

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jagung (*Zea mays. L*)

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan penghasil karbohidrat. Jagung merupakan termasuk dalam tanaman semusim (*annual*) yang dalam satu kali siklus hidupnya menghabiskan waktu 80-150 hari (sekitar 3 sampai 5 bulan), tergantung kultivar dan saat tanam. Sekitar paruh pertama dari daur hidup merupakan pertumbuhan vegetatif dan paruh kedua untuk tahap reproduktif. Pada umumnya tinggi tanaman jagung antara 1 sampai 3 meter, namun ada juga varietas yang dapat mencapai tinggi hingga 6 meter (Wikipedia, 2020).

Secara umum sistematika jagung sebagai berikut :

Kingdom	: Plantae
Divisio	: Spermatophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledone
Ordo	: Graminae
Family	: Graminaceae
Genus	: <i>Zea</i>
Spesies	: <i>Zea mays L.</i>

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial secara individu ataupun kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain agar proses pendistribusian produk dapat berjalan sesuai harapan (Philip Kotler, 1995).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha salah satunya adalah pengusaha tani, dalam usahanya untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya suatu usaha tersebut

tergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumberdaya manusia (Ahmad Firdaus dan Wasilah Abdullah, 2012).

2.1.3 Saluran Pemasaran dan Lembaga pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Philip Kotler, 2002). Setiap proses saluran tataniaga yang terbentuk akan memberikan keuntungan yang berbeda pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini karena setiap lembaga pemasaran memiliki peran yang berbeda. Peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan jasa dilakukan oleh produsen serta sering melakukan juga sebagian kegiatan pemasaran. adapun pedagang berperan untuk menyalurkan komoditas baik dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa lembaga pemasaran sejak dari produsen hingga ke konsumen. Ada beberapa jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis saluran pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Saluran nol tingkat (*zero stage chanel*)

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

2. Saluran satu tingkat (*one stage chanel*)

Merupakan saluran yang menggunakan satu perantara, yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen kemudian menjualnya langsung kepada konsumen.

3. Saluran dua tingkat (*two stage chanel*)

Saluran ini menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer. Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pengecer dilayani oleh pedagang besar, kemudian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Saluran tiga tingkat (*three stage chanel*)

Dalam saluran ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil (Philip Kotler, 1997).

Lembaga pemasaran merupakan lembaga atau badan usaha yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan nilai guna suatu produk mulai dari produsen hingga ke konsumen. Berikut ini beberapa lembaga yang biasanya terlibat dalam saluran pemasaran.

1. Pedagang pengumpul, merupakan lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari produsen (petani), dan melakukan distribusi ke pedagang lain.
2. Pedagang besar, merupakan lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang pengumpul dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Panjang pendeknya saluran pemasaran menurut Hanafiah (1986) tergantung pada jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak, skala produksi dan posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

2.1.4 Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Moehar (2001), fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran antara lain mencakup fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran produk pertanian fungsi ini mencakup kegiatan pengalihan hak kepemilikan atas produk. Fungsi pertukaran terdiri fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentu harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distribusif pada sistem pemasaran

produk pertanian, fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik mencakup aktivitas *handling* (perlakuan), pengangkutan (pemindahan), penyimpanan dan perubahan fisik produk sebagai berikut:

- a. *Storage function* : fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan.
- b. *Transportation function* : kegiatan bongkar dan muat termasuk dalam fungsi transportasi.
- c. *Processing function* : fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk.

3. Fungsi Fasilitas

Pada dasarnya fungsi fasilitas adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Dimaksudkan fungsi ini dapat menjadi upaya perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Termasuk dalam fungsi fasilitas adalah standarisasi dan grading, fungsi pembiayaan, fungsi penanggung resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

2.1.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran didefinisikan sebagai pengeluaran biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas (Supriyono, 2013). Sedangkan menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan atau retribusi, biaya penyusutan, dan lain-lain. Hal tersebut disebabkan oleh lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007). Secara sederhana biaya pemasaran

merupakan jumlah dari semua harga sumber daya yang dipergunakan dalam proses pemasaran.

2.1.6 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga tentunya ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka akan semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang ditempuh untuk menyalurkan produk pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Menurut Soekartawi (1993) perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

2.1.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen. Secara lebih luas margin pemasaran dapat diartikan sebagai cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran tersebut. Artinya margin merupakan balas jasa karena kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirnya produk-produk agribisnis mulai dari tingkat petani sampai ke tangan konsumen akhir (Ratna Winandi Asmarantaka, 2014).

Pengertian margin dalam produk agribisnis, menunjukkan nilai tambah yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima konsumen akhir. Analisis margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari persepektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produksi mulai dari petani produsen sampai di tangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk, sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir (Ratna Winandi Asmarantaka, 2014).

