani	Kabupaten	Modal/kg (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp)
1.	AI	Bone	1,639	3,100	1,461
2.	AU	Wajo	1,767	3,250	1,483
3.	SY	Soppeng	1,900	3,200	1,300
4.	HI	Luwu Utara	1,489	2,800	1,311
5.	HR	Bantaeng	1,540	3,100	1,560

Data Tabel 5 menunjukkan, margin petani dari 1 kg jagung berkisar antara Rp 1,300 sampai dengan Rp 1.560. Margin petani tertinggi adalah HR yang berasal dari Kabupaten Bantaeng dengan margin Rp. 1,560 dan petani dengan margin terendah adalah SY yang berasal dari Soppeng dengan margin Rp 1.,300.

Didapatkan bahwa harga jagung petani terendah dari pemasok AM yang berasal dari Malangke dan Masamba, Kabupaten Luwu Utara dengan harga Rp 2.800. Kemudian HA yang berasal dari petani Amali, Kabupaten Bone dengan harga Rp 3.100, SU yang Berasal dari Bantaeng dan Bulukumba dengan harga Rp 3.100, HU dengan harga pengambilan tingkat petani di Salojampu, Kabupaten Wajo sebesar Rp 3.200, dan HS dengan harga pembelian tertinggi di petani Panincong, Kabupaten Soppeng sebesar Rp 3.250.



Gambar 2. Harga jagung di tingkat petani

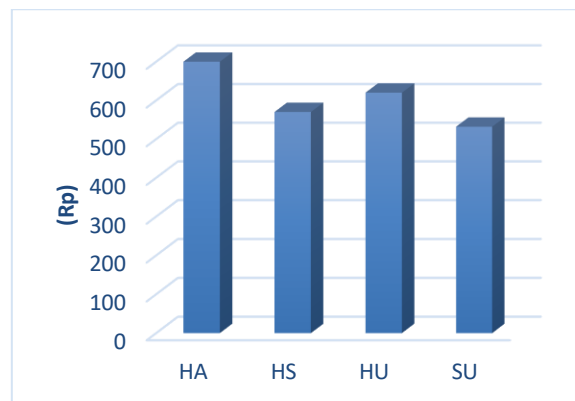
Berdasarkan hasil penelitian (Gambar 2) didapatkan bahwa AM mendapatkan harga jagung yang rendah karena adanya kerja sama dengan petani. Dimana pemasok AM memberikan pinjaman modal baik berupa uang, bibit maupun pupuk kepada petani, sehingga ketika musim panen, petani kembali menjual jagungnya kepada AM.

### Pengepul

Pelaku rantai nilai pengepul yang memiliki keuntungan paling tinggi adalah pengepul HA dari

pemasok R sebesar Rp 700/kg, pengepul HU dari pemasok RU Rp 620/kg, pengepul SU dari pemasok PM Rp 610/kg dan yang terendah yaitu HS dari pengepul RU sebesar Rp 570/kg (Tabel 6).

Pengepul SU mendapatkan margin terendah karena modal yang dikeluarkan berupa harga pembelian jagung tingkat petani ditambah dengan operasional pengeringan sebesar Rp 3.290 dan menjual jagung kembali kepada pemasok dengan harga Rp 3.900 sedangkan pengepul lain menjual dengan harga Rp 4.000 (Gambar 3).



Gambar 3. Keuntungan Pengepul

### Pemasok

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga pemasok PT. STM, pemasok RU dan PM memiliki harga penerimaan yang sama yaitu Rp 4.600 sedangkan pemasok AM untuk harga penerimaan sebesar Rp 4.500. Perbedaan tersebut disebabkan oleh perbedaan jumlah dan mutu bahan baku yang disuplai.

