

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Pemikiran

1. Konsepsi Jagung (*Manihot Esculenta*)

Jagung merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan potensial untuk dikembangkan. Meskipun jagung di Indonesia merupakan komoditi pangan terpenting kedua setelah padi/beras, namun sebagian masyarakat di Indonesia jagung masih merupakan komoditi pangan andalan. Kebutuhan jagung nasional dari tahun ke tahun terus meningkat, tidak hanya karena pertambahan penduduk, tetapi juga karena pertumbuhan usaha peternakan dan industri pangan. Selain untuk pengadaan pangan dan pakan, jagung juga banyak digunakan industri makanan, minuman, kimia, dan farmasi. Berdasarkan komposisi kimia dan kandungan nutrisi, jagung mempunyai prospek sebagai pangan dan bahan baku industri. Pemanfaatan jagung sebagai bahan baku industri akan memberi nilai tambah bagi usahatani komoditas tersebut. Jagung dapat pula diproses menjadi minyak goreng, margarin, dan formula makanan. Pati jagung dapat digunakan sebagai bahan baku industri farmasi dan makanan seperti es krim, kue, dan minuman (Fatmawati & Zulham, 2019)

Tanaman jagung (*Zea mays* L.) merupakan tanaman rumput-rumputan dan berbiji tunggal (monokotil). Jagung merupakan tanaman rumput kuat, sedikit berumpun dengan batang kasar dan tingginya berkisar 0,6-3 m. Tanaman jagung termasuk jenis tumbuhan musiman dengan umur \pm 3 bulan (Nuridayanti, 2011). Kedudukan taksonomi jagung adalah sebagai berikut, yaitu: Kingdom: Plantae, Divisi: Spermatophyta, Subdivisi: Angiospermae, Kelas: *Monocotyledone*, Ordo: *Graminae*, Famili: *Graminaceae*, Genus: *Zea*, dan Spesies: *Zea mays* L. (Paeru dan Dewi, 2017).

Morfologi tanaman jagung adalah biji, daun, batang, akar bunga, rambut jagung, dan tonkol Biji jagung tunggal berbentuk pipih dengan permukaan atas

yang cembung atau cekung dan dasar runcing. Bijinya terdiri atas tiga bagian, yaitu pericarp, endosperma, dan embrio. Pericarp atau kulit merupakan bagian paling luar sebagai lapisan pembungkus. Endosperma merupakan bagian atau lapisan kedua sebagai cadangan makanan biji (Paeru dan Dewi, 2017).

Genotipe jagung mempunyai keragaman dalam hal panjang, lebar, tebal, sudut, dan warna pigmentasi daun. Lebar helai daun dikategorikan mulai dari sangat sempit (< 5 cm), sempit (5,1-7 cm), sedang (7,1-9 cm), lebar (9,1-11 cm), hingga sangat lebar (>11 cm) (Subekti dkk., 2012). Batang jagung tidak bercabang dan kaku. Bentuk cabangnya silinder dan terdiri atas beberapa ruas serta buku ruas. Adapun tingginya tergantung varietas dan tempat penanaman, umumnya berkisar 60-250 cm (Paeru dan Dewi, 2017).

Jagung mempunyai akar serabut dengan tiga macam akar, yaitu akar seminal, akar adventif, dan akar kait atau penyangga. Akar seminal adalah akar yang berkembang dari radikula dan embrio. Akar adventif adalah akar yang semula berkembang dari buku di ujung mesokotil. Akar kait atau penyangga adalah akar adventif yang muncul pada dua atau tiga buku di atas permukaan tanah (Subekti dkk., 2012).

Bunga jagung juga termasuk bunga tidak lengkap karena tidak memiliki petal dan sepal. Alat kelamin jantan dan betinanya juga berada pada bunga yang berbeda sehingga disebut bunga tidak sempurna. Bunga jantan terdapat di ujung batang. Adapun bunga betina terdapat di bagian daun ke-6 atau ke-8 dari bunga jantan (Paeru dan Dewi, 2017).

Rambut jagung adalah kepala putik dan tangkai kepala putik buah *Zea mays* L., berupa benang-benang ramping, lemas, agak mengkilat, dengan panjang 10-25 cm dan diameter lebih kurang 0,4 mm. Rambut jagung (silk) adalah pemanjangan dari saluran stilar ovary yang matang pada tongkol. Rambut jagung tumbuh dengan panjang hingga 30,5 cm atau lebih sehingga keluar dari ujung kelobot. Panjang rambut jagung bergantung pada panjang tongkol dan kelobot (Subekti. *et al.*, 2012).

