

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Jagung Hibrida

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:

- a. Kingdom: *Plantae*
- b. Divisi: *Spermatophyta*
- c. Subdivisi: *Angiospermae*
- d. Kelas: *Monocotyledone*
- e. Ordo: *Graminae*
- f. Famili: *Graminaceae*
- g. Genus: *Zea*
- h. Spesies: *Zea mays L*

Jagung hibrida merupakan tipe jagung yang diperoleh dari persilangan antara dua ataupun lebih dari watak indukan yang *heterozygot* serta homogeny. Dengan kata lain jagung hibrida diperoleh dari hasil persilangan dua indukan berbeda yang sudah menghadapi tahapan seleksi dan menyesuaikan diri pada

suatu area serta membuktikan terdapatnya keseragaman fenotipe yang bisa dibedakan dengan varietas lain. Jagung adalah tipe tumbuhan yang menyerbuk silang. Hasil dari persilangan tersebut akan menciptakan sifat-sifat yang bisa diukur seperti; besar tumbuhan, wujud tongkol, jenis biji, warna biji serta lain sebagainya. Prospek agribisnis budidaya jagung hibrida cukup populer di Indonesia, sebab jagung hibrida mempunyai sebagian keunggulan dibanding tipe jagung komposit antara lain; jagung hibrida berasal dari hasil persilangan yang mengalami seleksi, adaptasi dan pengujian serta riset yang panjang sebelum benih tersebut dilepas dipasaran secara bebas (Prahasta, 2007).

Morfologi tanaman jagung adalah sebagai berikut:

1. 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 (Paersu *et al*, 2017).
2. Daun 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 *et al.*, 2008).
3. 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).

4. Akar 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 *et al.*, 2008).
5. 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).
6. Rambut jagung 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.*, 2008). 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 tergolong sedang (Salimi, 2014).

7. Tongkol 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).

2. Pendapatan Usahatani

Pendapatan Usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Usahatani juga menerapkan hal tersebut. Besar kecilnya pendapatan usahatani dapat digunakan untuk melihat keberhasilan kegiatan usahatani yang dilakukan. Untuk memperhitungkan pendapatan usahatani diperlukan informasi mengenai keadaan penerimaan dan pengeluaran yang diperhitungkan dalam jangka waktu yang ditetapkan .

Penerimaan usahatani adalah nilai produksi yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu dan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi total dengan harga satuan dari hasil produksi tersebut. Sementara itu, biaya atau pengeluaran usahatani adalah nilai penggunaan faktor-faktor produksi dalam melakukan proses produksi usahatani (Soekartawi, 2006). Penerimaan usahatani adalah perkalian antar produk dengan harga jual. Secara matematis dapat diformulasikan menghitung dengan rumus,

$$TR=Py.Y$$

Dimana

TR=Total penerimaan,

Py=Harga

Y=produksi

Analisis biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Dalam menghitung analisis biaya ini yang diambil dalam penelitian adalah biaya tetap dan biaya tidak tetap. Jadi pengertian dari biaya tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang dikeluarkan yang tidak habis terpakai dalam satu kali periode produksi. Biaya yang dikeluarkan yang bisa dipakai berulang-ulang dalam proses produksi. Contoh : Cangkul, semprot dll. Sedangkan biaya variabel atau biaya tidak tetap (*variabel cost*) adalah biaya yang dikeluarkan yang habis terpakai dalam satu kali periode produksi. Biaya yang tidak bisa digunakan berkali-kali dalam proses produksi. Contoh : benih, pupuk, herbisida, tenaga kerja, pajak lahan dll (Soekartawi. 2003).

3. Konsepsi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung

berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Kolter, 2005)

Menurut Kolter dan Amstrong (2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan faktor untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan filsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan filsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono (2017) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Pemasaran menurut *American Marketing Association* di dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014). “menyebabkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.”

Konsep inti pemasaran menurut Sudaryono (2016) ada 4 yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Keputusan
3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan
4. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

4. Konsepsi efisiensi pemasaran

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (*Profit*) lembaga pemasaran (Rita dalam Reny, 2017).

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. (Kohls dan Uhl 2002). Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran kedua yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi jagung hibrida dengan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 3,5%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi lebih besar yaitu 5%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani jagung hibrida yang ada di Desa Batuputih Kecamatan Baturaja Barat memasarkan hasil produknya melalui saluran yang pertama (I) dan kedua (II). Efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran merupakan hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Menurut Soekartawi (2001), efisiensi tataniaga atau efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini :

$$EP = BP/HE \times 100\%$$

Di mana :

EP = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Biaya pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga Eceran (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP > 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

B. Penelitian Terdahulu

Fatmawati *et al.*, (2020) dalam penelitiannya tentang “Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Kabupaten Sumenep” menunjukkan bahwa analisis yang dapat diambil dalam pengembangan usahatani jagung hibrida antara lain dengan lebih optimal menangkap peluang dengan kekuatan yang dimiliki petani antara lain kepemilikan lahan dan kemampuan budidaya pembibitan jagung hibrida.

