

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jagung Manis

Jagung manis umumnya dapat tumbuh pada hampir semua jenis tanah yang baik akan drainase, persediaan humus dan pupuk. Jenis tanah yang dapat ditanami jagung antara lain: Andosol (berasal dari gunung berapi), Latosol, Vertisol, tanah berpasir. Pada tanah-tanah dengan tekstur berat (Vertisol) masih dapat ditanami jagung dengan hasil yang baik dengan pengolahan tanah secara baik. Kemasaman tanah (pH) optimal berkisar antara 6,0-6,5. Jagung manis dapat tumbuh baik pada daerah 58 o LU- 40 o LS dengan ketinggian sampai 3000 m di atas permukaan laut (dpl). Suhu optimum untuk pertumbuhannya adalah 21 – 27 oC dan memerlukan curah hujan sebanyak 300-600 mm/bln (Syukur dan Rifianto, 2014)

Jagung manis dapat ditanam di Indonesia mulai dari dataran rendah sampai di daerah pegunungan yang memiliki ketinggian antara 1.000-1800 mdpl. Daerah dengan ketinggian antara 0-600 mdpl merupakan ketinggian yang optimum bagi pertumbuhan tanaman jagung (Tim Karya Tani Mandiri, 2010). Jagung manis mempunyai ciri-ciri yaitu biji yang masih muda dan berwarna jernih sedangkan biji yang telah masak dan kering akan menjadi kering dan berkeriput. Kandungan protein dan lemak didalam biji jagung manis lebih tinggi daripada jagung biasa. Untuk membedakan jagung manis dan jagung biasa, pada umumnya jagung manis berambut putih sedangkan jagung biasa berambut merah. Umur jagung manis antara 60-70 hari, namun pada dataran tinggi yaitu 400 meter di atas permukaan laut atau lebih, biasanya bisa mencapai 80 hari (Aak, 2007).

Jagung manis (*Zea mays saccharata* Sturt.) merupakan salah satu jenis jagung yang memiliki kandungan gula yang tinggi pada bijinya dibandingkan dengan jagung biasa. Jagung ini umumnya dikonsumsi sebagai sayuran karena rasanya yang manis dan teksturnya yang lebih lunak, digemari oleh kalangan masyarakat (Nurmala, 2020)

Menurut Rukmana (2010), jagung manis atau *Zea mays saccharata* L. merupakan varietas jagung yang dikonsumsi sebagai sayuran karena memiliki biji yang mengandung kadar gula lebih tinggi dibanding jagung biasa. Jagung ini secara taksonomi diklasifikasikan berbeda dari jagung jagung lainnya dan memiliki sifat

morfologi tertentu, seperti tongkol yang lebih kecil, biji yang cenderung keriput akibat tingginya gula, dan musim panen yang relatif singkat 90 hari setelah tanam.

2.1.2. 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).

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

Saluran pemasaran langsung merupakan jalur distribusi yang paling singkat, di mana produk diantarkan langsung dari produsen kepada konsumen. Sebagai contoh, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik bisa langsung dijual di pinggir jalan kepada konsumen tanpa melalui perantara atau pengecer.

2. Penyaluran Semi-Langsung .

Saluran pemasaran semi-langsung merupakan jalur distribusi di mana produk melewati satu perantara sebelum sampai kepada konsumen. Sebagai contoh, hasil panen cabe bisa dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul tersebut menjualnya langsung kepada konsumen. Dalam hal ini, terdapat satu tahap perantara sebelum produk mencapai tangan konsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran tidak langsung adalah suatu saluran pemasaran yang melibatkan dua atau lebih perantara sebelum produk sampai kepada konsumen. Sebagai contoh, buah-buahan yang dijual kepada pedagang pengumpul, kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik, dan akhirnya dipasarkan oleh pengecer sebelum dibeli oleh konsumen. Dalam proses ini, terdapat beberapa tahapan perantara sebelum produk akhirnya mencapai tangan konsumen (Fahmi, 2015).