Berdasarkan penelitian, rambut jagung mengandung protein, vitamin, karbohidrat, garam-garam kalsium, kalium, magnesium, dan natrium, minyak

atsiri, steroid seperti sitosterol dan stigmasterol, dan senyawa antioksidan seperti alkaloid, saponin, tanin, dan flavonoid (Nuridayanti, 2011). Berdasarkan penelitian mengenai aktivitas antioksidan rebusan rambut jagung, didapatkan nilai IC50 (*Inhibitory Concentration*) dari rebusan rambut jagung dengan fraksi etil asetat, ekstrak metanol, fraksi air secara berturut-turut adalah 131,20 ppm, 147,10 ppm, 269,63 ppm. Aktivitas antioksidan fraksi etil asetat, metanol dan air tergolong sedang (Samin, *et al.*, 2014).

Tanaman jagung menghasilkan satu atau beberapa tongkol. Tongkol muncul dari buku ruas berupa tunas yang kemudian berkembang menjadi tongkol. Pada tongkol terdapat biji jagung yang tersusun rapi. Dalam satu tongkol terdapat 200-400 biji (Paeru dan Dewi, 2017).

Berdasarkan penampilan dan tekstur biji (*kernel*), jagung diklasifikasikan ke dalam 7 tipe, yaitu jagung mutiara (*Zea mays var. indurata*), jagung gigi kuda (*Zea mays var. indentata*), jagung manis (*Zea mays var. saccharata*), jagung berondong (*Zea mays var. everta*), jagung tepung (*Zea mays var. amylacea*), jagung ketan (*Zea mays var. ceratina*), dan jagung polong (*Zea mays var. tunicata*) (Paeru dan Dewi, 2017). Salah satu varietas botani jagung yaitu jagung ketan (*Zea mays var. ceratina*). Seluruh kandungan endosperma pada tipe jagung ketan berupa amilopektin. Padahal, jagung biasa hanya mengandung sekitar 70% amilopektin dan sisanya berupa amilosa. Oleh karena itu, jagung ini digunakan sebagai bahan perekat, selain sebagai bahan makanan (Paeru dan Dewi, 2017). Jagung ketan (*waxy corn*) memiliki kandungan amilopektin lebih besar dari amilosa dan endospermanya. Amilopektin yang tinggi menyebabkan rasa pulen pada jagung. Jagung pulut atau sebagian orang menyebutnya jagung ketan merupakan salah satu jenis jagung yang memiliki karakter spesial yaitu pulut atau ketan. Jagung ini disebut pulut atau ketan karena lengket dan pulen seperti ketan ketika di rebus (kandungan amilopektin tinggi). Jagung ketan ditemukan di China pada awal tahun 1900 dengan karakter endosperma berwarna kusam seperti lilin (*waxy*). Karakter *waxy* disebabkan adanya gen tunggal *waxy* (*wx*) bersifat resesif epistasis terletak pada kromosom sembilan. Secara fenotif endosperma jagung

ketan yang berwarna kusam, dapat dibedakan dengan jelas dibandingkan jagung jenis lain pada saat kadar air biji 16% atau kurang dari 16% (Christina, 2014).

2. Konsepsi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasyim (2012), mengartikan bahwa tataniaga atau pemasaran adalah kegiatan menyalurkan produk-produk pertanian dan atau sarana produksi pertanian dari titik produksi sampai ke titik konsumsi disertai penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk dan pengalihan hak milik oleh lembaga-lembaga tataniaga dengan melakukan satu atau lebih fungsi tataniaga.

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi suatu ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran produk pertanian mencakup banyak hal, tetapi umumnya terdiri dari pengumpulan informasi, pengangkutan, pengumpulan dan penyimpan, penjualan serta promosi produk agribisnis pertanian (Mahyuddin, 2010).

Pemasaran adalah kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Berton & Imanuel, 2021).

