

## II. KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsepsi Jagung

Jagung merupakan salah satu tanaman serelia yang cukup potensial untuk dikembangkan karena selain dapat digunakan sebagai bahan pangan sumber karbohidrat dan memiliki kandungan gizi dan serat yang cukup memadai untuk digunakan sebagai pengganti beras dan ubi kayu juga jagung digunakan sebagai bahan baku pakan ternak dan bahan baku produk industri. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya permintaan jagung pipil sebagai pakan ternak unggas dan ikan oleh industri pengolahan pakan ternak dan sebagai bahan campuran pembuatan kue, bubur instan, campuran kopi, dan produk rendah kalori. Dengan adanya industri pengolahan komoditi jagung dalam berbagai macam bentuk olahan, sehingga komoditi jagung memiliki harga jual yang cukup ekonomis di pasar konsumen (Almatsier, 2003).

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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 (Nuridayati, 2011). 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 styler 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 (Simatupang, 2016).

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 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*). 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 (Kusmawati dan Bakari, 2021).

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 *waxi* 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. Konsep Tata Niaga

Rantai tataniaga adalah rantai pemasaran yang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahya pisang dari sisi proPemasaran pisang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahya pisang dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran pisang yang baik akan mengalirkan pisang dari petani ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan pisang kepada petani. Di suatu daerah ada lebih dari satu rantai tataniaga, karena semakin banyak Lembaga tataniaga yang terlibat maka semakin panjang rantai tataniaga yang dilaluinya (Kusmawati dan Bakari, 2021).

Khol dan Uhl dalam Gobel (2012), mendefinisikan tataniaga sebagai suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai ke titik konsumen. Produksi adalah penciptaan kepuasan, proses membuat kegunaan barang dan jasa. Kepuasan dibentuk dari proses produktif yang diklasifikasikan menjadi kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Secara sederhana tataniaga mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi disertai peningkatan nilai guna komoditi-komoditi pertanian tersebut yang dalam setiap kegiatannya terdapat suatu fungsi tataniaga. Fungsi tataniaga tersebut dapat meningkatkan nilai guna produk apabila lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran komoditi pertanian dengan maksimal.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat tiga fungsi tipe fungsi pemasaran yaitu Fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik (*physical Function*) dan fungsi pelancar atau penyediaan fasilitas (*facilitating function*).

Pertama, fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran.

Kedua, fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik di atas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana.

### **3. Konsepsi Marjin dan Efisiensi**

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 diuraikan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Margin pemasaran
- b. Harga di tingkat konsumen
- c. Ketersediaan 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.

### 3.1 Margin Pemasaran

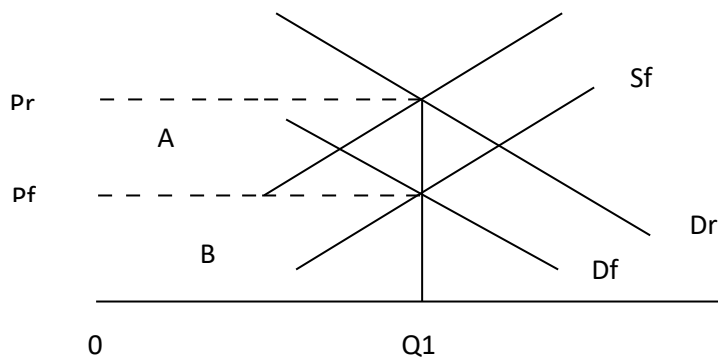
Menurut Hasyim (2012), Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran/ tataniaga yaitu: (a) dengan memilih dan mengikuti saluran tataniaga dari komoditas spesifik, (b) membandingkan harga pada berbagai level tataniaga yang berbeda, dan (c) mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis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

Pada bidang agribisnis margin tataniaga dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usahatani ( $P_f$ ) dan harga ditingkat eceran/ konsumen ( $P_r$ ). Margin tataniaga ditunjukkan oleh besarnya jarak vertikal antara kurva-kurva permintaan dan atau kurva-kurva penawaran yaitu  $OP_r - OP_f = P_r P_f$  (Gambar 1).

Selain margin tataniaga, ada sesuatu yang berkaitan dengannya yaitu nilai margin tataniaga (*value of the marketing margin* – VMM). Nilai margin tataniaga



adalah perbedaan harga pada dua tingkat system tataniaga digandakan dengan jumlah produk yang laku terjual. Secara lebih rinci kurva margin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: (Hasyim, 2012)

Gambar 1. Margin pemasaran dan nilai margin pemasaran.

Keterangan :

A = Nilai margin pemasaran

B = *Marketing cost and Marketing charge*

C = Margin pemasaran (Pr-Pf)

Pr = Harga di tingkat pedagang pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

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

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

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

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

Qr,f = Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan tingkat pengecer

Pada Gambar 1, nilai margin tataniaga adalah  $(OPr - Opf) \times OQ1 = PrPfKL$  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).