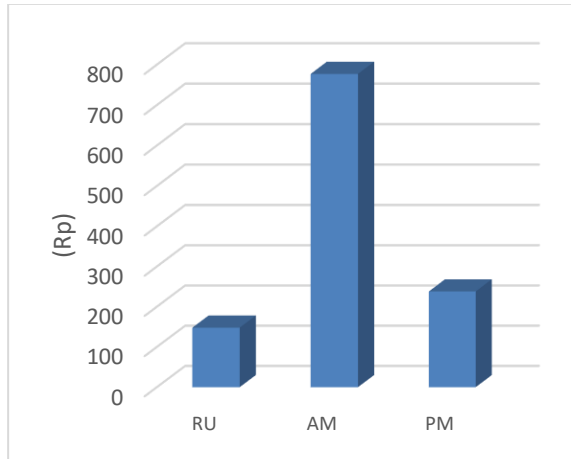
Pemasok AM memiliki keuntungan paling tinggi karena memiliki rantai nilai yang pendek diantara 2 pemasok lain, dimana pemasok AM langsung memperoleh jagung ke petani dan melakukan proses pengeringan, dimana masing masing keuntungan pemasok yaitu AM Rp 777/kg, PM 238/kg dan RU Rp 148/kg (Gambar 4).

Tabel 6. Margin Pengepul

No.	Pengepul	Modal/kg (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp)
1.	HA	3.300	4,000	700
2.	HS	3.430	4,000	570
3.	HU	3.380	4,000	620
4.	RU	3.290	3,900	532

Tabel 7. Margin Pemasok

No.	Pemasok	Modal/kg (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin (Rp)
1.	RU	4,130	4,600	148
2.	AM	3,318	4,500	777
3.	PM	4,040	4,600	238



Gambar 4. Keuntungan Pemasok

#### Analisis Nilai Tambah Pakan

Berdasarkan hasil penelitian, saluran penjualan pakan PT. STM melalui dua saluran yaitu penjualan langsung ke peternak dan penjualan ke tok0 (distributor). PT. STM memproduksi beberapa jenis pakan diantaranya pakan ayam broiler, pakan pullet, pakan layer, pakan ayam aduan dan pakan babi. Pakan yang diproduksi ada yang berbentuk  *mash, crumble* maupun  *pellet*. Contoh pakan untuk ayam petelur adalah pakan P36, P11 dan P11G. Pakan kode P36 merupakan pakan untuk ayam petelur pada masa produksi sampai masa akhir tidak produksi (afkir) dengan konsentrasi jagung 50%.

#### Peternak

Tabel 8. menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga penjualan ke peternak, dalam hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan volume intensitas pembelian dalam kurun waktu yang telah disepakati

Tabel 8. Harga jual pakan ke peternak

No.	Nama Peternak	Harga Jual (Rp)
1.	HH	6,500
2.	BH	6,500
3.	HB	7,200
4.	HJ	7,200

#### Toko

Tabel 9 menunjukkan bahwa toko PSBT yang memiliki keuntungan penjualan terbesar untuk Pakan P11 dan P11G dibandingkan dengan PSBU dengan keuntungan sebesar Rp. 350/kg untuk P11 dan Rp. 400/kg untuk P11G.

Tabel 9. Margin Toko

No.	Kode Pakan	Rincian	PSBT (Rp)	PSBU (Rp)
1	P11	Harga Beli	8,350	8,400
		Harga Jual	8,700	8,500
		<b>Margin</b>	<b>350</b>	<b>100</b>
2	P11G	Harga Beli	8,200	8,250
		Harga Jual	8,600	8,400
		<b>Margin</b>	<b>400</b>	<b>150</b>

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Pelaku rantai nilai di PT. STM terdiri atas petani, pengepul, pemasok, industri, distributor dan pelanggan. Hubungan yang terjadi antara pelaku rantai nilai di PT. STM merupakan hubungan independen, kecuali rantai nilai AM, dimana antara petani dan pemasok terdapat hubungan saling menguntungkan dan saling terikat.
2. Pertambahan nilai terjadi di setiap pelaku rantai nilai. Petani dengan margin tertinggi merupakan petani yang berasal dari Kabupaten Bantaeng dengan margin Rp. 1,560/kg. Pelaku rantai nilai untuk pemasok dan pengepul yang memiliki keuntungan tertinggi adalah pemasok AM dengan margin Rp. 777/kg.