3. Konsep Sistem Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), tujuan sistem pemasaran di negara berkembang antara lain:

- a. Efisiensi yang lebih tinggi dari penggunaan sumber
- b. Harga ditingkat konsumen yang lebih rendah dan pembagian margin yang adil kepada produsen dengan bertambahnya jasa pemasaran yang dinikmati mereka
- c. Meningkatkan intensitas persaingan sampai memberikan kosekuensi yang diinginkan
- d. Mendidik konsumen dalam harga dan kualitas
- e. Meminimisasi produksi yang hilang
- f. Pembangunan dan pertumbuhan sektor jasa pemasaran
- g. Meningkatkan penerapan tenaga kerja
- h. Pemasaran adalah suatu proses sosial didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai ke pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2012).

4. Konsep Saluran (Rantai Pemasaran)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2014), pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, dan menyampaikan produk yang dipasarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penyalur atau perantara

guna kegiatan tataniaga yang lebih baik. Hal penting yang lain adalah jenis produk dan lokasi tataniaga, karena keduanya sangat erat berkaitan dengan efektifitas distribusi dalam tataniaga. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan manfaat (*utility*) bentuk, waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Dalam menciptakan keempat faedah tersebut, terdapat dua aspek penting yang terlibat didalamnya, yaitu: (1) lembaga yang berfungsi sebagai saluran distribusi (*channel of distribution/ marketing channel*) dan (2) Aktivitas yang menyalurkan arus fisik barang (*physical distribution*) (Hasyim, 2012).

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Fatmawati & Zulham, 2019)

Menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi (*marketing channel*) adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi tergantung jenis produk yang dipasarkan. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik (Tjiptono, 2014).

5. Konsep Lembaga-Lembaga Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), Barang-barang produk pertanian yang dihasilkan oleh produsen (petani) yang sampai pada konsumen akhir disalurkan melalui lembaga yang menawarkan jasa-jasanya. Lembaga yang dimaksudkan disini adalah lembaga yang memiliki peran dalam aktivitas tataniaga contohnya seperti tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan lain-lain yang giat bekerja dalam proses tataniaga sesuai fungsinya masing-masing. Oleh karena itu, peneliti harus dapat menentukan lembaga-lembaga tataniaga yang benar-benar berperan dalam proses tataniaga untuk dikaji.

Menurut Tjiptono (2014) perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan kedalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Proses pemasaran produk-produk pertanian banyak melibatkan lembagalembaga pemasaran dan ini tergantung pada jenis produk yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran itu dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Tengkulak adalah lembaga tataniaga yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Transaksi itu bisa secara tunai, ijon, atau kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul adalah lembaga tataniaga yang melakukan pembelian langsung kepada petani dan atau ke tengkulak. Umumnya volume pembelian relatif kecil dan agar lebih efisien biasanya mereka melakukan proses pengumpulan (konsentrasi) dari banyak petani dan tengkulak.
- c. Pedagang besar adalah lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Pedagang ini selain melakukan proses pengumpulan (konsentrasi), juga melaksanakan proses distribusi ke pengecer.

- d. Agen penjualan adalah lembaga tataniaga yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pengecer.
- e. Pengecer adalah lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir (Hasyim, 2012).

6. Konsep Organisasi Pasar

Menurut Hasyim (2012) pemasaran dapat dilihat efisien atau tidak dengan menganalisis organisasi pasar tersebut. Organisasi pasar adalah suatu istilah umum yang mencakup seluruh aspek suatu tataniaga tertentu. Pada dasarnya organisasi pasar dapat dikelompokkan dalam tiga komponen sebagai berikut:

- a. Struktur pasar (*market structure*) adalah karakteristik organisasi dari pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual dipasar dengan penjual potensial yang akan masuk kepasar.
- b. Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi melalui pembelian dan penjualan secara horizontal maupun vertikal.
- c. Keragaan pasar (*market performance*) yaitu sampai sejauh mana pengaruh riil struktur pasar dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya dan volume produksi.

7. Konsep Efisiensi Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), Efisiensi dalam pengertian ilmu ekonomi adalah konsep yang terkait pada kegunaan, pemaksimalan dan pemanfaatan seluruh sumberdaya dalam proses produksi barang dan jasa. Sistem ekonomi yang efisien dapat memberi lebih banyak barang dan jasa bagi masyarakat tanpa menggunakan lebih banyak sumberdaya.