### 3.2 Konsep *Farmer's Share*

Dalam analisis margin pemasaran dan *farmer share* hanya dilakukan perbandingan antara saluran pemasaran yang satu dengan saluran pemasaran yang lain. Saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran kecil dan *farmer share* yang terbesar adalah saluran pemasaran yang paling efisien, dan saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terbesar dan *farmer share* terkecil adalah saluran pemasaran yang kurang efisien (Istiyanti dan Eni, 2010).

### 3.3 Konsep Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio Keuntungan dan Biaya adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, perusahaan dengan kemampuan menghasilkan laba yang baik menunjukkan kinerja perusahaan yang baik sebab profitabilitas sering dijadikan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan (Widarjo *et al.*, 2009).

## B. Penelitian Terdahulu

Kusmawati dan Bakari (2020), meneliti tentang analisis tataniaga jagung (studi kasus di Desa Dasin Kecamatan Tambakboyo Kabupaten Tuban Jawa Timur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran tataniaga jagung di daerah penelitian adalah saluran Petani-Kelompok Lumbung “Gemah Ripah”-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen. Margin pemasaran sebesar Rp. 3000 perkg, dengan distribusi total nilai share keuntungan lembaga pemasaran jagung adalah sebesar 73,32 % dan nilai *share* biaya pemasaran jagung sebesar 26,68 %. Hal ini berarti *share margin* yang diterima oleh petani masih lebih tinggi dibandingkan *share margin* yang diterima oleh pedagang. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat diketahui bahwa Ep sebesar 19 %. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran sudah efisien.

Simatupang (2016), meneliti tentang analisis saluran pemasaran lima pangan pokok dan penting di lima Kabupaten Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa → Pedagang Besar → Pengumpul → saluran tata niaga jagung di daerah penelitian adalah Petani → Konsumen. Besar margin pada saluran tataniaga adalah Rp. 4.058,49/kg atau 23,58 % → Pengecer *share margin*. *Share margin* yang diterima oleh petani 54,89 %. Hal ini berarti *share margin* yang diterima oleh petani masih lebih tinggi dibandingkan *share margin* yang diterima oleh pedagang 23,53 %. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat diketahui bahwa Ep sebesar 21,57 %. Nilai ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran belum efisien.

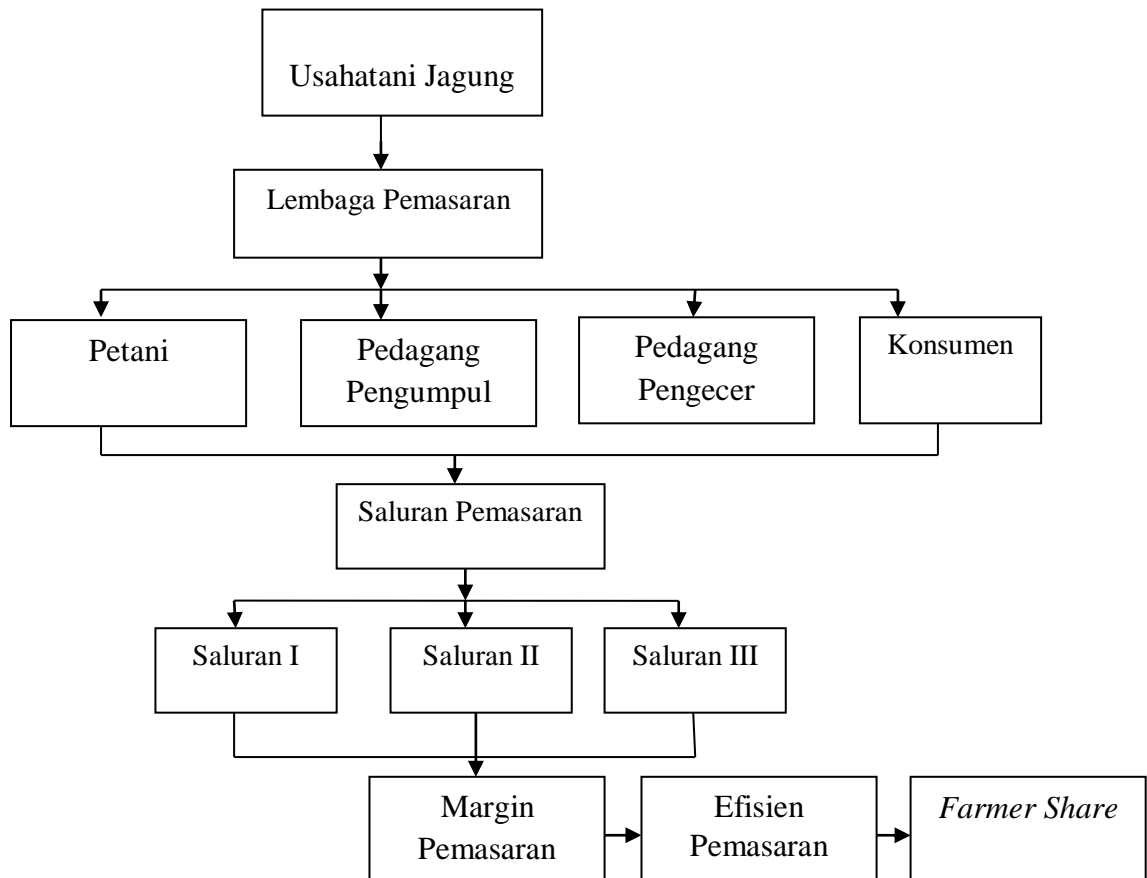
Yusnita (2022), meneliti tentang analisis tata niaga di Kecamatan Lengkiti. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke konsumen. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke konsumen. Dan yang ketiga dari petani-pedagang pengumpul agen kecamatan lalu ke konsumen. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar  $1 > 33\%$ , efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar  $1,1 > 33\%$  dan pada pemasaran ke III sebesar  $1,2 > 33\%$ . Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