2.1.8 *Farmer's share*

Farmer's share merupakan rasio antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau retail untuk produk pangan dan serat. Artinya *Farmer's share* merupakan porsi dari nilai yang dibayarkan konsumen akhir yang diterima oleh petani, dalam bentuk persentase (Ratna Winandi Asmarantaka, 2014).

Farmer's share mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian harga yang akan diperoleh petani akan semakin rendah. Secara umum, besaran *Farmer's share* bervariasi antar komoditi tergantung biaya relatif pemasaran yang dikeluarkan sehubungan dengan nilai tambah waktu, bentuk, dan tempat. Artinya, turunya nilai *Farmer's share* tidak selalu menunjukkan dari harga di tingkat petani, penerimaan petani, efisiensi pemasaran atau nilai dari pangan di konsumen. Besaran tersebut tergantung pada proses pengolahan dan bentuk produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Saluran Pemasaran Usahatani

No	Peneliti	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
1	Nur Widiastuti dan Mohd. Harisudin (2013)	Analisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i>	<p>“Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan”</p> <p>Hasil penelitian : Pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang menjual langsung ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11%. Margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% -71,07% dengan <i>farmer's share</i> antara 28,93% -37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani-PPK-PMT, karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan <i>farmer's share</i> terbesar (37,50%).</p>
2	Sujarwo, Ratya Anindita, dan Tauriza Indiah Pratiwi (2011)	Analisis deskriptif, analisis kualitatif, analisis kuantitatif (margin pemasaran, konsep produk referensi, tingkat kelayakan usaha)	<p>“Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (<i>Zea Mays L.</i>) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto.”</p> <p>Hasil Penelitian : Total margin pemasaran terbesar ada pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.395,00/kg; efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi dan fungsi prosesing yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cenderung sudah efisien; dan pada efisiensi operasional ada kecenderungan fungsi transportasi</p>

		(R/C Ratio)), analisis efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional.	yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II belum efisien. Sedangkan pada pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran I dan II, ada kecenderungan fungsi transportasi sudah efisien.
3	Ibrahim Abdi (2018)	Analisis persentase share margin, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis margin pemasaran.	<p>“Analisis Pemasaran Jagung (<i>Zea mays L.</i>) (Studi Kasus : Desa Ambarasin, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun)”</p> <p>Hasil Penelitian : Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, tali, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul (agen besar). Share margin yang diperoleh pada saluran I sebesar 93,03% dengan biaya pemasaran sebesar Rp 176/kg. Share margin yang diperoleh pada saluran II sebesar 87,30% dengan biaya pemasaran sebesar Rp 205,66/kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 04,46% < 33%, efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,89% < 33%.</p>
4	Sadiqin Muflihun (2019)	Analisis persentase margin, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis margin pemasaran.	<p>“Analisis Pemasaran Jagung di Desa Rade Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima”</p> <p>Hasil penelitian : 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%)</p>
5	Reny Andriyani (2017)	Analisis persentase margin, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis margin pemasaran.	<p>Judul : “Pemasaran Jeruk Katsuri (<i>Citrus madurensis lour</i>) (Studi Kasus : Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang”</p> <p>Hasil : “Saluran atau mata rantai pemasaran jeruk kasturi di Daerah Penelitian terdiri dari tiga saluran Pemasaran, yang pertama petani ke konsumen, yang kedua petani ke pedagang pengecer dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, biaya packing, biaya tenaga kerja, dan profit. share margin yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar 100% dengan biaya pemasarannya Rp.40/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III sebesar</p>

Rp.2.500/Kg dengan biaya pemasaran Rp.786/kg pada posisi pedagang pengumpul sedangkan pada pedagang pengecer dengan margin pemasaran Rp. 2000/Kg dan biaya pemasaran Rp.1137/kg dengan share margin sebesar 47,05%. Efisiensi pemasaran I sebesar 0,5% pemasaran II sebesar 18,2% dan efisiensi pemasaran III sebesar 222% dan ketiganya dikategorikan efisien dimana $EP < 33\%$.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis. Persamaan dengan penulis yaitu mengetahui saluran pemasaran, share margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dan komoditas yang diteliti serta alat analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian-penelitian di atas dengan penulis yaitu tempat serta jumlah populasi dan sampel yang digunakan.

2.3. Pendekatan Masalah

Nomenklatur ekonomi tanaman pangan Indonesia menyatakan bahwa jagung merupakan komoditas pangan terpenting kedua setelah padi/beras. Selain sumber karbohidrat, jagung juga merupakan sumber protein yang penting dalam menu masyarakat Indonesia. Akan tetapi, peran jagung berubah dari konsumsi menjadi sumber pakan dengan berkembang pesatnya industri peternakan, jagung merupakan komponen utama 60 persen dalam ransum pakan. Diperkirakan lebih dari 55 persen kebutuhan jagung dalam negeri digunakan untuk pakan. Peningkatan permintaan atas produk-produk pangan berbasis ayam ras (daging dan telur) juga meningkatkan permintaan terhadap jagung sebagai bahan pakan utamanya.