Pemasaran jagung dalam negeri dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi jagung sebagai bahan pangan selain beras maupun sebagai pakan dan industri lainnya. Penelitian yang dilakukan Widiastuti dan Harisudin (2013) yang mengkaji saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa bahwa pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar. Margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan farmer's share antara 28,93% -37,50%. Rendahnya harga di tingkat petani dikarenakan petani belum melakukan fungsi pasca panen yang baik misalnya jagung masih dijual dalam bentuk basah atau kadar air yang masih tinggi sehingga harganya rendah, dan adanya hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang besar yang sudah terbiasa bekerjasama sehingga petani tidak terlalu memperdulikan harga yang diterimanya.

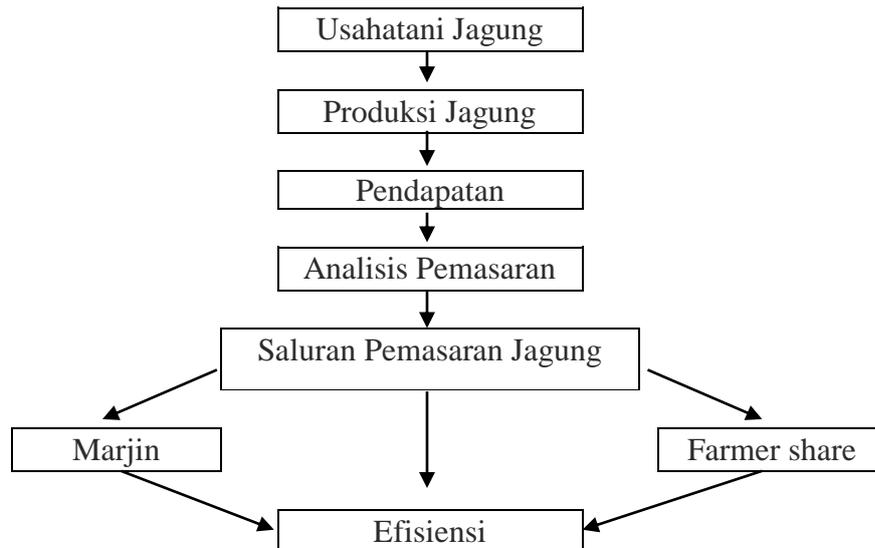
Rahmanta (2009) dengan judul Skripsi Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Kabupaten labuhan Batu Selatan. Dari penelitian dapat disimpulkan: Terdapat 2 (dua) bentuk saluran pemasaran jagung, yaitu: (a) Saluran I: Petani – Pedagang Pengumpul – Toko Tani atau Pedagang Pengecer –Konsumen, (b) Saluran II : Petani – Toko Tani atau Pedagang Pengecer– Konsumen. b) Sebagiaian besar petani memasarkan jagungnya pada bentuk saluranpemasaran II, yaitu sekitar 70 persen, dan sisanya sebesar 30 persen lagi petani memasarkan jagung pada bentuk saluran pemasaran I. c) Saluran pemasaran I dan II dimana profit margin yang diterima oleh pedagang lebih besar daripada yang diterima petani. Sektor pertanian, khususnya tanaman jagung di daerah penelitian saatini masih merupakan sebagai sumber penghasilan atau penyediaan lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk.

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

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

C. Model Pendekatan

Adapun model pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan sasaran penelitian yang merupakan pokok masalah secara diagramtik dapat di lihat sebagai berikut:



Keterangan:

→ : Menghasilkan

Gambar 1. Diagram Analisis Pemasaran jagung

D. Batasan Oprasional

1. Usahatani adalah kegiatan dalam bidang Pertanian, mulai dari sarana produksi, produksi/budi daya, penanganan pascapanen, pengolahan, pemasaran hasil, dan/atau jasa penunjang
2. Produksi Produksi adalah kegiatan ekonomi yang berupaya menghasilkan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa. Adapun faktor produksi, yaitu alam, tenaga kerja, modal, dan keahlian.
3. Jenis jagung yang di teliti dalam Penelitian ini adalah jagung hibrida

4. Pendapatan adalah uang yang diterima dari kegiatan atau aktivitas penjualan produk yang dihasilkan dari pengurangan antara penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan atau selisih dari penerimaan dan biaya total usahatani.
5. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.
6. Saluran pemasaran atau *marketing channels* adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen; dan juga dikenal sebagai saluran distribusi
7. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu dari lembaga, petani, pengepul desa, pengepul kecamatan, dan konsumen.
8. Pengepul desa adalah pedagang perantara yang berdomisili dalam sebuah desa yang mana dapat dimengerti bahwa pengepul desa ini membeli hasil pertanian yang ada di petani-petani yang kemudian selanjutnya dijual kembali ke taraf pengepul yang lebih tinggi yaitu pengepul kecamatan.
9. Pengepul kecamatan ini adalah sebuah tempat dari pengepul-pengepul desa, dalam hal ini secara sederhana dapat dipahami bahwa pengepul kecamatan

ini mempunyai posisi lebih tinggi dari pengepul desa dan jangkauan dari pengepul kecamatan ini lebih luas dari pengepul desa.

10. Pengecer adalah salah satu cara pemasaran produk meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.
11. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir.
12. Farmer share adalah persentase harga jual petani terhadap harga di tingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir.
13. Efisiensi pemasaran merupakan hasil pembagian antara biaya pemasaran dan harga eceran produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