Menurut Soekartawi (2011), efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Efisiensi harga adalah menyangkut harga komoditi pisang gadis mulai dari petani ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh *farmer's share*, margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, total nilai produk lembaga pemasaran, informasi harga dan fasilitas pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Henny, 2011)

Sistem pemasaran dapat disebut efisien bila memenuhi indikator sebagai berikut:

- a. Margin pemasaran
- b. Harga ditingkat konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
- d. Persaingan pasar.

Menurut Asmarantaka (2012) ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat di dalam mengalirkan barang/jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir. Indikator dalam mengukur tingkat efisiensi pemasaran yaitu :

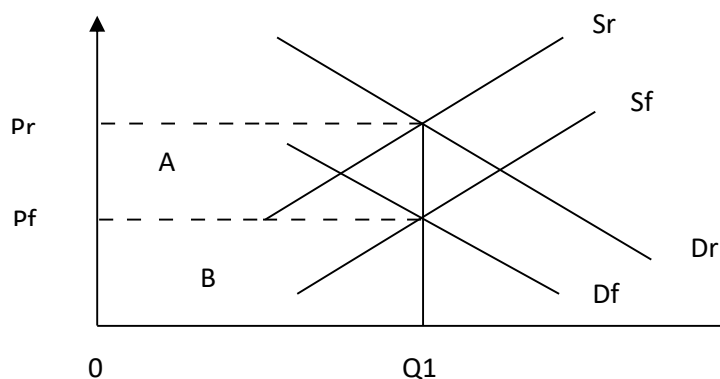
- a. Efisiensi operasional atau teknis adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah margin pemasaran dan *farmer's share*.
- b. efisiensi harga adalah kemampuan system pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen.

a. **Marjin Pemasaran**

Menurut Hasyim (2012), Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran/ tataniaga yaitu: (a) dengan memilih dan mengikuti saluran tataniaga dari komoditas spesifik, (b) membandingkan harga pada berbagai level tataniaga yang berbeda, dan (c) mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan.

Pada bidang agribisnis marjin tataniaga dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usahatani (P_f) dan harga ditingkat eceran/ konsumen (P_r). Marjin tataniaga ditunjukkan oleh besarnya jarak vertikal antara kurva-kurva permintaan dan atau kurva-kurva penawaran yaitu $OPr - Opf = PrPf$.

Selain marjin tataniaga, ada sesuatu yang berkaitan dengannya yaitu nilai marjin tataniaga (*value of the marketing margin* – VMM). Nilai marjin tataniaga adalah perbedaan harga pada dua tingkat system tataniaga digandakan dengan jumlah produk yang laku terjual. Secara lebih rinci kurva marjin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut.



Sumber: (Hasyim, 2012)

Gambar 2.1.
Marjin pemasaran dan nilai marjin pemasaran

Keterangan :

A = Nilai marjin pemasaran $((Pr - Pf) \cdot Q_r, f)$

B = *Marketing cost and Marketing charge*

C = Marjin pemasaran $(Pr - Pf)$

P_r = Harga di tingkat pedagang pengecer

P_f = Harga di tingkat petani

S_r = *Supply* di tingkat pengecer (*Derived supply*)

S_f = *Supply* di tingkat petani (*Primary supply*)

D_r = *Demand* di tingkat pengecer (*Derived demand*)

D_f = *Demand* di tingkat petani (*Primary demand*)

$Q_{r,f}$ = Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan tingkat pengecer

Pada Gambar 2.1. nilai margin tataniaga adalah $(OP - Opf) \times OQ1 = PrPfKL$ yaitu daerah A. Margin tataniaga yang terbentuk ini adalah cakupan total dari keuntungan yang diterima oleh seluruh lembaga tataniaga dan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dalam melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga. Biaya pemasaran yang terbentuk merupakan sebuah biaya yang dikeluarkan dalam usaha-usaha untuk memberikan nilai tambah pada produk yang diperdagangkan, maupun biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk memberikan kegunaan tempat kepada produk yang diperdagangkan (Hasyim, 2012).

b. Konsep *Farmer's Share*

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Hasyim, 2012).

c. Konsep Rasio Keuntungan dan Biaya

Besarnya rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi tataniaga. Semakin menyebar secara proporsional rasio keuntungan dan biaya diantara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, maka dari segi operasional sistem tataniaga akan semakin efisien (Hasyim, 2012).