Desa Cibongas merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya. Desa Cibongas menjadi salah satu pemasok jagung pipilan kering yang memiliki sumber daya lahan yang potensial serta sumber daya manusia (tenaga kerja) yang mendukung bagi pengembangan komoditas jagung. Sehingga mayoritas masyarakat di Desa Cibongas berprofesi sebagai petani jagung.

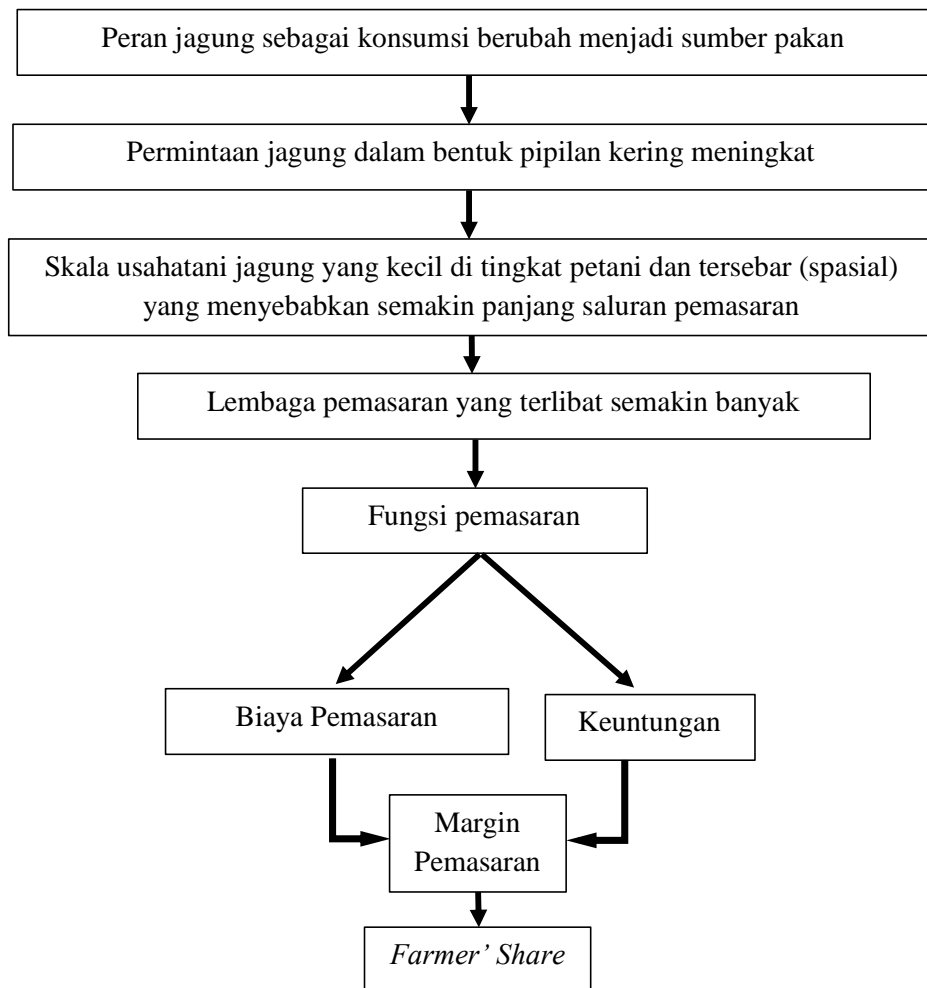
Permintaan terhadap jagung pipilan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya industri pakan. Namun, ketersediaan jagung pipilan di Desa Cibongas belum bisa memenuhi permintaan pabrik. Selain karena faktor produksi, hal tersebut disebabkan karena usahatani jagung yang dilaksanakan berskala kecil

dan tersebar sehingga menyebabkan tingginya biaya pengumpulan serta semakin panjang lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan semakin besar perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani.

Sistem pemasaran yang baik di indikasikan apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani, kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi berjalan dengan biaya minimum (Zahari Zen, 2010). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Moehar (2002) semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi.

Margin pemasaran dan *farmer share* juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsinya akan mengeluarkan biaya dan akan memperoleh keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya dalam proses pemasaran. Jika biaya pemasaran dengan keuntungan dijumlahkan maka akan diperoleh margin pemasaran (Sudiyono, 2002). Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Apabila harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen dibandingkan maka akan memperoleh *farmer's share* atau bagian harga yang diterima oleh petani.

Berikut pendekatan masalah yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Pendekatan masalah