

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan sektor pertanian di Indonesia sangat penting dalam memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani yang ada di Indonesia. Peran sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, serta menyediakan lapangan kerja untuk sumber daya manusia yang sudah masuk ke golongan umur perkerja. Memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi dan memberikan devisa bagi negara Indonesia. Pertumbuhan dan kesejahteraan petani merupakan hal yang bergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan berkerja yang bergerak di sektor pertanian. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2010).

Tanaman jagung (*Zea mays*. L) sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia ataupun hewan. Jagung merupakan makanan pokok kedua setelah padi. Sedangkan berdasarkan urutan bahan makanan pokok di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan padi. Sebagai bahan makanan jagung mengandung zat-zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia dalam jumlah yang besar. Selain itu jagung juga dapat digunakan untuk pakan ternak, serta bahan dasar industri seperti untuk makanan dan minuman, tepung, minyak dan lain-lain.

Melihat begitu pentingnya jagung bagi manusia maka perlu ditingkatkan produksinya (Handoyo 2002).

Di daerah Sumatera Utara, jagung merupakan komoditas unggulan sehingga perkembangan terdapat pada semua kabupaten, namun yang sangat luas perkembangannya adalah kabupaten Deli Serdang yang hampir sepanjang tahun tanaman jagung diusahakan baik pada lahan kering maupun lahan sawah. Pada lahan sawah tanaman jagung ditanam setelah padi di panen. Berikut luas panen dan produksi jagung di Sumatera Utara di lima tahun terakhir.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Produksi Jagung di Sumatera Utara, Tahun 2017 - 2021

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-rata produksi (kw/ha)
2017	281,311	1,741,257	61,90
2018	295,849	1,710,784	57,83
2019	319,507	1,960,424	61,63
2020	321,184	1,965,444	61,19
2021	273,703	1,724,398	63,00

Sumber : BPS Sumatera Utara (diolah)

Pada tabel 1 tersebut dapat di lihat bahwa luas panen dan produksi di sumatera utara mengalami fluktuasi, akan tetapi luas panen dan produksi jagung pada tahun 2017 sampai dengan 2020 cenderung meningkat, dan pada tahun 2021 luas panen dan produksi jagung di sumatera utara mengalami penurunan.

Salah satu Kabupaten di Sumatera Utara yang memiliki produksi jagung yang cukup banyak yaitu Kabupaten Deli Serdang, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Rata-rata Produksi Jagung di Kabupaten Deli Serdang, Tahun 2017 - 2021

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-rata produksi (kw/ha)
2017	24 584	148 949	60,59
2018	20 128,40	117 086,00	58,17
2019	23 336	122 911	58,22
2020	29 108	156 273	53,69
2021	15 741	86 699	55,08

Sumber : BPS Sumatera Utara (di olah)

Pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa produksi jagung di Kabupaten Deli Serdang yang tertinggi yaitu pada tahun 2020 yaitu sebesar 156 273 Ton dengan luas panen sebesar 29 108 Ha, dan produksi jagung yang paling rendah di Kabupaten Deli Serdang yaitu terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 86 699 Ton dengan luas panen sebesar 15 741 Ha. Luas panen dan produksi jagung di Kabupaten Deli Serdang berdasarkan tabel 2 tersebut juga dapat dilihat mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya.

Jurnal yang berjudul analisis pemasaran jagung manis di kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi, yang ditulis oleh mahasiswa magister agribisnis, fakultas pertanian universitas tadulako, yang di Upload pada april 2020 di Jurnal Agroland, dimana Tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui bentuk pemasaran jagung manis di Kabupaten Sigi, mengetahui margin pemasaran jagung manis di Kabupaten Sigi, Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani jagung manis di Kabupaten sigi, dan untuk mengetahui tingkat efisiensi yang dicapai dalam pemasaran jagung manis di Kabupaten Sigi. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian Analisis pemasaran ini adalah Analisis margin pemasaran untuk mengetahui margin pemasaran, analisis untuk mengetahui harga yang diterima petani untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani,

dan analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Untuk menjawab tujuan pertama berdasarkan hasil pembahasan diperoleh bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Kabupaten Sigi yaitu : I. Petani – Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen sedangkan untuk saluran II yaitu : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. Analisis margin pemasaran jagung digunakan untuk mengetahui bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 9.900/Kg dan pada saluran II sebesar Rp. 9.000/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar 34 % dan pada saluran II sebesar 40 %, sedangkan untuk efisiensi pemasaran jagung manis pada saluran I sebesar 5,9 % dan pada saluran II sebesar 3,0 %. Sehingga Analisis pemasaran jagung di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi dapat menjawab tujuan penelitian bahwa efisiensi pemasaran jagung manis pada saluran I dan saluran II yang lebih efisien adalah saluran II karena hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan saluran ke II lebih besar dari saluran I.