B. Penelitian Terdahulu

Roadiah, *et al.* 2019, Menganalisis tentang Margin Pemasaran Jagung Hibrida Di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan Kabupaten Sigi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jagung hibrida, besarnya margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jagung hibrida, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran jagung hibrida, dan mengetahui efisiensi pemasaran jagung hibrida. Jumlah responden 30 responden dari 96 populasi dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Selain itu untuk menentukan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*Tracing Sampling Method*) sebanyak 3 orang pedagang, penentuan responden dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), penentuan responden pedagang digunakan cara penjajakan (*tracing sampling*) sebanyak 3 orang pedagang, yang terdiri 2 orang pedagang pengumpul yang ada di Desa Pulu Kecamatan Dolo Selatan dan 1 orang pedagang besar yang berada di Kota Palu, sedangkan responden konsumen sebanyak 2 orang yang ditentukan dengan metode penjajakan (*tracing sampling*), sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 35 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi jagung hibrida yang terdapat di Desa Pulu yaitu: saluran pertama, petani→pedagang, pengumpul→konsumen. Saluran kedua, petani→pedagang, pengumpul→pedagang besar→konsumen. Margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 500, dan margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 86,11%, dan untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 60,00%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 18,06% dan untuk saluran kedua sebesar 35,04%.

Berton dan Ginting. 2021, menganalisis tentang Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Studi Kasus :Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi).

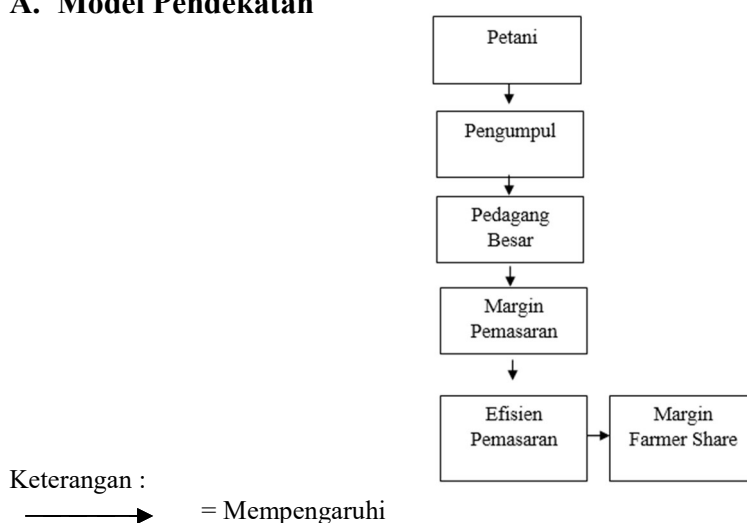
Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan saluran pemasaran, komponen biaya pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran. Penentuan sampel petani dilakukan secara simple random sampling sedangkan untuk sampel pedagang ditetapkan dengan metode snowball sampling. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan perhitungan matematis untuk menganalisis biaya, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran jagung. Pada saluran pemasaran I diketahui biaya pemasaran adalah Rp 504,62/kg, margin pemasaran Rp 850/kg dan share margin petani 80%. Pada saluran II, diketahui biaya pemasaran Rp 503,69/kg, margin pemasaran Rp 700/kg dan share margin petani 81,5%. Pada saluran pemasaran III, diketahui biaya pemasaran adalah Rp 528,14/kg, margin pemasaran Rp 600/kg dan share margin petani sebesar 85,37%. Efisiensi pemasaran dari ketiga saluran pemasaran jagung dinyatakan efisien yaitu pada saluran I tingkat efisiensi sebesar 11,74%, saluran II sebesar 12,59 dan saluran III sebesar 12,88%.

Fatmawati dan Zulham. 2019. Menganalisis tentang Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui margin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato, serta (2) untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. Penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif (*mixed-method*) dengan *tipe sequential* (kombinasi berurutan) kualitatif-kuantitatif dimana bobot kuantitatif lebih besar dibanding kualitatif (qual-QUAN). Penelitian dilaksanakan di Desa Suka Makmur, Kecamatan Patilanggio, Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. Analisis yang digunakan adalah Analisis Miles dan Huberman, analisis biaya dan keuntungan, analisis margin pemasaran, serta analisis efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Margin pemasaran jagung sebesar Rp 370 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi jagung petani dengan harga Rp 2.330/kg kemudian dijual pada pedagang besar dengan harga Rp

2.700/kg. (2) Efisiensi saluran pemasaran jagung yaitu 13,43%. Hal ini berarti saluran pemasaran jagung sudah efisien.