2.1.3 Saluran Pemasaran

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir (Konsumen).
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.

2.1.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang bertanggung jawab menyelenggarakan kegiatan pemasaran. ini melibatkan distribusi jasa dan komoditi dari petani atau produsen ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran memiliki hubungan dengan berbagai pihak, termasuk petani/produsen dan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai respons terhadap keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran dalam bentuk margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendapatkan, mengolah, dan mendistribusikan produk (Kotler, 2019).

Lembaga pemasaran adalah organisasi atau entitas yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan kegiatan pemasaran dalam rangka mendistribusikan produk atau jasa dari produsen atau penyedia kepada konsumen akhir. Lembaga pemasaran berperan sebagai perantara atau jembatan antara produsen dan konsumen, membantu mengatasi tantangan distribusi, dan memastikan

ketersediaan produk atau jasa di pasar. Lembaga pemasaran dapat berupa distributor, agen, peritel, atau saluran distribusi lainnya. Mereka memainkan peran penting dalam ekosistem bisnis dengan mengoptimalkan aliran produk atau jasa dari produsen hingga konsumen, memberikan nilai tambah dalam prosesnya (Basu, 2014).

Lembaga pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan saluran pemasaran. Fungsi dari lembaga-lembaga ini bervariasi, ditandai oleh aktivitas yang mereka lakukan dan skala usaha mereka. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang mencakup pembelian, sorting atau grading (mengklasifikasikan barang berdasarkan ukuran atau kualitas), penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Setiap lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki, akan melaksanakan fungsi pemasaran ini dengan cara yang berbeda. Karena perbedaan aktivitas dan biaya yang terlibat, tidak semua fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Perbedaan ini menyebabkan biaya dan keuntungan pemasaran bervariasi di setiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

2.1.5 Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang atau jasa dari tahap produksi ke tahap konsumsi. Ini melibatkan serangkaian kegiatan seperti distribusi, promosi, dan penetapan harga. Tujuan utama dari fungsi pemasaran adalah mencapai target pemasaran. Hal ini mencakup pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi tujuan tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran dapat bervariasi antara satu agribisnis dengan agribisnis lainnya. Variasi ini dapat dipengaruhi oleh hak milik, situasi pasar, jenis produk, dan berbagai faktor lainnya. Karena setiap agribisnis memiliki kondisi yang unik, setiap kegiatan pemasaran harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kondisi yang ada. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kemampuan untuk merespons perubahan (Kotler, 2019).

Fungsi pemasaran mencakup serangkaian kegiatan dan tugas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan

keberhasilan produk atau jasa di pasar. Berikut adalah beberapa fungsi utama dalam kegiatan pemasaran (Tjiptono, 2017):

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

a. Fungsi Pembelian

- 1) Mencari Barang dari Sumber Asal Produksi: Identifikasi dan pencarian barang yang memenuhi kebutuhan pasar.
- 2) Mengumpulkan Barang: Proses pengumpulan barang dari sumber produksi untuk persiapan distribusi.

b. Fungsi Penjualan

- 1) Promosi dan Pemasangan Iklan: Kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan permintaan pasar melalui promosi dan iklan.
- 2) Ukuran Unit Penjualan, Pengemasan, dan Pemilihan Saluran Pemasaran: Menentukan cara penjualan, pengemasan produk, dan saluran distribusi yang sesuai.

2. Fungsi Fisik

a. Fungsi Pengangkutan (*Transportation Function*)

- 1) Penyediaan Barang pada Tempat yang Sesuai: Transportasi barang ke lokasi yang diinginkan.
- 2) Bongkar dan Muat Barang: Proses bongkar muat untuk memindahkan barang dengan efisien.

b. Fungsi Penyimpanan (*Storage Function*)

- 1) Tersedianya Barang pada Waktu yang Diinginkan: Kegiatan penyimpanan untuk memastikan ketersediaan barang pada waktu yang dibutuhkan.
- 2) Membantu Kegiatan Penawaran sebagai Persediaan: Berhubungan dengan manajemen persediaan.

c. Fungsi Pengolahan (*Processing Function*)

Mengubah Bentuk dari Barang: Kegiatan pabrik untuk mengolah atau mengubah bentuk fisik dari barang.