Mengutip Jurnal yang di uplode pada Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal Of Indonesian Agribusiness) pada juni 2021, yang di unggah oleh mahasiswa pertanian Universitas Ichsan Gorontalo, yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo, dimana menjelaskan bahwa Fluktuasi harga di tingkat produsen dan konsumen menentukan kinerja pasar jagung di Provinsi Gorontalo. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan dan kemampuan lembaga pemasaran jagung yang terlibat dalam merespon perubahan harga. Lambatnya respon lembaga pemasaran terhadap perubahan harga jagung mengindikasikan kondisi pasar yang tidak efisien dari segi harga. Selain itu,

perbedaan market power antar lembaga pemasaran mengindikasikan inefisiensi dalam pemasaran jagung dari segi operasional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk 1) menganalisis integrasi pasar dan transmisi harga jagung antara produsen dan konsumen, 2) menganalisis penyebaran margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo. Data penelitian yang digunakan berupa data time series harga mingguan di tingkat produsen dan konsumen selama 148 minggu yaitu dari bulan Maret 2016 hingga Maret 2019 serta ditambahkan data dari wawancara langsung dengan pelaku pemasaran yang terlibat yakni petani sebanyak 30 orang, sedangkan pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan teknik snowball sampling berdasarkan alur pemasaran yang ada di Kabupaten Pohuwato. Analisis data menggunakan Asymmetric Error Correction Model (AECM), margin pemasaran dan farmer share tiap saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transmisi harga jagung di tingkat produsen dan konsumen bersifat simetri dalam jangka panjang mengindikasikan terjadinya integrasi pasar. Margin pemasaran terkecil dan farmer share terbesar berada pada Saluran III, dimana pemasaran ke eksportir dilakukan secara langsung. Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo menunjukkan adanya transmisi harga dan integrasi pasar serta nilai farmer share yang tinggi pada tiap saluran, sehingga disimpulkan bahwa pemasaran bersifat efisien.

Berdasarkan dari kutipan jurnal diatas menunjukkan bahwa transmisi harga jagung di tingkat produsen dan konsumen bersifat simetri dalam jangka panjang mengindikasikan terjadinya integrasi pasar, dan untuk efisiensi penggunaan saluran pemasaran yang di gunakan di daerah penelitian didalam jurnal tersebut cenderung relatif kepada kondisi lapangan yang ada di dalam jurnal

tersebut, hal ini dapat dilihat pada jurnal pertama yang menunjukkan saluran II sudah efisien di gunakan, dan pada jurnal kedua menunjukkan bahwa Saluran III sudah Efisien digunakan.

Berdasarkan Pra Survey yang dilakukan oleh penulis Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung manis di Desa Jati Kusuma Kecamatan Namorambe adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma Kecamatan Namorambe, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Namorambe dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran, dimana harga jagung manis di tingkat petani adalah sebesar Rp.120.000/65 Kilogram, dan harga jagug manis di pasar adalah Rp.6.000/ Kilogramranya. Adapun saluran pemasaran terjadi didaerah penelitian, adalah mulai dari petani kemudian ke gen/tentulak, kemudian ke pasar, dan Terakhir adalah knsumen akhir.

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2000). Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan

strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (Ginting, P. 2006).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam system pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Desa Jati Kusuma merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Permasalah yang sering dihadapi oleh petani jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya petani bekerjasama melalui

lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil usahanya. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Namorambe dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan share margin, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung Manis (*Zea Mays L*) dan Kendala Petani Jagung Manis (*Zea Mays L*) (Studi Kasus : Desa Jati Kusuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang) ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang ?
2. Berapa besar biaya pemasaran dan Share Margin pada saluran pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang ?