Nurwahidah. 2018. Menganalisis tentang Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Komoditi Jagung di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditas jagung di Kabupaten Sumbawa. Penelitian dilaksanakan di Lahan kering kecamatan Labangka dan lahan sawah Kecamatan Utan yang merupakan sentra produksi jagung di Kabupaten Sumbawa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Random Sampling. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran diuji dengan melihat saluran pemasaran dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian terdapat dua saluran utama pemasaran jagung di Kabupaten Sumbawa, yaitu saluran I: petani–pedagang pengumpul desa/kecamatan–pedagang pengumpul antar kabupaten/kota–konsumen (pabrik pakan ternak), dan saluran pemasaran yang ke II: petani–pedagang pengumpul desa–pedagang pengumpul kecamatan–pedagang pengumpul antar kabupaten/kota–konsumen (pabrik pakan ternak). Pemasaran komoditas jagung di Kabupaten Sumbawa sudah berjalan efisien. Hal ini dilihat dari saluran pemasaran, margin dan fasilitas fisik pemasaran jagung di Kabupaten Sumbawa dapat dikatakan cukup efisien.

A. Model Pendekatan



Gambar. 2.2.
 Model Diagramatik Analisis Pemasaran Jagung Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu

C. Operational Variabel

1. Usahatani jagung adalah suatu proses kegiatan penanaman jagung untuk memperoleh produksi jagung.
2. Produksi jagung adalah jumlah output atau hasil jagung yang berupa jagung dari luas lahan petani per satu kali musim yang diukur dalam satuan kilogram (Kg).
3. Produktivitas jagung adalah hasil produksi per satuan luas lahan yang digunakan dalam usahatani. Produktivitas diukur dalam satuan kilogram per 0,5 hektar (kg/ 0,5 ha).
4. Tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi dalam satu kali musim panen. Satuan yang digunakan dalam Hari Kerja pria (HKP), tenaga kerja mesin, wanita, hewan dan anak-anak dikonversikan kedalam HKP berdasarkan tingkat upah yang berlaku.
5. Upah tenaga kerja merupakan jumlah upah tenaga kerja yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar tenaga kerja yang diukur dalam satuan rupiah per HKP (Rp/HKP).
6. Biaya angkut panen adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut jagung yang telah dipanen ke pedagang pengumpul yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).
7. Biaya yang diperhitungkan adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani tetapi tidak dalam bentuk modal tunai seperti : biaya tenaga kerja dalam keluarga, biaya penyusutan alat dan dalam satu musim dihitung dalam rupiah (Rp).
8. Harga jagung adalah nilai tukar jagung ditingkat petani setelah penanganan panen diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
9. Petani produsen adalah petani yang melakukan usahatani jagung di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu .
10. Pedagang pengumpul adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang membeli jagung dari petani dan menjualnya ke lembaga pemasaran lain di Kabupaten Ogan Komering Ulu .

11. Pedagang besar adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang membeli jagung dari petani atau pedagang pengumpul dan menjualnya ke konsumen atau lembaga pemasaran lainnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu .
12. Pedagang pengecer adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang menjual jagung langsung ke konsumen dalam skala penjualan yang relatif kecil.
13. Pemasaran adalah proses penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan suatu produk untuk menghasilkan suatu kepuasan tertentu.
14. Efisiensi pemasaran adalah proses pemaksimalan kegunaan suatu barang dalam proses produksi barang atau jasa.
15. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang menyediakan jasa untuk melakukan proses pemasaran ikan patin.
16. Biaya pemasaran adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen hingga ke konsumen akhir diukur dalam satuan rupiah (Rp).
17. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (petani) dan di tingkat konsumen.
18. Profit margin merupakan selisih antara nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.
19. Harga jual petani adalah harga rata-rata produk (per kilogram) yang diterima petani (Rp/MP).
20. Harga beli ditingkat pedagang adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli dari petani atau dari pedagang perantara sebelumnya (Rp/Kg).
21. Harga jual ditingkat pedagang adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dijual pedagang kepada pedagang lainnya atau kepada konsumen akhir (Rp/MP).
22. Harga beli konsumen adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli oleh konsumen akhir (Rp/Kg).