#### Saran

1. Agar petani melakukan proses pengeringan supaya kadar air jagung menurun, sehingga menerima harga jual lebih tinggi dan mendapatkan keuntungan lebih besar, dibandingkan tanpa proses pengeringan (menjual langsung ke pengepul).
2. Sebaiknya pelaku rantai nilai di PT. STM menerapkan harga jual maupun harga penerimaan berdasarkan kadar air bahan (jagung).

### DAFTAR PUSTAKA

- Arieska PK dan Herdiani N. 2018. Pemilihan teknik sampling berdasarkan perhitungan efisiensi relatif. *Jurnal Statistika*. 6 (2): 166–171.
- Arif M. 2018. *Supply Chain Management*. Deepublish. Yogyakarta
- Dahniar D, Makmur M, dan Susanti I. 2018. Analisis tingkat keuntungan petani dan pedagang jagung kuning (*Zea mays*) di Kecamatan Bontotiro Kabupaten Bulukumba. *Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian*. 3: (2): 70, doi.10.35329.

- Damayanti NA, Probowulan D, dan Nastiti AS. 2021. Analisis rantai nilai sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Studi Kasus Pada UD. Ijen Batik Bondowoso). *Jurnal Akuntansi Terapan Dan Bisnis*. 1 (1): 12-24, doi.10.25047.
- Erzal MF, Taslim, dan Masdar AS. 2015. Pemasaran itik lokal pedaging marketing channel, margin , and efficiency analysis of local broiler duck. *Jurnal Unpad*. (2): 1-12.
- Fahrurrozi, Kusri N dan Komariyati. 2012. Analisis efisiensi saluran pemasaran bahan olahan karet rakyat (Bokar) lump mangkok dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara Kabupaten Melawi. *Agrise*. XV (2): 110-117.
- Suliasnita L dan Wildayana E. 2021. Harga pokok jagung di Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Lago Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. *Jurnal Prodi Agribisnis*. 2 (1): 1-11. doi:10.56869.
- Sumantri, Halik HA, dan Nuryantim DW. 2022. Analisis saluran dan efisiensi pemasaran sagu basah di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. *Jurnal Sosiologi Pertanian dan Agribisnis*. 4 (2): 25-36.
- Julianto EW dan Darwanto D. 2017. Analisis rantai nilai (*value chain*) jagung di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 1(1): 1-15. doi.10.33633.
- Lalujan L, Djakarsi S, Tuju T, Rawung D, Sumual, M. 2017. Komposisi kimia dan gizi jagung lokal varietas “Manado Kuning” sebagai bahan pangan pengganti beras. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 8 (1): 47-54.
- Lihawa A, Uloli H, dan Rasyid A. 2021. Analisis rantai nilai (*value chain*) pada komoditas jagung. *Jambura Industrial Review (Jirev)*. 1 (2): 94-103, doi.10.37905.
- Padmantyo S dan Tikarina QN. 2018. EOQ dan JIT: Mana yang lebih tepat diterapkan perusahaan manufaktur?. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*. Surakarta. 675-688.
- Tubagus LS, Suryani Tubagus L, dan Tawas H. 2016. Analisis rantai pasokan (*supply chain*) komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 4 (2): 1-9.
- Wahyudin A, Ruminta R, dan Nursaripah SA. 2017. Pertumbuhan dan hasil tanaman jagung (*Zea mays L.*) toleran herbisida akibat pemberian berbagai dosis herbisida kalium glifosat. *Kultivasi*, 15 (2): 86-91. doi.10.24198.
- Witjaksono J. 2017. Analisis nilai tambah rantai pasok jagung pakan ternak: studi kasus di Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Pangan*. 26 (1): 13-22.
- Yunita R, Syahril, dan Noviar H. 2020. Analisis perkembangan farmer’s share dan marketing margin padi di Indonesia Tahun 2010-2020. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7(2): 90-9.