Muflihun (2019), meneliti tentang analisis pemasaran jagung di desa rade kecamatan madapangga kabupaten bima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada pemasaran jagung di Desa Rade Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima, menggunakan tiga saluran pemasaran. Keuntungan pemasaran tertinggi adalah produsen pada saluran pemasaran I yakni sebesar Rp 3.650/Kg, dan keuntungan pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I dan II yakni sebesar Rp 3.200/Kg. dan lembaga pemasaran dengan nilai tingkat efisiensi terendah atau paling efisien adalah saluran pemasaran I sebesar (6,62%) dan yang tertinggi atau tidak efisien adalah saluran pemasaran II sebesar (7,54%).

Ismono dan Restiana (2011), meneliti tentang pola distribusi dan efisiensi pemasaran jagung di kabupaten lampung selatan. Hasil penelitian menyatakan 1) Pola distribusi jagung di Kabupaten Lampung terdiri dari 3 pola yaitu jagung yang berakhir di industri ternak ayam di Propinsi Lampung sebanyak 3,29%, jagung yang berakhir di industri pakan ternak lokal sebanyak 74,23% dan jagung yang

berakhir di industri pakan ternak luar Lampung sebanyak 22,48%. 2) Pemasaran jagung di Kabupaten Lampung Selatan masih tergolong belum efisien dilihat dari nilai RPM pada masing-masing saluran pemasaran dan nilai elastisitas transmisi harga yang tidak sama dengan 1. Rantai pemasaran yang paling efisien adalah rantai pemasaran ke-14 yaitu rantai pemasaran dari petani yang menjual hasil usahataniya langsung ke pabrik pakan ternak. Selain itu juga petani bisa merasakan tambahan nilai dari kegiatan pasca panen yang dilakukan.

### C. Model Pendekatan



Keterangan :

→ Mempengaruhi

Gambar. 2 Model Diagramatik Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu.

### C. Batasan Operasional

1. 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).

2. Biaya Transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut jagung yang telah dipanen ke pedagang pengumpul yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).
3. Biaya Muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk memuat jagung yang telah dipanen ke kendaraan yang akan mengangkut diukur dalam satuan rupiah (Rp).
4. Harga jagung adalah nilai tukar jagung ditingkat petani setelah penanganan panen diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
5. Petani produsen adalah petani yang melakukan usahatani jagung di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu .
6. Pedagang pengumpul adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang membeli jagung dari petani dan menjualnya ke lembaga pemasaran lain di Kabupaten Ogan Komering Ulu .
7. Pedagang pengecer adalah salah satu lembaga dalam pemasaran yang menjual jagung langsung ke konsumen dalam skala penjualan yang relatif kecil.
8. Konsumen adalah pembeli akhir jagung yang dipasarkan
9. Pemasaran adalah proses penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan suatu produk untuk menghasilkan suatu kepuasan tertentu.
10. Efisiensi pemasaran adalah proses pemaksimalan kegunaan suatu barang dalam proses produksi barang atau jasa (Rp/Kg)
11. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang menyediakan jasa untuk melakukan proses pemasaran ikan patin.

12. 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).
13. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang terjadi di tingkat produsen (petani) dan di tingkat konsumen (Rp).
14. Profit margin merupakan selisih antara nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Rp).
15. Harga jual petani adalah harga rata-rata produk (per kilogram) yang diterima petani (Rp).
16. Harga beli ditingkat pedagang adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli dari petani atau dari pedagang perantara sebelumnya (Rp/Kg).
17. Harga jual ditingkat pedagang adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dijual pedagang kepada pedagang lainnya atau kepada konsumen akhir (Rp/MP).
18. Harga beli konsumen adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli oleh konsumen akhir (Rp/Kg).
19. *Farmer share* adalah persentase harga jual petani terhadap harga ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir (%)