3. Fungsi Fasilitas

a. Fungsi Standarisasi (*Standardization Function*)

Penetapan dan Perlakuan agar Seragam: Upaya untuk membuat produk seragam dalam kualitas atau karakteristik tertentu.

b. Fungsi Grading

Pengelompokkan atau Pemisahan Produk: Proses klasifikasi produk berdasarkan mutu, kualitas, ukuran, atau bobot.

c. Fungsi Pembiayaan (*Financing Function*)

Biaya yang Dikeluarkan untuk Proses Pemasaran: Manajemen biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

d. Fungsi Penanggung Resiko (*Risk Bearing Function*)

Penanganan Risiko Fisik dan Risiko Pasar: Mengatasi risiko yang terkait dengan kerusakan fisik atau fluktuasi harga.

e. Riset Pasar (*Market Research*)

Penelitian untuk Efektivitas Pemasaran: Meneliti pasar untuk memahami selera konsumen, persaingan, dan faktor lain yang memengaruhi pemasaran.

Setiap fungsi ini memiliki peran yang krusial dalam mengelola dan memperbaiki kinerja pemasaran agar sesuai dengan tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kerjasama dan koordinasi antar-fungsi menjadi kunci untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang optimal dalam kegiatan pemasaran.

2.1.6 Biaya Pemasaran

Menurut Kotler (2019) biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pelanggan. Serta membangun hubungan yang kuat dengan merek. Besarnya biaya berbeda satu sama lain dikarenakan macam komoditas, lokasi pemasaran, lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

2.1.7 Keuntungan

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa keuntungan yaitu selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir margin pemasaran setelah dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap

lembaga pemasaran. Perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran.

2.1.8 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, atau dengan kata lain biaya yang timbul dalam proses pemindahan produk dari tangan produsen hingga sampai kepada konsumen. Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran berlangsung, mulai dari biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, hingga biaya tenaga kerja, serta biaya lain yang muncul pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Komponen-komponen tersebut diperlukan oleh pelaku pemasaran agar produk dapat bergerak dengan lancar dari satu saluran ke saluran lainnya, sehingga pada akhirnya produk sampai di tangan konsumen dalam kondisi yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung hasil penelitian penulis khususnya mengenai Analisis Saluran dan Margin pemasaran Jagung Manis di Rajapolah.vol. 1 No.2 (2021): juli 2021

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis pemasaran jagung (zea mays) Berton E. L. Tobing vol. 1 No.2 (2021): juli2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwaterdapat tiga saluran pemasaran jagung. Pada saluran pemasaranI diketahui biaya pemasaran adalah Rp 504,62/kg, margin pemasaran Rp 850/kg dan share margin petani 80%.	Penentuan lokasi di lakukan secara purposive	analisis data dilakukan secara deskriptif dan perhitungan matematis untuk menganalisis biaya, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran
2	analisis data dilakukan secara deskriptif dan perhitungan matematis untuk menganalisis biaya, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran Arkadius Dedi kono UPT Perpustakaan UndanKpang., 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yang di gunakan dalam pemasaran jagung manis di Desa Pukdale Kecamatan Kupang Timur antara lain: <u>Arkadius Dedi Kono</u>	Metode analisis menggunakan simple random sampling.	Hasil dari matriks IE digunakan sebagai rujukan untuk menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan matriks SWOT