3. Berapa besar efisiensi pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang ?
4. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh petani dalam memasarkan jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui besar biaya pemasaran dan Farmer Share pada saluran pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.
4. Untuk Mengetahui kendala-kendala yang di hadapi oleh petani dalam memasarkan jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dan kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai analisis Pemasaran Jagung manis (*Zea Mays L*).

2. Bagi Akademisi

Sebagai pengetahuan dan informasi serta referensi untuk mengetahui analisis pemasaran jagung dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang sama.

3. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan dan informasi untuk pemerintah maupun pihak lain dalam upaya untuk membuat kebijakan dalam rangka untuk menyelesaikan permasalahan yang sering terjadi di petani khususnya petani jagung di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.

4. Bagi petani

Penelitian ini diharapkan dapat membantu petani dalam meningkatkan pendapatan usahatani sekaligus mempermudah dalam melakukan pemasaran pada usahatani jagung, khususnya di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Jagung

Jagung (*Zea mays* L.) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi. Sebagai sumber utama karbohidrat utama di Amerika Tengah dan Selatan, jagung juga menjadi alternatif sumber pangan di Amerika Serikat. Beberapa penduduk di daerah Indonesia (misalnya di Madura dan Nusa Tenggara) juga menggunakan jagung sebagai pangan pokok (Budiman, 2006).

Menurut Purwono dan Hartono (2011), secara umum klasifikasi dan sistematika tanaman jagung adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Monocotyledoneae*
Ordo : *Graminae*
Famili : *Graminaceae*
Genus : *Zea*
Spesies : *Zea mays* L.

Tanaman jagung termasuk jenis tanaman semusim (annual). Susunan tubuh (morfologi) tanaman jagung terdiri atas akar, batang, daun, bunga, dan buah. Perakaran tanaman jagung terdiri atas empat macam akar, yaitu akar utama, akar cabang, akar lateral, dan akar rambut. Buah jagung terdiri atas tongkol, biji dan

daun pembungkus. Biji jagung tersusun dalam barisan yang melekat secara lurus ataupun berkelok-kelok dan berjumlah antara 8-20 baris biji (Rukmana, 1997).

Jagung dapat ditanam di Indonesia mulai dari dataran rendah sampai di daerah pegunungan yang memiliki ketinggian antara 1.000-1800mdpl. Daerah dengan ketinggian antara 0-600mdpl merupakan ketinggian yang optimum bagi pertumbuhan tanaman jagung (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Jagung termasuk tanaman yang familiar bagi sebagian masyarakat Indonesia terutama masyarakat di pedesaan. Seiring dengan perkembangan teknologi pada saat ini banyak beredar jenis jagung. Jagung biasanya ditanam di dataran rendah, baik di sawah tadah hujan maupun sawah irigasi. Sebagian terdapat juga di daerah pegunungan pada ketinggian 1000-1800 meter di atas permukaan laut. Beberapa syarat tumbuh tanaman jagung antara lain, tanah, iklim, varietas dan waktu tanam (Ir. Purwono, M.S dan Rudi Hartono, S.P. 2008).

2.1.2 Usahatani

Usahatani merupakan suatu kegiatan dimana manusia melakukan pekerjaan dengan alam untuk agar dapat menghasilkan makanan dan juga bahan mentah yang kemudian akan dapat diolah menjadi sesuatu. Dalam kegiatan seperti ini ada berbagai tingkat mulai dari yang paling sederhana yaitu manusia hanya memetik tanpa menanam sehingga peranan tenaga kerja manusia sangat kecil sekedar untuk memanen dan yang kemudian pada tingkat yang lebih tinggi digunakan berbagai alat sederhana untuk mengolah tanah dan tenaga kerja manusia yang diupah (Widodo, 2008).

Menurut Suratiah (2008) usahatani adalah suatu kegiatan dimana manusia mengusahakan dan mengkoordinir faktor-faktor produksi berupa lahan, tenaga

kerja, dan modal sehingga dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi manusia itu sendiri. Usahatani juga merupakan cara-cara bagaimana manusia bisa menentukan, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin agar bisa memberikan pendapatan semaksimal mungkin bagi dirinya.

Secara garis besar ada dua bentuk usahatani yang telah dikenal yaitu usahatani keluarga (*family farming*) dan perusahaan pertanian (*plantation, estate, enterprise*). Umumnya yang dimaksud dengan usahatani adalah usaha keluarga, sedangkan yang lain adalah perusahaan pertanian (Suratiyah, 2008).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat

meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam.
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang mendesak.
2. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan.

2.2.2 Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung Penyaluran.

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung Penyaluran.

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

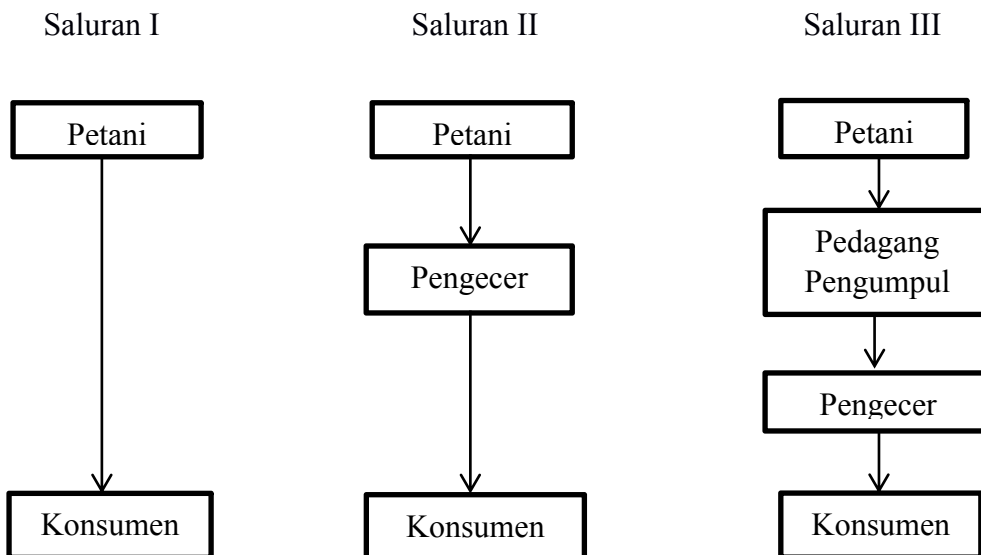
4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

2.2.3 Saluran Pemasaran Konsumen

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)
Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.

Saluran Tingkat Pemasaran



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga

ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.2.4 Biaya Pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan ialah tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap.
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

2.2.5 Share Margin

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).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi –fungsinya yang berbeda

sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Menurut Hanafie (2010) marketing margin atau marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = P_c - P_f$$

Keterangan :

MP : Marjin pemasaran

P_c : Harga Beli di Tingkat Konsumen

P_f : Harga Jual di Tingkat Petani/Produsen

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

2.2.6 Farmer Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Farmer's share juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain marjin

pemasaran. Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai farmer's share yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai farmer's share berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai farmer's share maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran luar lokal (tingkat pedagang besar non-lokal), harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau di tingkat harga pedagang besar. Sedangkan pada pemasaran lokal, harga konsumen merupakan harga konsumen akhir yang mengonsumsi bawang merah atau harga jual di tingkat pedagang pengecer (Annisa, 2017).

Analisis tentang farmers share bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Ningsih, 2017). Farmer's share untuk komoditi jagung manis dirumuskan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran 1

2. Saluran Pemasaran 2

3. Saluran Pemasaran 3

2.2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana 2009).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

Efisiensi pemasaran adalah peningkatan rasio output/input yang umumnya didapat dicapai dengan salah satu dari empat:

1. Output tetap konstan, sedangkan input turun,
2. Output naik, sedangkan input tetap konstan,

3. Output naik dalam tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan input.
4. Output turun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan tingkat penurunan input.

Efisiensi pemasaran dapat di selesaikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

E_p = efesiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rahmanta (2011) dengan judul Skripsi Analisis Pemasaran Jagung Dikabupaten 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) Sebagaian 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 saat ini masih merupakan sebagai sumber penghasilan atau penyedia lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk.

Penelitian oleh Astuti (2013) dengan judul saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grombongan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1) pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11%. 2) Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan farmer's share antara 28,93% - 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani - PPK - PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan farmer's share terbesar (37,50%).