3	Analisis pemasaran jagung manis (<i>zea mays sacchatarata sturt</i>) di desa sukamarah kecamatan penyipatan kabupaten tanah laut danang rizam nuari, yudi ferrianta, vol no7,no 1,2021	Hasil penelitian mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin total, margin share, Farmer's share dan efisiensi pemasaran serta permasalahan yang dihadapi oleh petani di Desa Sukaramah dalam pemasaran jagung manis.	Pengambilan sampel dilakukan secara proportional random sampling.	Hasil penelitian terdapat 2 saluran dengan 2 pedagang pengumpul, 3 pedagang pengecer dan 1 pedagang perantara. pemasan dengan dua saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai <i>farmer's share</i> 89,06% untuk saluran II memiliki 97,24%
4	Analisis saluran pemasaran dan kelayakan usahatani jagung manis (<i>zea mays saccharata</i>) di desa segayam kecamatan gelumbang kabupaten muara enim danang bagas vol 02, no 8 2020	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa saluran tipe I adalah saluran pemasaran jagung manis yang lebih efisien untuk petani, karena margin pemasaran yang diterima lebih kecil dan farmer's share yang diterima lebih besar	Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Snowball</i> ..	hasil analisis AHP didapat beberapa strategi prioritas untuk pemasaran benih jagung manis Varietas YS 12 yaitu:
5.	Analisis saluran pemasaran jagung manis di desa pallatikan kecamatan bangkala kabupayen jeneponto dani suripto, vol 02, no 3, 2019	Hasil penelitian enunjukkan bahwa: (1) Pemasaran jagung di Desa Pallantik Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh petani, yaitu: (a) Petani – Pabrik Japfa – Konsumen; (b) Petani – Pedagang besar – Pabrik Japfa – Konsumen; (c) Petani	Metode analisis menggunakan simple random sampling.	Hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran yang pemasaran dua dan saluran pemasaran ketiga yang sangat menguntungkan petani. Dimana saluran pemasaran

2.3 Pendekatan Masalah

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan membangun loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis yang

kompetitif, pemasaran berfungsi penting untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya. Mengingat bahwa pasar terus berubah dan berkembang, pemasar perlu memahami tren yang muncul, preferensi konsumen, serta dinamika pasar agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif (Kotler, 2019). Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital, pemasaran kontemporer memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan iklan online. Penggunaan analisis data juga semakin vital, membantu pemasar dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dan mengukur keberhasilan kampanye mereka. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga sebagai cara untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