Penelitian oleh Fauzi (2013) yang berjudul "Analisis Pemasaran Jagung Di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep". Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada akan membentuk saluran pemasaran. Kebanyakan petani menjual jagung kepada tengkulak dengan harga yang disepakati dua belah pihak tergantung dari kualitas (mutu) dan kuantitas jagung tersebut. Dengan cara tengkulak mendatangi tempat petani untuk melihat jagung yang ada. Bila sudah ada kesepakatan maka tengkulak akan memberikan bayaran kepada petani secara tunai. Dalam hal ini petani sudah tidak bertanggung jawab lagi terhadap komoditi jagung yang dihasilkannya karena sudah menjadi hak tengkulak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kilogram oleh

tengkulak, jagung tersebut dijual kepada pedagang pengumpul. Biaya transportasi untuk mengangkut jagung dari tengkulak ke pedagang pengumpul di tanggung oleh tengkulak. Tengkulak akan menerima pembayaran langsung atas jagung yang telah dikirimkan setelah barang diterima oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang membeli jagung dari tengkulak untuk dipasarkan langsung kepada konsumen akhir. Konsumen untuk jagung ini merupakan perusahaan pakan ternak yang meminta jagung dalam jumlah besar tiap harinya. Pengiriman dilakukan setiap harinya dengan jasa transportasi berupa kendaraan truk karena besar jumlahnya jagung yang dikirim sesuai dengan permintaan konsumen. Pedagang pengumpul menerima pembayaran tunai atas jagung yang dikirimnya pada hari yang sama setelah barang diterima konsumen.

Dari hasil penelitian Arien (2018) yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) di Kabupaten Wonogiri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar dalam pemasaran jagung di Kabupaten Wonogiri terdapat kecenderungan yang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopsoni sehingga pemasaran jagung termasuk dalam kategori tidak efisien. Perilaku pasar (market conduct) menunjukkan bahwa nilai elastisitas transmisi harga (β_1) sebesar 0,785 maka β_1 lebih kecil dari 1. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan harga 1% di tingkat konsumen maka akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% atau sebesar 0,785% di tingkat produsen (pasar tidak efisien). Kinerja pasar yaitu dilihat dari persentase margin pemasaran dan farmer's share. Pada kegiatan pemasaran jagung di Kabupaten Wonogiri yaitu terdapat 4 tipe saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1 adalah petani → pedagang pengumpul desa → pedagang

besar → pabrik pakan. Saluran pemasaran 2 adalah petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang besar → pabrik pakan. Saluran pemasaran 3 adalah petani → pedagang pengumpul kecamatan → pedagang luar kota. Saluran pemasaran 4 adalah petani → pedagang besar → pabrik pakan. Pada saluran pemasaran 4 memiliki persentase margin pemasaran terendah yaitu sebesar sebesar 5,85% dan farmer's share tertinggi yaitu 94,15%. Sedangkan saluran pemasaran 1 memiliki nilai persentase margin pemasaran yang tertinggi dibanding pada saluran lainnya yaitu sebesar 8,96% dan memiliki nilai farmer's share yang terendah yaitu sebesar 91,05%. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Wonogiri termasuk dalam kategori efisien.

Dari hasil penelitian Helen (2002) tentang “Analisis Pemasaran Jagung Sebagai Pakan Ternak Unggas Di Kec Bakung Kab Blitar“. (1) struktur pasar yang berlangsung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar saat ini belum efisien dan cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna oligopsoni, (2) perilaku pasar yang terjadi menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang dominan dalam menentukan harga jagung di Kabupaten Blitar. Analisis tranmisi harga antara petani dengan pedagang besar menunjukkan perubahan harga di tingkat pedagang besar hanya dapat ditransmisi sebesar 55,5 persen di tingkat petani, dan (3) analisis keragaan pasar juga menunjukkan bahwa pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar belum efisien karena distribusi marjinnnya belum merata, dan share harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi. Saluran pemasaran ke dua merupakan saluran pemasaran jagung yang lebih efisien dari dua saluran yang ada.

Dari hasil penelitian Sujarwo (2012) tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) (Studi kasus Di Desa Segunung, Kec Dlanggu, Kab Mojokerto)”. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.150,00/kg, dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.395,00/kg. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Share paling tinggi yang diterima petani ada pada saluran pemasaran I sebesar 59,65%. Sedangkan share paling rendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran II, yakni sebesar 56,34%. Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan share yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya share yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga didapatkan hasil bahwa fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cenderung sudah efisien karena selisih harga yang didapat lebih besar dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dan fungsi prosesing. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional, ada kecenderungan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II belum efisien dimana persentase kapasitas rata-rata angkut kurang dari 100%. Hal tersebut disebabkan lembaga pemasaran yang terkait tidak mengangkut jagung sesuai kapasitas yang dapat diangkut oleh alat transportasi. Sedangkan pada lembaga pemasaran lainnya, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran I dan II, ada kecenderungan efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi sudah efisien, karena persentase rata-rata angkut mencapai 100%.

Dari hasil penelitian Rahmi (2011), tentang “Analisis Pemasaran Jagung Sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras Petelur Di Sumatera Barat”. Berdasarkan analisa margin dan distribusi pemasaran jagung yang terbentuk pada pasar jagung di Sumatera Barat, saluran pemasaran yang pasar acuan ke sentra produksi ternak ayam ras di Kabupaten 50 Kota merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena mempunyai nilai sebaran margin yang merata (26,18%). Tingginya harga beli jagung oleh pabrik pakan, mempengaruhi harga pasar di tingkat peternak yang berperan sebagai price taker. Hal ini yang berdampak pada besarnya jumlah jagung yang terdistribusi ke pabrik pakan (62,5%), dibandingkan dengan jagung yang terdistribusi ke peternak. Naiknya harga jagung tentunya memperbesar biaya produksi peternak terhadap pakan yang merupakan komponen biaya terbesar dari total biaya produksi.

Dari hasil penelitian Berton (2021), tentang “Analisis Pemasaran Jagung (Zea Mays) (Studi Kasus : Desa Lau Tawar, Kec Tanah Pinem Kab Dairi)”. Saluran pemasaran jagung di Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran. Biaya pemasaran pada saluran I adalah Rp 504,62/kg, margin pemasaran sebesar Rp 850/kg, dan sharemargin petani sebesar 80,%. Pada saluran II diketahui bahwa besar biaya pemasaran adalah Rp 503,69/kg, margin pemasaran sebesar Rp 700/kg dan sharemargin petani sebesar 81,5%. Pada saluran III diketahui bahwa besar biaya pemasaran adalah Rp 528,14/kg, margin pemasaran sebesar Rp 600/kg dan sharemargin petani sebesar 85,37%. Pemasaran jagung di Desa Lau Tawar, Kecamatan Tanah Pinem, Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara untuk seluruh saluran pemasaran yang ada dikatakan efisien.

Selanjutnya dari hasil penelitian Claudia (2018), tentang “Analisi Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara”. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 213,33/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.500,00/kg, dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 2.500,00/kg. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Share paling tinggi yang diterima petani ada pada saluran pemasaran I sebesar 93,90%. Sedangkan share paling rendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran III, yakni sebesar 58,33%. Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan share yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya share yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga. Dapat dilihat dari share dengan menggunakan rumus dimana share yang tertinggi, terdapat pada saluran pertama, yaitu merupakan saluran yang baik untuk digunakan akan tetapi, pada pemasaran jagung di Desa Dimembe ini, Jumlah keuntungan yang ada pada saluran pemasaran I yaitu yang terkecil karena petani yang menanggung biaya pemasaran, dan jumlah jagung yang dijual adalah yang paling sedikit. Sesuai dengan hasil pemasaran ini, Jumlah yang banyak dipasarkan terdapat pada saluran pemasaran III, walaupun share pada saluran ini yang terendah akan tetapi jumlah penjualannya yang paling besar yaitu berjumlah 11.500 / kg.

dari penelitian Rahmiyani (2011), yang berjudul “Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Kaleke Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi”. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi jagung Hibrida yang terdapat di Desa Kaleke yaitu : Saluran I, Petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer yang

ada di Pasar Penunu kemudian meneruskan ke konsumen akhir. Saluran II, Petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual jagung hibrida ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Impres dan Masomba kemudian meneruskan ke konsumen akhir. Total margin pemasaran jagung hibrida yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 3.500 dan total margin pemasaran saluran kedua yaitu Rp 4.500. Total margin pada saluran pertama lebih kecil dibandingkan pada saluran kedua. Karena saluran pertama tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga pemasarannya lebih dibandingkan saluran kedua. Besarnya bagian harga yang di terima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran jagung hibrida yang pertama yaitu sebesar 50% sedangkan bagian harga yang di terima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran jagung hibrida yang kedua sebesar 43,75%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 3,5% dan untuk saluran kedua sebesar 5%, dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisien adalah saluran I.

2.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran jagung dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

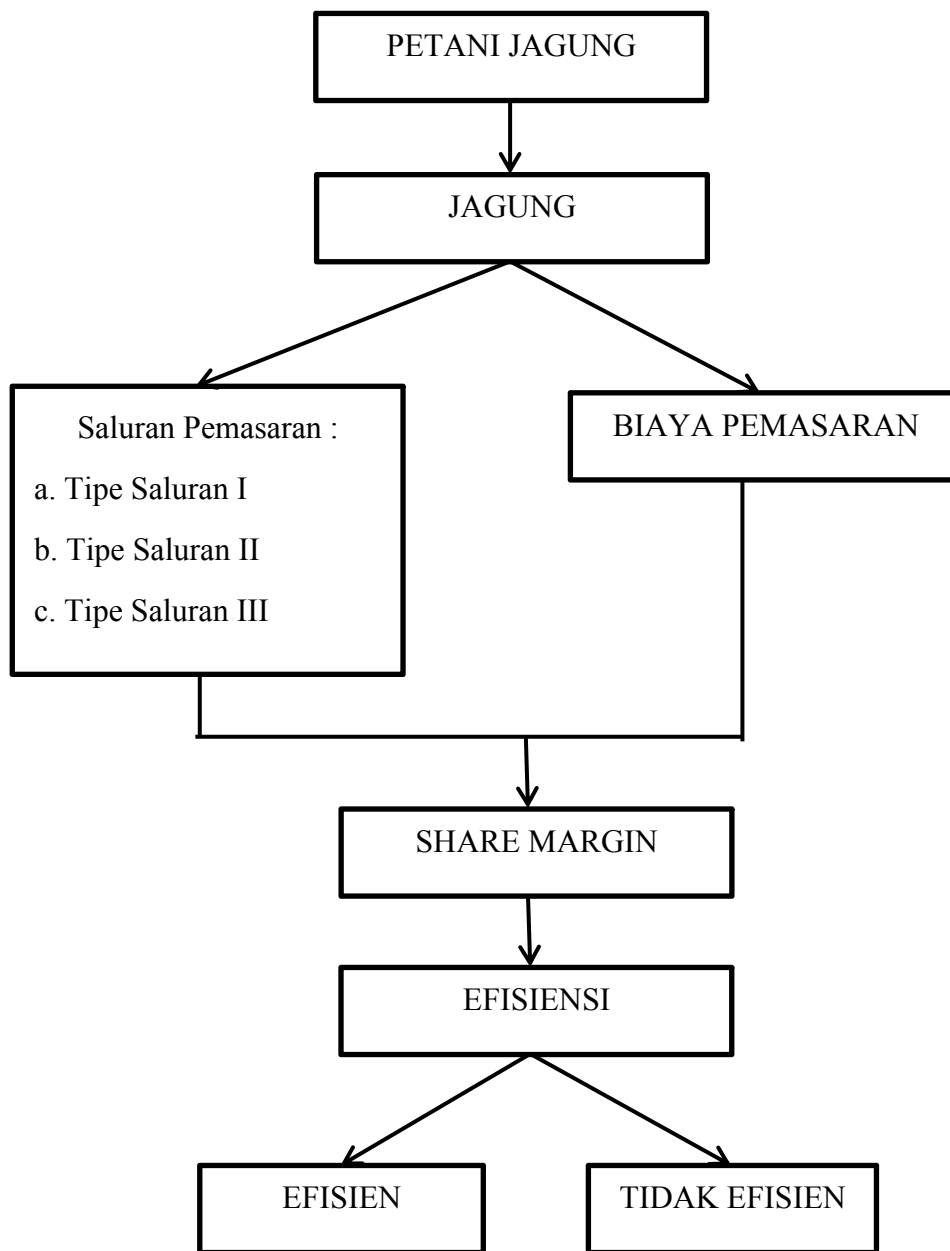
Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan jagung dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking,

pembiayaan. Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar.

Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya marjin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar share margin petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen. Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ : Berhubungan