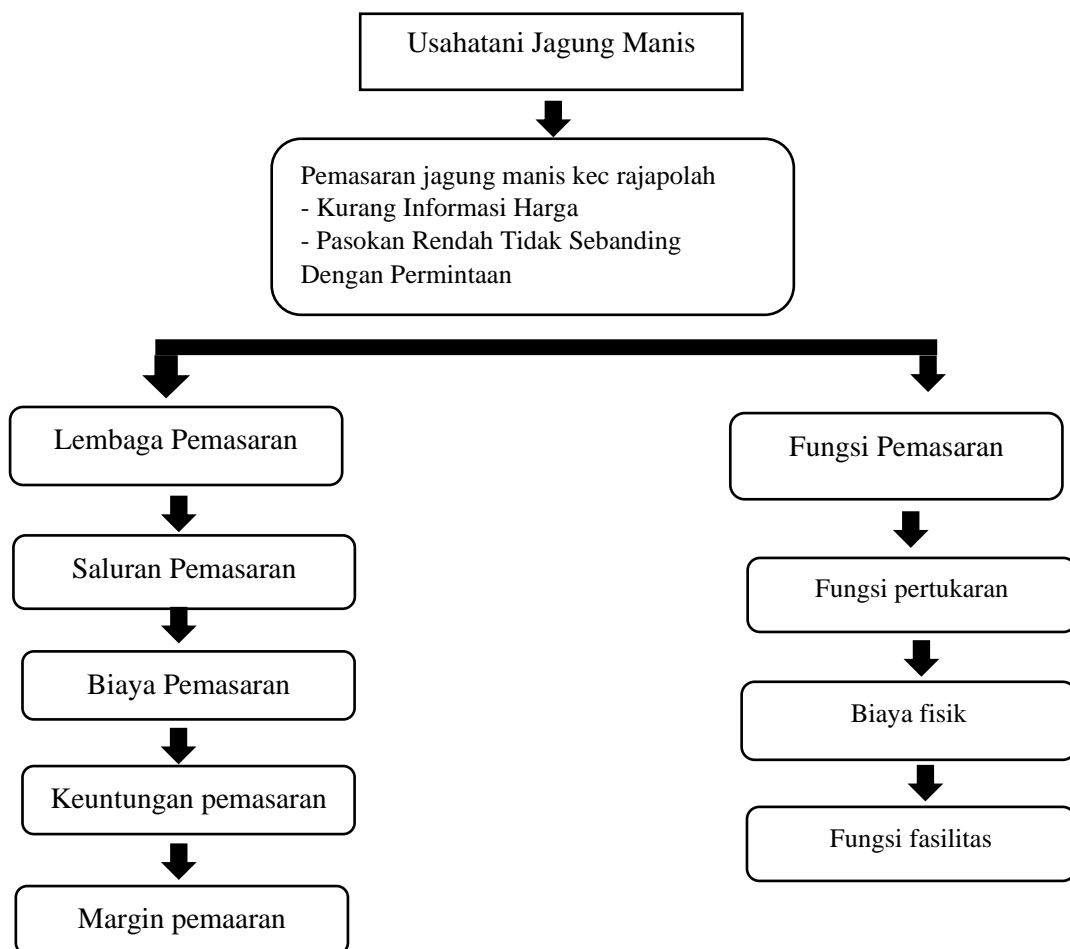
Hal ini mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang dicapai pada setiap analisis saluran. Bagian petani menjamin bahwa petani menerima bagian yang adil dari nilai produk yang dihasilkan. Hal ini merangsang motivasi petani untuk meningkatkan produksi di tingkat usaha tani.

Permasalahan Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Rajapolah Ketergantungan pada pengumpul banyak petani di Rajapolah menjual hasil panennya langsung kepada pedagang pengumpul. Hal ini terjadi keterbatasan akses pasar dan informasi harga, sehingga posisi tawar petani menjadi lemah dan harga yang diterima cenderung rendah fluktuasi harga yang tidak stabil harga jagung manis, sehingga sering mengalami fluktuasi, terutama saat panen raya. Kelebihan pasokan menyebabkan harga anjlok, sementara saat pasokan sedikit harga melonjak. Ketidakstabilan ini menyulitkan petani untuk merencanakan pendapatan secara konsisten. Minimnya akses informasi pasar di Rajapolah umumnya tidak memiliki akses yang cukup terhadap informasi harga pasar di luar wilayah mereka. Akibatnya, mereka kurang mampu membandingkan harga dan seringkali menjual pada harga yang tidak menguntungkan. Keterbatasan sarana pengangkutan dan penyimpanan sarana transportasi hasil panen masih terbatas. Jagung manis yang mudah rusak memerlukan penanganan cepat dan pengemasan yang baik. Minimnya fasilitas penyimpanan menyebabkan produk cepat menurun kualitasnya, sehingga

harga jual juga rendah rendahnya nilai tambah Jagung manis biasanya dijual dalam bentuk segar tanpa pengolahan lebih lanjut.

Kurangnya Kelembagaan Pemasaran Ketiadaan koperasi atau kelompok tani yang aktif dalam mengelola dan memasarkan hasil panen secara kolektif menyebabkan pemasaran dilakukan secara individu. Hal ini menyulitkan petani dalam menegosiasikan harga maupun menjangkau pasar yang lebih luas Persaingan dengan Produk dari Daerah Lain Rajapolah tidak hanya bersaing secara lokal, tetapi juga dengan daerah lain yang memproduksi jagung manis dengan volume dan kualitas lebih tinggi, serta memiliki saluran distribusi yang lebih baik.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah, maka kerangka pendekatan masalah adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah