

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG

(Zea mays L.)

(Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto)

SKRIPSI

Oleh:

TAURIZA INDIAH PRATIWI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG

(Zea mays L.)

(Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto)

Oleh:



TAURIZA INDIAH PRATIWI

0710440037-44

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2011

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Maret 2011

Tauriza Indiah Pratiwi



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*)
(Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu,
Kabupaten Mojokerto)

Nama : TAURIZA INDIAH PRATIWI

NIM : 0710440037-44

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Utama,

Pendamping,

Prof. Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D
NIP. 19610908 198601 1 001

Sujarwo, SP. MP
NIP. 19780503 200501 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Djoko Koestiono, SU
NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D
NIP. 19610908 198601 1 001

Sujarwo, SP. MP
NIP. 19780503 200501 1 001

Penguji III

Penguji IV

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS
NIP. 19561111 198601 1 002

Nur Baladina, SP. MP
NIP. 19820214 200801 2 012

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Kupersembahkan untuk

Kedua orang tuaku tercinta

Sebagai wujud bakti serta rasa terima kasih

Atas kasih sayang dan doa yang tulus

Alhamdulillah...

Special thanks to:

Allah SWT

Atas segala kelancaran, hidayah, ridho, dan petunjuk-Nya

Sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini

Kedua orang tua tercinta...

Terima kasih atas segala bantuan, kasih sayang, dan doanya

Beruntungnya saya memiliki kalian berdua

Orang tua terhebat di dunia

Kakakku tersayang Mbak Chiz, Keisha "Nduh", dan Mas Wahyu

Terima kasih atas bantuan dan semangatnya selama ini

Keluarga besar Alm. Mulyorejo dan Alm. Asmosalim

Terima kasih atas doa dan dukungannya

dan yang terakhir...

Untuk Taufik tersayang

Terima kasih untuk semangat, bantuan, dan perhatian yang diberikan

Semoga kebersamaan ini untuk selamanya. Amien...

Love u all,,, Muah ☺

RINGKASAN

Tauriza Indiah Pratiwi. 0710440037-44. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). Di bawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D sebagai Pembimbing Utama dan Sujarwo, SP. MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan pertanian di Indonesia, termasuk sub sektor tanaman pangan. Produksi hasil-hasil pertanian khususnya tanaman pangan baik beras maupun non beras cukup besar. Salah satunya adalah jagung dimana merupakan komoditas tanaman pangan yang menduduki urutan kedua di Indonesia setelah padi. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat, yakni 0,34% per tahun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesatnya perkembangan industri peternakan yang menuntut kontinuitas pasokan bahan baku. Komposisi bahan baku pakan ternak unggas membutuhkan jagung sekitar 50% dari total bahan yang diperlukan. Salah satu produsen di Jawa Timur yang menghasilkan jagung secara kontinyu ialah di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Dimana kondisi agroklimat dan tanahnya sangat mendukung untuk budidaya jagung, sehingga penelitian dilakukan di daerah tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran jagung, (2) mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, (3) dan menganalisis efisiensi pemasaran jagung dari segi efisiensi harga dan efisiensi operasional di daerah penelitian. Hipotesis yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah (1) diduga semakin panjang saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran, dimana tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang membutuhkan biaya, sehingga mempengaruhi tingginya harga jual akhir di tingkat lembaga pemasaran, dan (2) diduga lembaga pemasaran mengangkut jagung kurang dari kapasitas normal alat transportasi yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra produksi jagung di Kabupaten Mojokerto dan kondisi alam di daerah tersebut mendukung untuk budidaya tanaman jagung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2010 hingga bulan Januari 2011. Dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan responden sebanyak 36 petani, sedangkan untuk lembaga pemasaran diperoleh sebanyak 9 orang dengan menggunakan metode *snow ball*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran, yaitu: I. Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen; dan II. Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen. Total margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.150,00/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.395,00/kg. Dari perhitungan distribusi margin, dapat diketahui bahwa margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran II, sedangkan

margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran I. Hal tersebut terjadi karena keuntungan yang diambil dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung pada saluran pemasaran II relatif besar, sehingga mengakibatkan harga jual jagung menjadi lebih tinggi. Harga jual jagung yang tinggi tersebut mengakibatkan margin pemasaran menjadi besar. Sedangkan pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat hanya dua, yakni tengkulak dan pedagang pengumpul serta keuntungan yang diambil juga tidak terlalu tinggi, sehingga harga jual yang ditetapkan relatif lebih rendah dan margin yang ada pada lembaga pemasaran ini kecil. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 59,65% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 56,34%. Dari hasil perhitungan analisis efisiensi harga dapat diketahui bahwa pemasaran jagung di daerah penelitian sudah efisien karena nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya transportasi dan biaya prosesing. Jika dilihat dari analisis efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi dapat diketahui bahwa tengkulak pada saluran pemasaran I dan II belum efisien. Hal tersebut disebabkan tengkulak tidak mengangkut jagung sesuai dengan kapasitas yang dapat diangkut oleh truk engkel karena mengantisipasi kerusakan truk dimana truk tersebut merupakan truk sewa. Sedangkan pada lembaga pemasaran lainnya, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar pada saluran pemasaran I dan II, efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi sudah efisien, karena mengangkut jagung sesuai dengan kapasitas yang dapat diangkut oleh alat transportasi.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah (1) pemasaran jagung lebih diarahkan pada saluran pemasaran I (petani → tengkulak → pedagang pengumpul → konsumen), karena *share* yang didapat oleh petani lebih besar, kegiatan fungsi pemasaran lebih efisien, dan keuntungan yang didapat cukup tinggi, (2) untuk meningkatkan *share* yang diterima petani, perlu dibentuk suatu koperasi tani yang dapat menampung jagung di tingkat petani, dimana petani dapat bersama-sama menentukan standar harga jual dan terlibat dalam proses pembentukan harga, sehingga harga jual jagung di tingkat petani tidak terlalu rendah. Serta ada kebijaksanaan pemerintah terhadap koperasi tani tersebut, dan (3) tingginya biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak pada saluran pemasaran I dan II, karena tidak terpenuhinya kapasitas angkut. Sehingga dalam proses pemasaran jagung perlu memperhatikan alokasi transportasi (mengurangi biaya transportasi) agar lebih efisien.

SUMMARY

Tauriza Indiah Pratiwi. 0710440037-44. Marketing Efficiency Analysis of Corn (*Zea mays L.*) (Case Study in Segunung Village, Dlanggu Sub District, Mojokerto Regency). Prof. Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D as Supervisor and Sujarwo, SP. MP as Co-Supervisor.

The agricultural sector is the leading sectors in agricultural development in Indonesia, including food crops. Production of agricultural products especially food crop such as rice and non rice is big enough. One of them is corn what is a commodity crop ranked second in Indonesia after rice. In the last decade, the need for corn tended to increase 0,34% each year. This is due to increased demand for feed raw materials, in line with the rapid development of the livestock industry which demands continuity of supply of raw materials. Composition of poultry feed raw material needs of corn about 50% of the total material needed. One of the producers in East Java, which produces a continuous corn is in the Segunung Village, Dlanggu Sub District, Mojokerto Regency. Where agro-climatic and soil conditions are very supportive for corn cultivation, so that research conducted in this area.

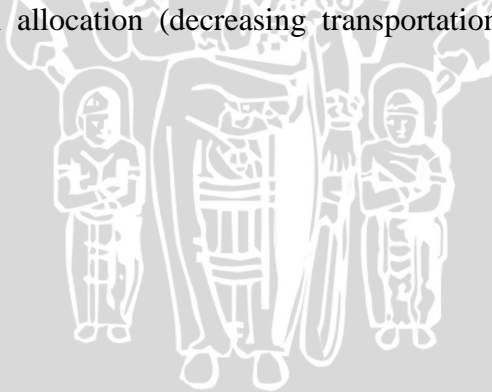
The purposes of this research are: (1) to identify corn marketing channel, (2) to find out the marketing functions performed by marketing agencies, (3) and to analyze the efficiency of corn marketing in terms of cost efficiency and operational efficiency in the study area. The hypothesis proposed in connection with this research are (1) expected that the longer marketing channel involves a lot of marketing agencies, which is each of marketing agencies performs the marketing function that need costs, thus affecting the final price at the level of marketing agencies, and (2) expected the marketing agencies carrying corn less than the normal capacity of transportation used.

This research was conducted in the Segunung Village, Dlanggu Sub District, Mojokerto Regency. Determining the location of the research done on purposively and the natural conditions in the area support for the cultivation of corns. This research was conducted in December 2010 until January 2011. By using the Slovin formula, found respondents were 36 farmers, while for obtaining marketing agencies as much as 9 people using the *snow ball*.

The results showed that there are two marketing channels, namely: I. Farmers → Brokers → Collectors → Consumer and II. Farmers → Brokers → Collectors → Wholesalers → Consumer. Total margin on marketing channel I is Rp 1.150,00/kg and the marketing channel II is Rp 1.395,00/kg. From the calculation of the margin distribution, it can be seen that the largest marketing margins in marketing channel II, while the smallest marketing margins in marketing channel I. This happens because the benefits derived from their respective marketing agencies who are involved in the marketing of corn in marketing channel II is relatively large, resulting in corn prices would be higher. Higher selling prices of corn resulted in a large marketing margins. While at first marketing channels, marketing agencies who are involved only two, namely brokers and collectors and profit taken are also not too high, so the price is set

relatively cheaper and margins that exist in this small marketing agency. Share prices received by farmers in marketing channel I is 59,65%, while in marketing channel II is 56,34%. From the calculation of cost efficiency analysis showed that the marketing of corn in the study area is efficient because the value price difference is greater than the average cost of transportation and processing costs. If seen from the analysis based on the operational efficiency of transport function can be seen that the brokers in the marketing channels I and II has not been efficient. This caused brokers do not carry corn according to the capacity that can be transported by truck because of anticipated damages truck where the truck was a rental truck. While in other marketing agencies, namely collectors and wholesalers of operational efficiency based on the function of transportation is efficient, because the transport of corn within the capacity that can be transported by means of transportation.

The suggestion can be given from the research are (1) corn marketing should be directed in first channel (farmers → brokers → collectors → consumer), because it can increase farmer share and marketing function activity more efficient, and has a good profit, (2) to increase the share received by farmers, should be formed a farmer cooperative to accomodate corn at farm level, where farmers can jointly determine the standard selling price and involved in the price formation process, so the selling price of corn at the farmers level are not too low. And there is government policy concerning farmer cooperative, and (3) high level of transportation cost what paid by brokers at marketing channel I and II, it caused by unfulfilled carrying capacity. So in the corn marketing process need to focus on transportation allocation (decreasing transportation cost), in order to more efficient.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, ridho, dan petunjuk-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Ratya Anindita, MS. Ph.D selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Sujarwo, SP. MP selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan demi kesempurnaan skripsi.
4. Ibu Nur Baladina, SP. MP selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan demi kesempurnaan skripsi.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dan doanya dalam segala hal kepada penulis.
6. Teman-teman Agribisnis 2007, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan demi terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharap kritikan dan saran yang membangun dari semua pihak. Besar harapan dari penulis bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien. Terima kasih.

Malang, Maret 2011

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Tauriza Indiah Pratiwi, lahir di Surabaya pada tanggal 29 April 1989. Sebagai putri kedua dari dua orang bersaudara dari seorang ayah bernama H. Suharto Asmoredjo dan seorang ibu bernama Hj. Marsini Mulyaningsih.

Penulis memulai pendidikan di TK Dharma Wanita Waru Sidoarjo pada tahun 1993 hingga tahun 1995, melanjutkan pendidikan dasar di SDN Bungurasih 1 Sidoarjo pada tahun 1995 sampai tahun 2001. Kemudian penulis melanjutkan di SMPN 1 Sidoarjo pada tahun 2001 dan selesai pada tahun 2004. Pada tahun 2004 hingga tahun 2005, melanjutkan ke SMAN 3 Sidoarjo. Kemudian meneruskan pendidikan di SMAN 1 Sidoarjo pada tahun 2005 hingga selesai pada tahun 2007.

Pada tahun 2007, penulis diterima di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur PSB (Penerimaan Siswa Berprestasi).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Deskripsi Tanaman Jagung	10
2.2.1. Klasifikasi	10
2.2.2. Morfologi Tanaman	10
2.2.3. Jenis Tanaman	11
2.2.4. Manfaat Tanaman	11
2.2.5. Panen	12
2.2.6. Pasca Panen	13
2.3 Pemasaran Hasil Pertanian	15
2.3.1. Konsep Pemasaran	15
2.3.2. Kegunaan Pemasaran	16
2.3.3. Fungsi Pemasaran	17
2.3.4. Saluran Pemasaran	19
2.3.5. Lembaga Pemasaran	21
2.3.6. Margin Pemasaran	23
2.3.7. Biaya Pemasaran	25
2.3.8. Efisiensi Pemasaran	27
2.3.9. Pendekatan Efisiensi Pemasaran	29
2.3.10. Konsep Produk Referensi	30
III. KERANGKA TEORITIS	32
3.1 Kerangka Pemikiran	32
3.2 Hipotesis	37
3.3 Pembatasan Masalah	37

3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.4.1.	Definisi Operasional.....	38
3.4.2.	Pengukuran Variabel.....	39
IV.	METODE PENELITIAN.....	42
4.1	Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	42
4.2	Metode Penentuan Responden.....	42
4.3	Metode Pengumpulan Data.....	43
4.4	Metode Analisis Data.....	44
4.4.1.	Analisis Deskriptif.....	44
4.4.2.	Analisis Kualitatif.....	44
4.4.3.	Analisis Kuantitatif.....	45
V.	KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	52
5.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	52
5.2	Tata Guna Lahan.....	52
5.3	Keadaan Umum Penduduk.....	53
5.3.1.	Jumlah Penduduk.....	53
5.3.2.	Tingkat Pendidikan.....	54
5.3.3.	Mata Pencaharian.....	55
5.4	Kondisi Pertanian.....	56
5.5	Karakteristik Pertanian Jagung.....	57
VI.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
6.1	Karakteristik Responden.....	60
6.1.1.	Karakteristik Responden Petani Jagung.....	60
6.1.2.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung.....	63
6.2	Gambaran Umum Pemasaran Jagung.....	66
6.3	Saluran Pemasaran Jagung.....	68
6.4	Fungsi-Fungsi Pemasaran Jagung.....	70
6.5	Analisis Efisiensi Pemasaran.....	81
6.5.1.	<i>Reference Product to</i> Petani.....	81
6.5.2.	<i>Share</i> Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung.....	88
6.5.3.	Analisis Efisiensi Pemasaran.....	89
VII.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
7.1	Kesimpulan.....	97
7.2	Saran.....	98
	DAFTAR PUSTAKA.....	99
	LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

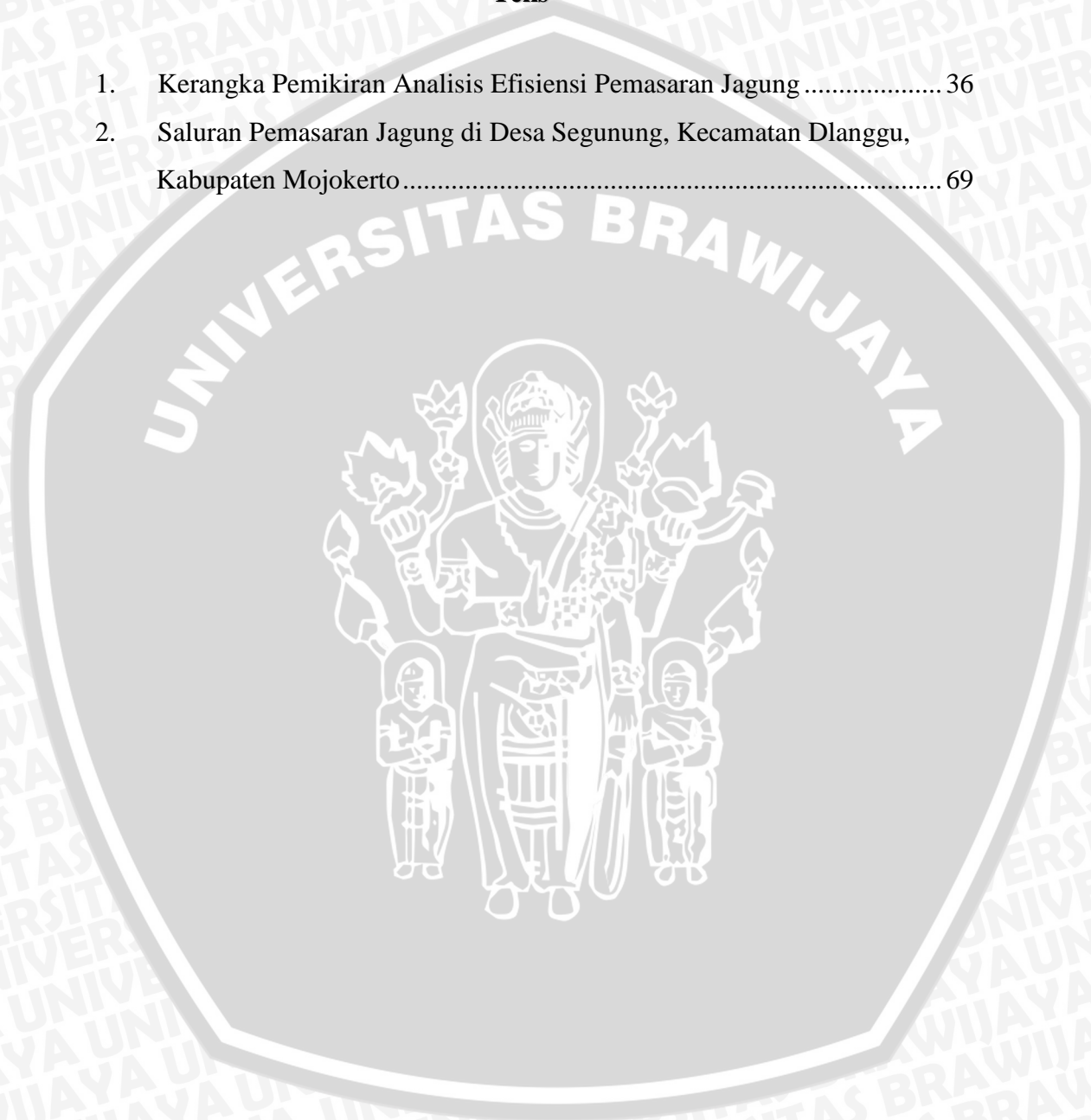
Nomor	Teks	Halaman
1.	Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Segunung	52
2.	Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Jenis Kelamin	53
3.	Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Umur.....	54
4.	Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal.....	55
5.	Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Mata Pencarian ...	56
6.	Luas Penggunaan Lahan Pertanian di Desa Segunung	56
7.	Data Produksi Tanaman Pangan di Desa Segunung	57
8.	Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Kelompok Umur di Desa Segunung	60
9.	Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Segunung	61
10.	Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Pengalaman Berusahatani di Desa Segunung	62
11.	Distribusi Luas Kepemilikan Lahan Responden Petani Jagung di Desa Segunung	63
12.	Distribusi Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Segunung	64
13.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Menurut Kelompok Umur di Desa Segunung.....	64
14.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Segunung	65
15.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Menurut Pengalaman Berdagang di Desa Segunung	66
16.	Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung	71

17.	Margin Saluran Pemasaran I: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen.....	83
18.	Margin Saluran Pemasaran II: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen	85
19.	R/C <i>Ratio</i> Masing-Masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Jagung	87
20.	<i>Share</i> Petani dan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Jagung.....	88
21.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung.....	90
22.	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing pada Lembaga Pemasaran Jagung.....	92
23.	Tingkat Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi	94



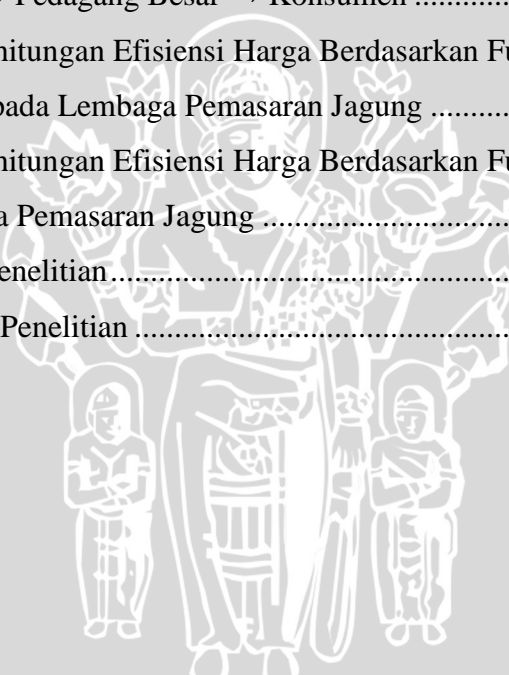
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung	36
2.	Saluran Pemasaran Jagung di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto	69



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Responden Petani Jagung	101
2.	Data Responden Lembaga Pemasaran Jagung.....	102
3.	Margin Saluran Pemasaran I: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen	103
4.	Margin Saluran Pemasaran II: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen	105
5.	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung	107
6.	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing pada Lembaga Pemasaran Jagung	108
7.	Peta Lokasi Penelitian.....	110
8.	Dokumentasi Penelitian	111



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan pertanian di Indonesia, termasuk sub sektor tanaman pangan. Hal tersebut didukung dengan alam Indonesia yang memiliki tanah subur dan mudah ditumbuhi berbagai tanaman yang bernilai ekonomis. Produksi hasil-hasil pertanian khususnya tanaman pangan baik beras maupun non beras cukup besar. Hal ini terbukti dengan total luas panen tanaman pangan rata-rata per tahun selama dekade terakhir (1990-2000) adalah seluas 16.247.094 Ha. Dari total rata-rata luas panen tersebut, kontribusi tanaman jagung merupakan terbesar kedua dengan rata-rata luas panen per tahun 3.344.748 Ha atau dengan pangsa 20,59% dari total luas panen tanaman pangan. Total rata-rata produksi jagung per tahun selama kurun waktu 1990-2000 adalah 7,9 juta ton, dengan tingkat pertumbuhan 6,16% per tahun atau kurang lebih 0,5 juta ton jagung pipilan kering per tahun. Serta produktivitas jagung nasional per tahun selama kurun waktu 11 tahun (1990-2000), yaitu sebesar 1,890 ton/Ha dengan laju pertumbuhan 2,35% per tahun (Sudana, 2005).

Jagung sebagai tanaman pangan menduduki urutan kedua di Indonesia setelah padi. Jagung merupakan salah satu jenis bahan makanan yang mengandung sumber hidrat arang yang dapat digunakan untuk menggantikan beras. Permintaan terhadap jagung setiap tahunnya mengalami peningkatan karena jagung merupakan bahan pangan utama bagi sekelompok orang. Jagung memiliki nilai gizi baik itu protein, karbohidrat, dan kalori yang mendekati nilai gizi yang terkandung pada padi (AAK, 1993).

Jagung merupakan komoditas palawija utama di Indonesia ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat, yakni 0,34% per tahun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesatnya perkembangan industri peternakan yang menuntut kontinuitas pasokan bahan baku. Komposisi bahan baku pakan

ternak unggas membutuhkan jagung sekitar 50% dari total bahan yang diperlukan. Disamping sebagai bahan pangan dan bahan baku pembuatan pakan ternak, kegunaan lain jagung ialah sebagai bahan baku industri bir, industri farmasi, dektrin termasuk untuk perekat dan industri tekstil (Sarasutha, 2002).

Salah satu produsen di Kabupaten Mojokerto yang menghasilkan jagung secara kontinyu adalah Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu yang memiliki potensi dalam produksi tanaman jagung. Kondisi agroklimat dan tanahnya sangat mendukung untuk budidaya jagung. Desa Segunung mempunyai luas tanam sebesar 182,395 Ha serta produksi jagungnya sebesar 5,5 ton/Ha (Dinas Pertanian Kabupaten Mojokerto, 2010).

Di Desa Segunung, para petani menerima harga jual produk lebih rendah dari seharusnya ketika dijual kepada tengkulak. Dalam kondisi riil, harga jual jagung per kilogram di tingkat petani sebesar Rp 1.700,00–Rp 1.900,00. Sedangkan untuk harga jual jagung per kilogram di tingkat tengkulak dapat mencapai kisaran harga Rp 2.400,00–Rp 2.600,00. Hal ini disebabkan karena tidak adanya suatu koperasi tani yang menampung jagung di tingkat petani, sehingga dapat membantu meningkatkan posisi tawar dari petani jagung dalam menjual komoditinya. Rendahnya harga jual jagung di tingkat petani juga disebabkan tidak ditetapkannya standar harga, karena petani tidak melakukan budidaya jagung secara optimal dan tidak memberikan perawatan intensif, seperti tidak adanya pengendalian hama dan penyakit. Sehingga dapat dipastikan bahwa para petani akan menjual produk jagungnya kepada tengkulak dengan harga murah daripada harus menanggung kerugian karena rusaknya jagung. Jagung yang selama ini diproduksi oleh petani di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu sebagian besar ditebas oleh tengkulak. Harga jagung yang dibeli tengkulak relatif rendah, sehingga keuntungan yang diterima petani lebih rendah daripada yang diterima oleh tengkulak, karena tengkulak kemudian menjual jagung tersebut dengan harga yang relatif lebih tinggi.

Soekartawi (1991) mengatakan bahwa, di antara para pelaku pemasaran posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah, sehingga harga yang diterima petani relatif rendah jika dibandingkan dengan harga yang diterima oleh

pedagang. Dalam pemasaran komoditi pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Beberapa sebab mengapa rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen (petani) sering dirugikan antara lain, yaitu (1) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (2) lemahnya informasi pasar, (3) lemahnya produsen (petani) memanfaatkan peluang pasar, (4) lemahnya produsen (petani) untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang lebih baik, dan (5) produsen (petani) melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun.

Kondisi pemasaran yang tidak efisien salah satunya ditunjukkan dengan rendahnya *share* harga di tingkat petani. Lembaga pemasaran yang mengetahui secara langsung kondisi permintaan dan penawaran di pasar, sehingga cenderung berperan sebagai penentu harga (*price maker*) sedangkan petani yang kurang dalam memperoleh informasi perkembangan harga pasar, maka hanya berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidakseimbangan di antara pelaku pasar sendiri. *Share* harga yang diterima petani lebih rendah daripada lembaga pemasaran, sehingga posisi petani sebagai produsen sering dirugikan (Soekartawi, 1993).

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan yang kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Yang dimaksud dengan adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing.

Sistem pemasaran yang efisien akan meningkatkan daya saing, mendorong produktivitas serta pendapatan dari petani sebagai produsen. Melalui analisis efisiensi pemasaran jagung akan dapat diketahui *share* harga yang diterima petani. Apabila pemasaran yang terjadi sudah efisien, maka konsumen tidak membayar

terlalu mahal untuk komoditi yang dibeli, sedangkan petani juga tidak menerima harga jual yang terlalu rendah. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian yang akan menunjukkan apakah pemasaran yang terjadi di daerah penelitian telah efisien atau belum. Selain itu perlu dikaji mengenai sistem dan saluran pemasaran jagung, serta kendala-kendala lainnya yang mungkin terjadi dalam sistem pemasaran di daerah penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Jagung seperti pada umumnya komoditi pertanian lainnya tidak terlepas dari permasalahan mulai dari penanaman hingga pasca panen. Selain itu, ciri khas dari komoditi pertanian seperti mudah rusak serta bersifat musiman merupakan kendala yang harus dihadapi oleh petani maupun lembaga pemasaran. Produk pertanian yang mudah rusak perlu penanganan dalam pemasaran agar cepat terjual untuk mempertahankan kualitas seperti penampilan yang segar, baik bentuk maupun warnanya.

Pemasaran merupakan aspek yang penting dan perlu diperhatikan, mengingat komoditi pertanian memiliki ciri khas seperti di atas. Dari ciri khas komoditi pertanian tersebut menyebabkan harga komoditi pertanian tidak stabil. Oleh karena itu, aspek pemasaran perlu diperhatikan agar komoditi tersebut bisa sampai ke tangan konsumen tepat waktunya dan dengan biaya yang seminimal mungkin. Saluran pemasaran bisa terbentuk panjang maupun pendek, panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi biaya selama aktivitas pemasaran dilakukan.

Aktivitas yang dilakukan selama pemasaran berlangsung bisa berupa fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, sortasi, pengangkutan (transportasi), dan sebagainya menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat juga akan mempengaruhi harga jual akhir komoditi jagung, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang harus dibayar oleh konsumen juga akan bertambah. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan semakin besar,

selain itu masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sehingga akan memperbesar harga jual akhir yang diterima oleh konsumen.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran jagung akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka selisih harga jagung di tingkat petani dan konsumen akan semakin besar, sehingga memberikan *share* yang rendah bagi petani yang menyebabkan ketidakefisienan pemasaran. Ketidakefisienan pemasaran juga bisa dikarenakan penggunaan fasilitas pemasaran yang kurang maksimal. Hal ini bisa diukur melalui efisiensi operasional dalam pemasaran, yaitu mengukur suatu kejadian dalam pemasaran dimana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* meningkat. Sedangkan untuk melihat apakah harga di pasar sudah mencerminkan biaya produksi dan pemasaran dapat diukur dengan menggunakan pendekatan efisiensi harga.

Salah satu desa di Kecamatan Dlanggu yang memiliki potensi besar dalam produksi jagung adalah Desa Segunung. Namun, di daerah tersebut masih memiliki permasalahan, yakni belum adanya suatu koperasi tani yang menampung jagung di tingkat petani, sehingga sebagian besar jagung yang dipanen ditebas oleh tengkulak. Penentuan harga dalam proses jual beli jagung merupakan hasil kesepakatan bersama antara petani dan tengkulak. Akan tetapi, harga yang disepakati tersebut lebih menguntungkan tengkulak daripada petani karena tengkulak membeli jagung tersebut dengan harga murah dan menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini akan merugikan petani, karena petani tidak memberikan standar harga kepada tengkulak. Petani tidak menetapkan standar harga dikarenakan petani jagung di Desa Segunung tidak melakukan budidaya jagung secara optimal dan tidak memberikan perawatan intensif, seperti tidak adanya pengendalian hama dan penyakit tumbuhan (HPT) karena petani menganggap bibit yang mereka gunakan tahan terhadap serangan hama maupun penyakit. Serta kurangnya *quality control* terhadap jagung yang mereka budidayakan, seperti tidak dilakukannya penyulaman yang bertujuan untuk mengganti benih yang tidak tumbuh atau mati. Hal tersebut dikarenakan jagung yang dibudidayakan oleh petani di Desa Segunung merupakan usahatani secara

turun temurun. Tidak ada pengembangan terhadap usahatani yang merupakan warisan dari nenek moyang mereka. Sehingga, petani jagung di Desa Segunung tidak menolak ketika tengkulak membeli jagung hasil usahatannya dengan harga yang rendah.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian pada efisiensi pemasaran jagung bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran jagung di daerah penelitian.
2. Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran jagung dari segi efisiensi harga dan efisiensi operasional di daerah penelitian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran jagung mempunyai kegunaan, yaitu:

1. Bagi petani jagung di daerah penelitian, melalui penelitian ini dapat mengetahui keuntungan yang didapatkan sudah adil atau belum dalam kegiatan pemasaran.
2. Bagi lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung, melalui penelitian ini dapat mengetahui pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau belum, serta sebagai bahan informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang lebih efisien.
3. Bagi pemerintah daerah, melalui penelitian ini dapat menentukan kebijakan untuk lebih meningkatkan kesejahteraan petani jagung khususnya di daerah penelitian.
4. Bagi perguruan tinggi, melalui penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi dunia kepustakaan serta bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Krisnamurti (2002), dalam penelitian tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascaloniicum*)” di Desa Gadingkulon Kecamatan Dau Kabupaten Malang, menjelaskan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bawang merah di daerah penelitian, yaitu: 1) Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer, 2) Petani – Tengkulak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer, dan 3) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer. Dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, ditingkat petani pasar mengarah pada monopsoni. Ditingkat tengkulak dan pedagang pengumpul, struktur pasar cenderung mengarah pada pasar oligopsoni. Dilihat dari efisiensi produk tidak terdapat penciptaan nilai tambah dalam pemasaran bawang merah di daerah penelitian. Hambatan-hambatan petani dan lembaga pemasaran dalam berusahatani dan dalam pemasaran adalah modal dan harga *output*, di samping itu juga kurangnya informasi harga. Penentuan harga tidak mencerminkan suatu pasar yang bersaing sempurna karena masing-masing penjual dan pembeli dapat mempengaruhi harga melalui proses tawar-menawar. Margin pemasaran yang ada pada berbagai saluran pemasaran adalah berbeda-beda dan jumlahnya belum merata bila dibandingkan volume yang diperdagangkan. *Share* biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran memiliki nilai yang berbeda-beda tiap lembaga pemasaran yang terlibat sehingga jumlahnya belum merata. Nilai *K/B ratio* sebenarnya sudah menunjukkan suatu pemasaran yang efisien, tetapi karena distribusinya tidak merata maka pemasaran dianggap belum efisien.

Syam (2004), dalam penelitian tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomea batatas L*)” di Desa Sumber Pasir Kecamatan Pakis Kabupaten Malang, menjelaskan bahwa terdapat dua saluran pemasaran ubi jalar di daerah penelitian, yaitu: 1) Petani – Penebas Pakis – Pengecer Pakis – Konsumen dan 2) Petani – Penebas Pakis – Pengecer Lawang – Konsumen. Dari hasil penelitian diketahui pemasaran ubi jalar di daerah penelitian belum efisien, hal ini dapat dilihat dari: 1) analisis integrasi pasar, diketahui bahwa koefisien regresi pada

kedua tingkat pasar yang ada menunjukkan nilai tidak sama dengan satu (lebih besar dari satu), hal ini menunjukkan bahwa informasi harga di tingkat pengecer dan di tingkat produsen tidak sempurna, 2) pada perhitungan nilai elastisitas transmisi harga yang cukup kecil, hal ini menunjukkan bahwa informasi harga belum merata sepenuhnya disampaikan kepada petani, 3) *share* harga yang diterima petani masih rendah karena petani hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan tidak bisa mematok harga yang tinggi.

Mushofa (2006), dalam penelitiannya mengenai “Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi (*Fragaria chiloensis L.*)” di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, menjelaskan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran stroberi di daerah penelitian, yaitu: 1) Petani – Pedagang Pengecer Songgoriti – Konsumen, 2) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Coban Rondo – Konsumen, dan 3) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Jatim Park – Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran meliputi fungsi pembelian dan penjualan, sortasi, pengemasan, pengepakan, transportasi, retribusi, penanggungan risiko, susut, transaksi, komisi, dan sewa tempat. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama karena saluran pemasarannya paling pendek, harga di tingkat konsumen paling rendah dan *share* petani paling tinggi bila dibandingkan dua saluran lainnya. Margin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusi secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Nilai *share* petani rata-rata masih rendah jika dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Secara berturut-turut *share* yang diterima petani pada saluran I, II, dan III, yaitu 37,5%, 30%, dan 25%. Harga jual yang diberikan petani hanya berdasarkan biaya produksi. Petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pengumpul. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran stroberi di daerah penelitian relatif belum efisien karena rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran lebih kecil daripada kapasitas angkut normal.

Herdinastiti (2010), mengenai penelitian “Analisis Efisiensi Pemasaran Kapuk Randu (*Ceiba pentandra*)” di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan,

menjelaskan bahwa terdapat enam saluran pemasaran kapuk randu di daerah penelitian, yaitu 1) Petani – Pengusaha Pengolah Kapuk – Konsumen, 2) Petani – Pengusaha Pengolah Kapuk – Distributor – Konsumen, 3) Petani – Pengusaha Pengolah Kapuk – Pengecer – Konsumen, 4) Petani – Tengkulak – Pengusaha Pengolah Kapuk – Konsumen, 5) Petani – Tengkulak – Pengusaha Pengolah Kapuk – Distributor – Konsumen, dan 6) Petani – Tengkulak – Pengusaha Pengolah Kapuk – Pengecer – Konsumen. Berdasarkan perhitungan efisiensi margin pemasaran, saluran pemasaran kapuk randu yang paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 0,26. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga didapatkan hasil bahwa fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan yang dilakukan lembaga pemasaran efisien, sedangkan pada fungsi prosesing belum efisien karena selisih harga yang di dapat lebih rendah dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan prosesing. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional fungsi transportasi, fungsi transportasi yang dilakukan lembaga pemasaran efisien karena persentase rata-rata angkut mencapai 100% yang merupakan kapasitas normal alat angkut. Sedangkan pada fungsi penyimpanan belum efisien, hanya tengkulak yang melakukan fungsi penyimpanan dengan efisien karena rata-rata kapasitas untuk menyimpan lebih kecil dari rata-rata kapasitas gudang.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu pemasaran hasil pertanian dikatakan tidak efisien apabila saluran pemasarannya terlalu panjang, margin pemasaran yang terlalu besar serta informasi pasar yang sulit di akses oleh para pelaku pasar baik oleh lembaga pemasaran maupun oleh petani sebagai produsen. *Share* harga yang diterima petani masih rendah karena petani hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan tidak bisa mematok harga yang tinggi. Petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pengumpul.

2.2 Deskripsi Tanaman Jagung

2.2.1 Klasifikasi

Menurut Prihatman (2000), tanaman jagung dalam taksonomi tumbuhan dimasukkan dalam klasifikasi, yakni:

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan).
Divisio	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Sub Divisio	: Angiospermae (berbiji tertutup)
Classis	: Monocotyledone (berkeping satu)
Ordo	: Graminae (rumput-rumputan)
Familia	: Graminaceae
Genus	: <i>Zea</i>
Species	: <i>Zea mays L.</i>

2.2.2 Morfologi Tanaman

Tanaman jagung memiliki ciri-ciri khusus yang dapat dilihat dari bentuk morfologinya. Secara umum akar tanaman jagung berbentuk serabut dan terbagi menjadi empat macam, yaitu akar primer, akar lateral, akar horizontal, dan akar udara. Batang tanaman jagung berbentuk bulat atau agak pipih, beruas-ruas, mempunyai tinggi antara 60 sampai 300 cm (Najiyati dan Danarti, 1992).

Batang jagung tidak bercabang, berbentuk silinder, dan terdiri dari beberapa ruas dan buku ruas. Pada buku ruas akan muncul tunas yang berkembang menjadi tongkol. Tinggi batang jagung tergantung varietas dan tempat penanaman, umumnya berkisar 60-300 cm. Daun jagung memanjang dan keluar dari buku-buku batang. Pada setiap tanaman jagung menempel daun yang jumlahnya antara 8-48 helai, tetapi biasanya berkisar antara 12-18 helai. Hal ini tergantung varietas dan umur tanaman jagung. Bunga jagung tidak memiliki petal dan sepal sehingga disebut bunga tidak lengkap. Bunga jagung juga termasuk bunga tidak sempurna karena bunga jantan dan betina berada pada bunga yang berbeda. Bunga jantan terdapat pada malai bunga di ujung tanaman. Sedangkan bunga betina terdapat pada tongkol jagung (Warisno, 1998). Biji jagung terletak pada tongkol yang tersusun memanjang. Dalam satu tongkol terdapat 200-400

biji. Pada tongkol tersimpan biji-biji jagung yang menempel erat, sedangkan pada buah jagung terdapat rambut-rambut yang memanjang hingga keluar dari pemungkus atau klobot (AAK, 1993).

2.2.3 Jenis Tanaman

Menurut Prihatman (2000), jenis jagung dapat dikelompokkan menurut umur dan bentuk biji.

- a) Menurut umur, dibagi menjadi 3 golongan, yaitu:
 1. Berumur pendek (genjah): 75-90 hari.
 2. Berumur sedang (tengahan): 90-120 hari.
 3. Berumur panjang: lebih dari 120 hari.
- b) Menurut bentuk biji, dibagi menjadi 7 golongan, yaitu:
 1. *Dent Corn*.
 2. *Flint Corn*.
 3. *Sweet Corn*.
 4. *Pop Corn*.
 5. *Flour Corn*.
 6. *Pod Corn*.
 7. *Waxy Corn*.

Varietas unggul mempunyai sifat antara lain berproduksi tinggi, umur pendek, tahan serangan penyakit utama dan sifat-sifat lain yang menguntungkan. Varietas unggul ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu jagung hibrida dan varietas jagung bersari bebas.

2.2.4 Manfaat Tanaman

Tanaman jagung sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia dan hewan. Di Indonesia, jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua terpenting setelah padi. Berdasarkan urutan bahan makanan pokok di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan padi. Di Madura, jagung banyak dimanfaatkan sebagai makanan pokok. Akhir-akhir ini tanaman jagung semakin meningkat penggunaannya. Tanaman jagung banyak sekali gunanya, sebab

hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan antara lain:

- a) Batang dan daun muda: pakan ternak.
- b) Batang dan daun tua (setelah panen): pupuk hijau atau kompos.
- c) Batang dan daun kering: kayu bakar.
- d) Batang jagung: lanjaran (turus).
- e) Batang jagung: pulp (bahan kertas).
- f) Buah jagung muda: sayuran, bergedel, bakwan, sambel goreng.
- g) Biji jagung tua: pengganti nasi, marning, brondong, roti jagung, tepung, bihun, bahan campuran kopi bubuk, biskuit, kue kering, pakan ternak, bahan baku industri bir, industri farmasi, dektrin, perekat, industri tekstil (Prihatman, 2000).

2.2.5 Panen

Hasil panen jagung tidak semua berupa jagung tua atau matang fisiologis, tergantung dari tujuan panen. Seperti pada tanaman padi, tingkat kemasakan buah jagung juga dapat dibedakan dalam empat tingkat, yakni masak susu, masak lunak, masak tua, dan masak kering atau masak mati (Prihatman, 2000).

2.2.5.1 Ciri dan Umur Panen

Menurut Prihatman (2000), ciri jagung yang siap dipanen adalah:

- a. Umur panen adalah 86-96 hari setelah tanam.
- b. Jagung siap dipanen dengan tongkol atau kelobot mulai mengering yang ditandai dengan adanya lapisan hitam pada biji bagian lembaga.
- c. Biji kering, keras, dan mengkilat, apabila ditekan tidak membekas.

Jagung untuk sayur (jagung muda, *baby corn*) dipanen sebelum bijinya terisi penuh. Saat itu diameter tongkol baru mencapai 1-2 cm. Jagung untuk direbus dan dibakar, dipanen ketika matang susu. Tanda-tandanya kelobot masih berwarna hijau, dan bila biji dipijit tidak terlalu keras serta akan mengeluarkan cairan putih. Jagung untuk makanan pokok (beras jagung), pakan ternak, benih, tepung dan berbagai keperluan lainnya dipanen jika sudah matang fisiologis.

Tanda-tandanya ialah sebagian besar daun dan kelobot telah menguning. Apabila bijinya dilepaskan akan ada warna coklat kehitaman pada tangkainya (tempat menempelnya biji pada tongkol). Apabila biji dipijit dengan kuku, tidak meninggalkan bekas.

2.2.5.2 Cara Panen

Cara panen jagung yang matang fisiologis adalah dengan cara memutar tongkol berikut kelobotnya, atau dapat dilakukan dengan mematahkan tangkai buah jagung. Pada lahan yang luas dan rata sangat cocok bila menggunakan alat mesin pemetikan (Prihatman, 2000).

2.2.5.3 Periode Panen

Pemetikan jagung pada waktu yang kurang tepat, kurang masak dapat menyebabkan penurunan kualitas, butir jagung menjadi keriput bahkan setelah pengeringan akan pecah, terutama bila dipipil dengan alat. Jagung untuk keperluan sayur, dapat dipetik 15 sampai dengan 21 hari setelah tanaman berbunga. Pemetikan jagung untuk dikonsumsi sebagai jagung rebus, tidak harus menunggu sampai biji masak, tetapi dapat dilakukan \pm 4 minggu setelah tanaman berbunga atau dapat mengambil waktu panen antara umur panen jagung sayur dan umur panen jagung masak mati (Prihatman, 2000).

2.2.6 Pasca Panen

Setelah jagung dipetik biasanya dilakukan proses lanjutan yang merupakan serangkaian pekerjaan yang berkaitan dan akhirnya produk siap disimpan atau dipasarkan.

1) Pengupasan

Jagung dikupas pada saat masih menempel pada batang atau setelah pemetikan selesai. Pengupasan ini dilakukan untuk menjaga agar kadar air di dalam tongkol dapat diturunkan dan kelembaban di sekitar biji tidak menimbulkan kerusakan biji atau mengakibatkan tumbuhnya cendawan. Pengupasan dapat memudahkan atau memperingan pengangkutan selama proses pengeringan. Untuk

jagung masak mati sebagai bahan makanan, begitu selesai dipanen, kelobot segera dikupas.

2) Pengeringan

Pengeringan jagung dapat dilakukan secara alami atau buatan. Secara tradisional jagung dijemur di bawah sinar matahari sehingga kadar air berkisar 9-11%. Biasanya penjemuran memakan waktu sekitar 7-8 hari. Penjemuran dapat dilakukan di lantai, dengan alas anyaman bambu atau dengan cara diikat dan digantung. Secara buatan dapat dilakukan dengan mesin pengering untuk menghemat tenaga manusia, terutama pada musim hujan. Terdapat berbagai cara pengeringan buatan, tetapi prinsipnya sama yaitu untuk mengurangi kadar air di dalam biji dengan panas pengeringan sekitar 38-43⁰C, sehingga kadar air turun menjadi 12-13%. Mesin pengering dapat digunakan setiap saat dan dapat dilakukan pengaturan suhu sesuai dengan kadar air biji jagung yang diinginkan.

3) Pemipilan

Setelah dijemur sampai kering jagung dipipil. Pemipilan dapat menggunakan tangan atau alat pemipil jagung bila jumlah produksi cukup besar. Pada dasarnya “memipil” jagung hampir sama dengan proses perontokan gabah, yaitu memisahkan biji-biji dari tempat pelekatan. Jagung melekat pada tongkolnya, maka antara biji dan tongkol perlu dipisahkan.

4) Penyortiran dan Penggolongan

Setelah jagung terlepas dari tongkol, biji-biji jagung harus dipisahkan dari kotoran atau apa saja yang tidak dikehendaki, sehingga tidak menurunkan kualitas jagung. Yang perlu dipisahkan dan dibuang antara lain sisa-sisa tongkol, biji kecil, biji pecah, biji hampa, kotoran selama petik ataupun pada waktu pengumpulan. Tindakan ini sangat bermanfaat untuk menghindari atau menekan serangan jamur dan hama selama dalam penyimpanan. Disamping itu juga dapat memperbaiki peredaran udara. Untuk pemisahan biji yang akan digunakan sebagai benih terutama untuk penanaman dengan mesin penanam, biasanya membutuhkan keseragaman bentuk dan ukuran buntirnya. Maka pemisahan ini sangat penting untuk menambah efisiensi penanaman dengan mesin. Ada berbagai cara membersihkan atau memisahkan jagung dari campuran kotoran. Tetapi pemisahan

dengan cara ditampi seperti pada proses pembersihan padi, akan mendapatkan hasil yang baik (Prihatman, 2000).

2.3 Pemasaran Hasil Pertanian

2.3.1 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran dikemukakan oleh William J Stanton (*dalam Swastha, 1996*) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Anindita (2004) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari hal itu ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama, yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), dan kepemilikan (*possession*). Kedua, yaitu titik produsen; asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh petani seringkali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Bagaimanapun juga kegiatan petani seringkali memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk. Ketiga, yaitu titik konsumen; tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir.

Mubyarto (1995), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Tanpa adanya pemasaran hasil-hasil produksi pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan usahatani hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi petani saja. Tujuan dari pemasaran adalah mendapatkan keuntungan, dimana cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P yaitu *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place*.

Menurut Syafi'i (1989), pemasaran merupakan kegiatan bisnis (usaha) termasuk didalamnya aliran barang dan jasa dari tempat produsen sampai tempat konsumen sehingga proses pemasaran mengandung ciri-ciri yang esensial, yaitu:

- a. Pemasaran itu termasuk gerakan yang berurutan dan berkesempatan untuk ambil bagian dalam proses tersebut.
- b. Sejumlah bentuk koordinasi terhadap aktivitas yang berurutan amat diperlukan bila barang dan jasa dialirkan melalui perintah dari tangan produsen ke konsumen. Dalam proses pemasaran terjadi kegiatan pembelian, penjualan, peralihan kegiatan yang terkoordinasi. Disamping itu, pengemasan barang-barang yang sedang dipindahkan seperti transportasi, penyimpanan, dan penyeleksian.

Soekartawi (1993), lebih menekankan pada pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan yaitu pengertian *marketing* yang sangat luas tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen akhir untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya *marketing* maka dibedakan menjadi dua kategori, yakni *macro marketing* (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan *micro marketing* (sistem pertukaran yang terbatas pada produsen dan konsumen). Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan kegiatan, tempat, waktu, dan kepemilikan. Selain itu juga tidak ada suatu peningkatan yang mampu bertahan jika perusahaan tidak mampu melaksanakan atau menjual barang atau jasa yang dihasilkan tidak melalui proses pemasaran.

2.3.2 Kegunaan Pemasaran

Proses penyampaian komoditas dari produsen sampai konsumen pada dasarnya adalah untuk menciptakan kegunaan, yang menurut Swastha (1996), dilakukan sebagai faedah. Ada lima macam kegunaan yang dapat didefinisikan, yaitu kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan waktu (*time utility*), kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan milik (*possession utility*), dan kegunaan informasi pasar (*market information utility*).

Menurut Anindita (2004), kegunaan pemasaran merupakan kekuatan untuk memuaskan keinginan dari suatu obyek atau jasa. Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran, antara lain:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan ini muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan kegunaan bentuk biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru.
2. Kegunaan tempat (*place utility*), kegunaan yang timbul ketika hasil produk disediakan di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (*time utility*), dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan milik (*possession utility*), dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan.

2.3.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran (Anindita, 2004). Menurut Downey dan Erickson (1992), ada tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran, yaitu penjualan dan pembelian. Dalam sistem perekonomian yang bersaing, harga baru bisa ditentukan apabila pembeli dan penjual bertemu untuk menukar komoditi, yaitu produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran. Namun, untuk produk pertanian dibeli dan dijual selama beberapa kali dalam proses pemasaran. Sekali produk telah siap untuk dipasarkan tidak ada kemungkinan untuk menunda penjualannya karena mutunya akan merosot. Akan tetapi, makin ada kecenderungan untuk melakukan kontrak terhadap produk pertanian dengan menentukan harga dan waktu pengiriman terutama untuk produk yang cepat rusak. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses itu antara lain adalah pedagang (*broker*) dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Meskipun disini

mereka memiliki barang maupun tidak memiliki barang, mereka tetap saja mendapat imbalan atas jasa yang mereka lakukan.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung di berlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan produk.

- a. Pengangkutan. Banyak cara yang ditempuh dalam mengangkut produk pertanian konsumen karena jenis produk pertanian sangat beraneka ragam jenisnya. Untuk produk hortikultura seperti sayuran dan bunga, setelah dipetik harus diangkut segera ke tempat penjualan mengingat sifatnya yang cepat layu dan harus segera dikonsumsi.
- b. Penyimpanan. Fungsi ini menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi banyak komoditi. Dengan perkembangan teknologi dewasa ini dimungkinkan menyimpan produk buah-buahan dalam jangka waktu yang agak lama, yaitu dalam tangki penyimpanan bebas kuman tanpa pendingin.
- c. Pemrosesan. Dalam pemrosesan, para pemroses memainkan peranan penting dalam memenuhi permintaan konsumen. Para pemroses mengambil produk bahan baku utama dan mengubahnya ke dalam bentuk yang lebih diinginkan oleh konsumen.

3. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan yang menolong sistem pasar untuk beroperasi lebih lancar. Hal ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses untuk menjalankan tugasnya tanpa terlibat dengan resiko atau pembiayaan dan mengembangkan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik.

- a. Informasi pasar. Sistem pemasaran yang efisien menuntut agar pihak-pihak yang berperan serta dalam pemasaran diberi informasi dengan baik. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber. Perusahaan swasta menerbitkan selebaran pasar mengenai faktor-faktor teknis yang mendasar dan relevan terhadap keputusan pemasaran. Pemerintah bertanggung jawab untuk melaporkan harga, produksi, disposisi, dan pemanfaatan statistik pada berbagai pasar secara berkala

agar para “peserta” pasar mengetahui lebih banyak mengenai apa yang akan terjadi di masa mendatang. Kartasapoetra (1985), menjelaskan bahwa informasi pasar sangat diperlukan dalam menentukan kebijakan pemasaran produk selanjutnya agar terdapat kelancaran-kelancaran dan peningkatan keberhasilan. Informasi pasar meliputi pengumpulan dan penilaian fakta-fakta dan gejala-gejala yang timbul sekitar arus atau lalu lintas produk diantara produk-produk lainnya di masyarakat. Dari fakta dan gejala yang diperoleh dapat dilakukan perkiraan atau peramalan yang memungkinkan timbulnya kebijakan-kebijakan baru yang lebih mantap untuk memperbaiki kegiatan-kegiatan pemasaran, termasuk diantaranya perombakan struktur teknik (cara pelaksanaan) dan sarana pendukung.

- b. Penanggung resiko. Pemilik komoditi menghadapi resiko sepanjang saluran pemasaran. Resiko ini dibagi ke dalam dua golongan umum, yakni resiko pasar (penyimpangan harga, perubahan selera konsumen, perubahan sifat dasar persaingan) dan resiko fisis (angin, kebakaran, hujan es, banjir, pencurian, kerusakan).
- c. Standarisasi dan penggolongan mutu. Penggolongan mutu produk pertanian ke dalam kelas atau golongan standar sangat mempermudah proses usaha pembelian dan penjualan serta membantu sistem pemasaran bekerja lebih efisien.
- d. Pembiayaan. Pembiayaan hanya disediakan oleh perusahaan pemasaran yang secara benar-benar membeli dan memegang hak kepemilikan atas produk yang bersangkutan.

2.3.4 Saluran Pemasaran

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai saluran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen (Swastha, 1996).

Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 1993).

Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna terakhir. Saluran pemasaran meliputi sejumlah lembaga pemasaran dan agen pendukung. Bersama-sama mereka memindahkan hak kepemilikan dan mengirimkan barang dari tempat produksi sampai penjual terakhir (Nitisemito, 1993).

Saluran pemasaran seharusnya diperlakukan sebagai suatu kesatuan yang bulat dalam suatu sistem yang lengkap. Produsen dan pedagang perantara harus sama-sama memahami bahwa mereka masing-masing merupakan komponen organisasi sistematis yang direncanakan untuk memaksimalkan hasil guna pemasaran dalam tindakan penjualan kepada konsumen akhir (Stanton, 1996). Sedangkan menurut Masyrofie (1994), panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan banyaknya tingkat perantara yang dilalui oleh barang dan jasa yang dipasarkan. Untuk itu saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi:

1. Saluran pemasaran nol tingkat (*zero level chanel*). Saluran pemasaran dimana produk langsung dijual dari produsen ke konsumen.
2. Saluran pemasaran satu tingkat (*one level chanel*). Saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara.
3. Saluran pemasaran dua tingkat (*two level chanel*). Saluran pemasaran yang menggunakan dua perantara.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat (*three level chanel*). Saluran pemasaran yang menggunakan tiga perantara.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan lembaga. Yang termasuk dalam istilah lembaga pemasaran

adalah produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Produsen adalah mereka yang tugas utamanya menghasilkan barang di samping memproduksi juga melaksanakan beberapa fungsi pemasaran tertentu untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Pedagang perantara adalah perorangan atau perseroan yang berusaha dalam bidang pemasaran. Lembaga pemberi jasa adalah mereka yang memberi jasa fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilaksanakan produsen atau pedagang perantara (Hanafiah dan Saefudin, 1997).

Menurut Swastha (1996), ada lima saluran pokok dalam pemasaran suatu produk, yaitu:

a. Produsen → Konsumen

Merupakan saluran paling sederhana dimana produsen menjual langsung produk kepada konsumen akhir tanpa campur tangan perantara.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran ini menggunakan satu perantara dalam memasarkan produknya yaitu pengecer.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran ini menggunakan dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer dalam memasarkan produknya.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran ini menggunakan agen sebagai perantaranya, dimana sasaran penjualannya ditujukan pada para pengecer.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam memasarkan produknya, produsen banyak menggunakan agen dan pedagang besar untuk mencapai pengecer-pengecer yang kecil.

2.3.5 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu

lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa pemasaran (Sudiyono, 2001).

Yang termasuk lembaga pemasaran adalah pedagang perantara, dimana pedagang perantara pada dasarnya bertanggungjawab terhadap kepemilikan semua jenis barang yang dipasarkan, sedangkan perantara agen tidak mempunyai hak milik atas semua jenis barang yang ditangani. Kedua perantara tersebut sama-sama mempunyai peranan penting dalam pemasaran. Lembaga yang termasuk pedagang perantara adalah pedagang besar dan pedagang pengecer (Swastha, 1996).

Masyrofie (1994), menyatakan bahwa alasan digunakannya pedagang perantara dalam saluran pemasaran, yaitu 1) banyak produsen yang tidak memiliki sumber dana untuk dapat menjalankan program pemasaran secara langsung, 2) pemasaran langsung mengharuskan produsen juga menjadi perantara bagi barang-barang komplementer yang dihasilkan perusahaan lain agar dicapai efisiensi distribusi massal, dan 3) produsen yang memiliki modal cukup dapat menyalurkan sendiri hasil produksinya dan *share* yang diperoleh menjadi lebih banyak. Sehingga dana tersebut bisa untuk menambah investasi di bidang lain.

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: (1) lembaga yang tidak memiliki tetapi menguasai benda, seperti agen perantara dan makelar, (2) lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir, (3) lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*). Pemasaran hasil-hasil pertanian melalui pelaku-pelakunya yaitu petani produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar,

pedagang pengecer, dan konsumen. Petani produsen sebagai pelaku utama sedangkan yang lain sebagai perantara yang akan menyampaikan hasil pertanian ke konsumen. Para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Tengkulak, adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen yang dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
- b. Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak baik secara insidental maupun secara langganan.
- c. Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya relatif lebih besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.
- d. Pedagang pengecer, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko- toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 1989).

2.3.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Permintaan konsumen atas suatu produk di tingkat pengecer disebut permintaan primer. Sedangkan permintaan suatu produk di tingkat petani disebut permintaan turunan, sebab permintaan ini diturunkan dari permintaan konsumen di tingkat pengecer, dijumpai kurva penawaran primer dan kurva penawaran turunan. Penawaran primer adalah penawaran komoditi pertanian di tingkat petani, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran di tingkat pengecer (Sudiyono, 2001).

Soekartawi (1993), mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan selisih antara harga di

tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani produsen. Nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh keuntungan dan biaya pemasaran.

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal itu juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Pada banyak kasus, kurangnya kompetisi diantara pembeli pada tingkat petani (oligopsoni) mengakibatkan pedagang mendapat keuntungan yang lebih tinggi daripada keuntungan yang semestinya dengan pengorbanan yang dikeluarkan petani. Disamping itu, para pedagang sendiri mungkin menerima biaya yang tinggi karena transportasi yang tidak mencukupi, fasilitas, metode penyimpanan yang kurang baik sehingga menyebabkan kerugian yang besar terhadap penurunan kualitas produk serta meningkatkan risiko pasar. Disamping itu, juga dapat disebabkan oleh kurangnya pelatihan pemasaran dan organisasi yang lemah, kurangnya informasi harga dan kualitas, persaingan yang tidak kompetitif di tingkat eceran serta kurangnya organisasi yang mengawasi kepentingan konsumen (Anindita, 2004).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat di analisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Pracaya, 2003).

Nilai margin yang tinggi belum tentu menandakan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran yang tinggi dapat menjadi penanda adanya pemasaran yang efisien apabila biaya produksinya rendah. Hal ini disebabkan adanya penggunaan teknologi, spesialisasi daerah produksi yang jauh dari konsumen dan dilakukannya penyimpanan dan pengolahan hasil terutama hasil musiman yang mudah rusak (Azzaino, 1982).

2.3.7 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau biaya transportasi, pungutan retribusi, dan biaya-biaya lain yang besarnya berbeda satu sama lain dan disebabkan oleh:

- a. Macam komoditi.
- b. Lokasi pemasaran.
- c. Macam lembaga pemasaran.
- d. Efektivitas pemasaran yang dilakukan (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1989), besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh:

1. Macam komoditi pertanian.

Seperti diketahui bahwa sifat produk pertanian adalah *bulky*, artinya volume besar tetapi nilainya kecil sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran.

2. Lokasi.

Lokasi perusahaan komoditi pertanian yang terpencil, akan mengundang tambahan biaya transportasi dan akan berakibat pada semakin besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan peranan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran.

4. Efektivitas pemasaran yang menyangkut efisiensi pemasaran.

Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan, biaya pemasaran yang semakin sedikit dikeluarkan berarti semakin efektif pemasaran yang dilakukan sejauh kualitas dan keuntungan suatu produk dapat tetap dijaga.

Biaya pemasaran seringkali diukur dengan margin pemasaran yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang

diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Downey dan Erickson, 1992).

Menurut Anindita (2004), dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, yaitu:

1. Biaya persiapan dan biaya pengepakan.

Apabila diasumsikan bahwa pemanenan dan pergerakan dari produksi ke tempat penjualan petani (*farmgate*) adalah biaya produksi maka biaya pertama dari pemasaran adalah persiapan penjualan dan pengepakan (*product preparation*). Biaya ini meliputi biaya pembersihan, sortasi, dan grading. Biaya kedua yang dihadapi petani dan pedagang adalah pengepakan. Biaya pengepakan ini akan tergantung dari tujuan penjualan, sebagai contoh tempat penjualan ke supermarket maka biaya pengepakan relatif mahal.

2. Biaya *handling*.

Di berbagai tingkat lembaga atau saluran pemasaran akan dilakukan pengepakan (*packed*) dan pembuatan pak (*unpacked*), bongkar muat dan kemudian dimasukkan ke gudang atau toko dan terakhir dikeluarkan kembali. Seluruh kegiatan ini diperhitungkan sebagai biaya *handling*.

3. Biaya transportasi.

Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian diangkut. Di daerah pedesaan di mana transportasi masih jarang ada maka peranan manusia atau hewan dalam transportasi dengan truk ataupun kontainer membutuhkan perhitungan yang cermat terutama berapa biaya tiap kilogramnya.

4. Biaya produk yang hilang.

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah suatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Mulai kegiatan sortasi, grading, pengepakan, transportasi, dan penyimpanan pada umumnya akan mengalami susut karena banyak terjadi kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan. Sehingga harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga per kilogram di tingkat eceran.

5. Biaya penyimpanan.

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian karena seringkali tujuan penyimpanannya agar produk tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial.

6. Biaya prosesing.

Biaya produk pertanian yang terlebih dahulu harus diproses, seperti padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya prosesing perlu memperhitungkan konversi, seperti harga gabah dengan harga beras karena produknya tidak sama. Biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan prosesing.

7. Biaya modal.

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam perlu ditambah dengan biaya kolateral dan bunga. Biaya yang tidak berasal dari pinjaman perlu juga diperhitungkan biaya kesempatannya.

8. Pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi.

Biaya lain yang perlu diperhitungkan seperti biaya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara, pajak-pajak dan banyak biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi, misalnya pungli.

2.3.8 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio keluar-masukan yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut: 1) keluaran tetap konstan sedang masukan kecil, 2) keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan, 3) keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi

daripada peningkatan masukan, 4) keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah daripada penurunan masukan (Downey dan Erickson, 1992).

Efisiensi pemasaran berarti maksimalisasi dari rasio keluaran (*output*) dengan masukan (*input*). *Input* dalam konsep ini dimasukkan adalah ramalan dari tenaga kerja, modal dan manajemen yang digunakan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran, sedangkan *output* adalah kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap komoditas yang dihasilkan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut (Kotler, 1997).

Dalam pemasaran yang efisien, Mubyarto (1995) memberikan batasan sebagai berikut, yaitu jika:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran.

Efisiensi dalam sistem pemasaran dapat diukur dengan dua cara, yaitu menghubungkan antara *input* yang digunakan untuk memperoleh *output* dan dapat pula diukur dengan *losses* untuk tahap pemasaran tertentu. Pemasaran yang efisien dapat didefinisikan sebagai optimasi dari rasio *input* dan *output*. Suatu perubahan yang mengurangi biaya *input* dalam melaksanakannya. Kegiatan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen dipandang sebagai perbaikan dalam efisiensi (Nitisemito, 1993).

Suatu perusahaan yang menyebabkan perubahan biaya *input* untuk menghasilkan *output* tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai peningkatan efisiensi pemasaran, akan tetapi apabila penurunan biaya itu juga dikatakan penurunan kepuasan, maka akan dikatakan penurunan efisiensi atau jika konsumen menghendaki produk yang berbeda walaupun hal itu akan meningkatkan biaya pemasaran seringkali diasosiasikan sebagai peningkatan efisiensi pemasaran.

Soekartawi (1989), menyadari sulitnya mengukur efisiensi pemasaran, sehingga memberikan beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

1. Keuntungan pemasaran.
2. Harga yang diterima konsumen.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar.

Menurut Anindita (2004), setidaknya ada lima masalah utama yang menghambat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia, yakni:

1. Lemahnya infrastruktur yang menghubungkan antara produsen dengan pasar dan konsumen akhir.
2. Rendahnya arus informasi pasar.
3. Skala pasar produk pertanian yang relatif kecil.
4. Kurangnya pengetahuan yang perlu dimiliki petani dan pedagang terutama berkenaan dengan *grading* dan *handling*.
5. Kurang atau tidak adanya kebijaksanaan pemasaran yang cukup baik dan pelaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, misalnya pungutan tidak resmi (pungli).

2.3.9 Pendekatan Efisiensi Pemasaran

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*performance market*). Dengan demikian efisiensi dalam sistem pemasaran menyangkut biaya yang diperlukan untuk melaksanakan beberapa fungsi pemasaran. Perbaikan efisiensi pemasaran di bidang pertanian merupakan tujuan utama dari berbagai lembaga dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah, dan masyarakat sebagai konsumen. Paling tidak ada tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu: a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; dan c) kegagalan pasar. Kegagalan pasar seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah dan asimetri informasi relatif masih sedikit dilakukan telaah dan penelitian. Saluran pemasaran di bidang pertanian seringkali panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Disamping itu, sifat produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan dan mudah rusak, seringkali menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran komoditi pertanian dibandingkan dengan produk industri (Anindita, 2004). Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan:

1. Efisiensi operasional (*operational efficiency*)

Memperhatikan hubungan antara *input* dan *output*, apabila tingkat *output* dapat meningkat dengan jumlah *input* tetap atau semakin menurun berarti terjadi peningkatan efisiensi operasional. Efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* dapat meningkat (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2004).

Dalam efisiensi operasional dianggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya *input* untuk menghasilkan komoditas dan jasa. Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolak ukur pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan fisik. Di dalam pemasaran, efisiensi pemasaran sama artinya dengan pengurangan biaya (Masyrofie, 1994).

2. Efisiensi harga (*pricing efficiency*)

Berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga seringkali diukur melalui rasio antara *input* dan *output* (Crawford, 2000 dalam Anindita, 2004).

Efisiensi harga bersangkutan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen, mungkin adalah apa dan berapa yang ingin dibayar konsumen di pasar (Masyrofie, 1994). Efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar konsumen untuk barang-barang yang dikirimnya dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi (Downey dan Erickson, 1992).

2.3.10 Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu

kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen (Anonymous, 2009). Perhitungan biaya dan margin pemasaran pertama kali diperlukan untuk menentukan apakah perhitungan biaya dan margin pemasaran cukup beralasan sesuai dengan nilai tambah dari komoditi tersebut. Bagaimanapun juga, perhitungan margin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten. Produk yang dibeli konsumen seringkali sangat berbeda dari bahan baku awal yang dibeli pada *farmgate* (petani). Lebih dari itu proses pengolahan dapat menciptakan hasil sampingan. Hasil sampingan bukan bagian dari produk referensi, oleh karena itu hasil sampingan dijaring ke luar dari kalkulasi dan menyisakan biaya-biaya dan margin yang disesuaikan dengan produk referensi. Sebagai contoh, 1 kg padi dijual oleh petani menghasilkan sekitar 0,6 kg beras yang dijual kepada konsumen. Atas dasar keadaan ini, tidak dapat membandingkan biaya 1 kg padi dengan biaya 1 kg beras. Oleh sebab itu, analisis tidak dapat membandingkan perbedaan biaya pemasaran antara dua keadaan tersebut. Smith *dalam* Anindita (2004), mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi (*reference product*), dimana rumus produk referensi ada 2, yaitu *reference to* petani dan *reference to* pengecer.

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to pengecer} = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Tanaman jagung merupakan tanaman yang serba guna, dan seluruh bagian dari tanaman ini bisa dimanfaatkan. Dalam hal ini salah satu bagian dari tanaman jagung yang bernilai ekonomi adalah bijinya. Di Indonesia, jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua terpenting setelah padi. Jagung memiliki nilai gizi baik itu protein, karbohidrat, dan kalori yang mendekati nilai gizi yang terkandung pada padi. Biji jagung dapat digunakan sebagai bahan baku industri pakan ternak, industri farmasi, maupun industri olahan makanan ringan seperti roti jagung, tepung, biskuit, maupun kue kering. Membuat permintaan terhadap jagung setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Kebutuhan terhadap jagung terus mengalami peningkatan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk serta berkembangnya industri yang menggunakan jagung sebagai salah satu bahan baku produksinya. Oleh karena peluang dan potensi yang cukup baik ini, maka telah sejak lama tanaman jagung diusahakan oleh masyarakat di Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto sebagai salah satu komoditi unggulan, dan harus diimbangi sistem usahatani dan pemasaran yang baik.

Supaya jagung dapat tersampaikan ke tangan konsumen, maka dilakukan proses pemasaran. Menurut Masyrofi (1994), pemasaran merupakan proses aktivitas penyampaian komoditas dari produsen kepada konsumen melalui saluran pemasaran. Dalam mendistribusikan suatu produk umumnya menggunakan lebih dari satu macam saluran pemasaran. Sederhana atau rumitnya saluran pemasaran tergantung pada macam komoditi dan sistem pasar. Tanpa adanya keberadaan sistem pemasaran, baik itu saluran ataupun lembaga pemasaran, maka produsen dalam hal ini adalah petani jagung akan merugi, karena hasil panennya tidak terjual. Proses ini melibatkan tiga pelaku utama, yaitu petani sebagai produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen. Banyak sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat akan menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran.

Semakin panjang saluran pemasaran maka akan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

Produsen dan lembaga-lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk menyampaikan jagung hingga ke tangan konsumen. Adapun fungsi-fungsi yang dilakukan adalah fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut merupakan aktivitas yang berlangsung selama komoditi jagung berpindah dari produsen ke konsumen serta mampu memberikan nilai kegunaan terhadap produk tersebut. Anindita (2004), menyatakan bahwa saluran pemasaran di bidang pertanian yang umumnya panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Biaya pemasaran timbul sebab untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Mubyarto (1995), mengatakan bahwa pemasaran yang efisien ialah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani atau produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Sedangkan menurut Soekartawi (1993), pemasaran dikatakan efisien jika *share* keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran relatif merata. Hal ini bisa dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dan juga untuk mengetahui *share* harga yang diterima oleh petani. Apabila berdasarkan analisis margin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

Selain itu, efisiensi pemasaran juga dapat diukur menggunakan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan

sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya agar lebih menguntungkan. Sedangkan efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tapi *output* dapat meningkat. Efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi dan fungsi prosesing. Efisiensi harga akan tercapai untuk masing-masing lembaga pemasaran apabila selisih harga lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Selisih harga merupakan cerminan dari biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selanjutnya. Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi tercapai apabila selisih harga pada satu tempat dengan tempat lain lebih besar daripada biaya transportasi yang dikeluarkan, dengan asumsi lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi selain fungsi transportasi. Dan efisiensi harga berdasarkan fungsi prosesing akan tercapai apabila selisih harga barang diproses dengan barang yang tidak diproses lebih besar daripada biaya prosesing.

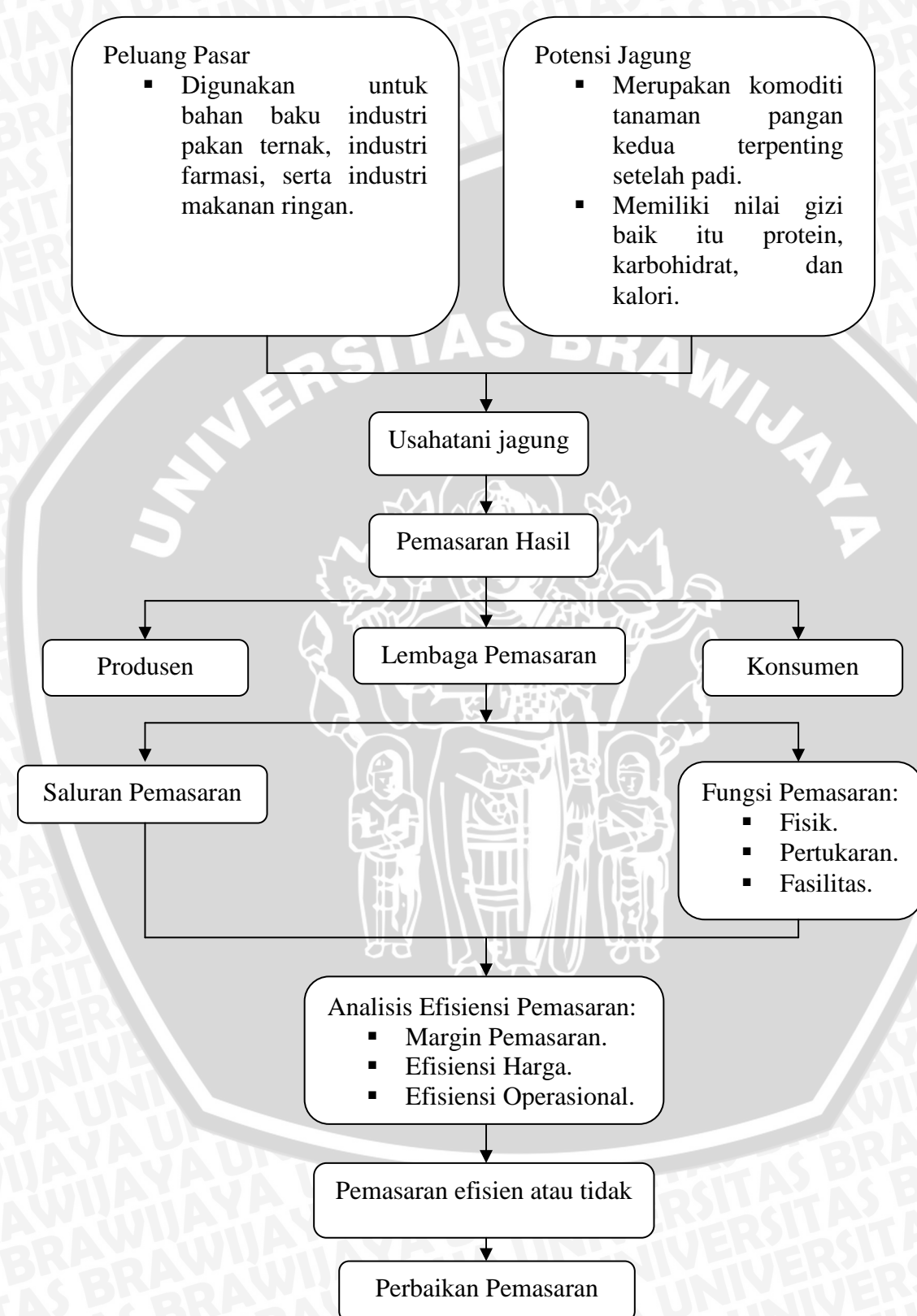
Analisis efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas transportasi untuk mengangkut komoditi. Dalam mengirimkan produknya lembaga pemasaran menggunakan alat transportasi, masing-masing lembaga pemasaran menggunakan alat transportasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Jenis kendaraan yang berbeda akan memiliki kapasitas angkut normal yang berbeda pula. Efisiensi pemasaran secara operasional akan tercapai apabila alat transportasi untuk mengangkut komoditi digunakan dengan kapasitas maksimal (*full capacity*).

Menurut Mellor *dalam* Anindita (2004), menyatakan bahwa perbaikan pemasaran mendorong peningkatan produksi melalui efek langsung dan efek tidak langsung. Efek langsung terjadi karena pemasaran menambah harga di tingkat petani melalui turunnya biaya pemasaran dan efek tidak langsung terjadi karena adanya perluasan pasar yang disebabkan konsumen dapat menerima harga lebih rendah yang pada akhirnya menaikkan harga di tingkat produsen. Perbaikan pemasaran pada dasarnya adalah upaya perbaikan posisi tawar produsen terhadap pedagang, pedagang terhadap konsumen, dan sebaliknya melalui perbaikan daya saing komoditas pertanian sehingga semua pihak memperoleh keuntungan sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Perbaikan pemasaran juga berarti persaingan memperebutkan keuntungan dalam perdagangan baik pada pasar

domestik maupun internasional secara adil dan transparan yang bebas dan kompetitif. Oleh karena itu, keberhasilan dalam perbaikan pemasaran akan memberikan dampak multifungsi dalam pembangunan pertanian seperti menjadi penghela bagi peningkatan produksi, produktivitas dan kualitas produk pertanian, memperluas kesempatan kerja dan menjadi kunci utama upaya peningkatan pendapatan petani (Anonymous, 2010).

Uraian kerangka pikir diatas dapat disimpulkan dalam skema kerangka pemikiran pada Gambar 1:





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga semakin panjang saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran, dimana tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang membutuhkan biaya, sehingga mempengaruhi tingginya harga jual akhir di tingkat lembaga pemasaran.
2. Diduga lembaga pemasaran mengangkut jagung kurang dari kapasitas normal alat transportasi yang digunakan.

3.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka pembatasan permasalahan adalah:

1. Komoditi yang di analisis adalah jagung.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2010 hingga Januari 2011, dan harga yang dipakai adalah harga yang berlaku pada saat penelitian.
3. Responden petani diambil dari satu desa, yaitu Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto karena merupakan salah satu sentra produksi jagung.
4. Penelitian dibatasi penekanannya hanya pada aspek pemasaran saja dan tidak dilakukan pembahasan pada aspek usahatani.
5. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Pengukuran variabel-variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses penyaluran jagung dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu.
2. Saluran pemasaran adalah aliran arus komoditas jagung dari produsen sampai ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas jagung dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu sama lain.
4. Petani produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual hasil jagung baik secara keseluruhan atau sebagian.
5. Tengkulak adalah pedagang yang membeli langsung kepada petani jagung untuk selanjutnya disalurkan kepada lembaga pemasaran lainnya, dimana sistem pembelian dengan cara satuan berat (kg).
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dari tengkulak untuk selanjutnya disalurkan kepada lembaga pemasaran lainnya, dimana sistem pembelian dengan berdasarkan satuan berat (kg).
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam skala usaha yang besar atau dalam jumlah banyak dengan sistem pembelian berdasarkan satuan berat (kg).
8. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan, yang dihitung berdasarkan Rp/kg.
9. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen atau masing-masing lembaga pemasaran untuk mendapatkan komoditi yang diinginkan, dan dinyatakan dalam Rp/kg.
10. Margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen, yang dinyatakan dalam Rp/kg.
11. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total margin pemasaran, yang dinyatakan dalam persentase (%).

12. *Share* margin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang dinyatakan dengan persentase (%).
13. *Share* petani adalah persentase harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan dinyatakan dalam persentase (%).
14. Efisiensi harga adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan harga-harga yang sudah berlaku dalam setiap proses pemasaran, yaitu untuk melihat apakah harga ditingkat konsumen sudah mencerminkan biaya pemasaran.
15. Efisiensi operasional adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari penggunaan-penggunaan fasilitas fisik pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

3.4.2 Pengukuran Variabel

1. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran jagung.
2. Efisiensi pemasaran (E_p) =
$$\frac{\text{Total Margin Pemasaran}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

$E_p > 1$, pemasaran dikatakan efisien
 $E_p = 1$, BEP (*Break Event Point*)
 $E_p < 1$, pemasaran dikatakan tidak efisien
3. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir.

- Keuntungan pemasaran diukur dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran dikurangi dengan harga beli, dan dinyatakan dalam Rp/kg, atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = A - (B + C)$$

Keterangan:

K_p = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

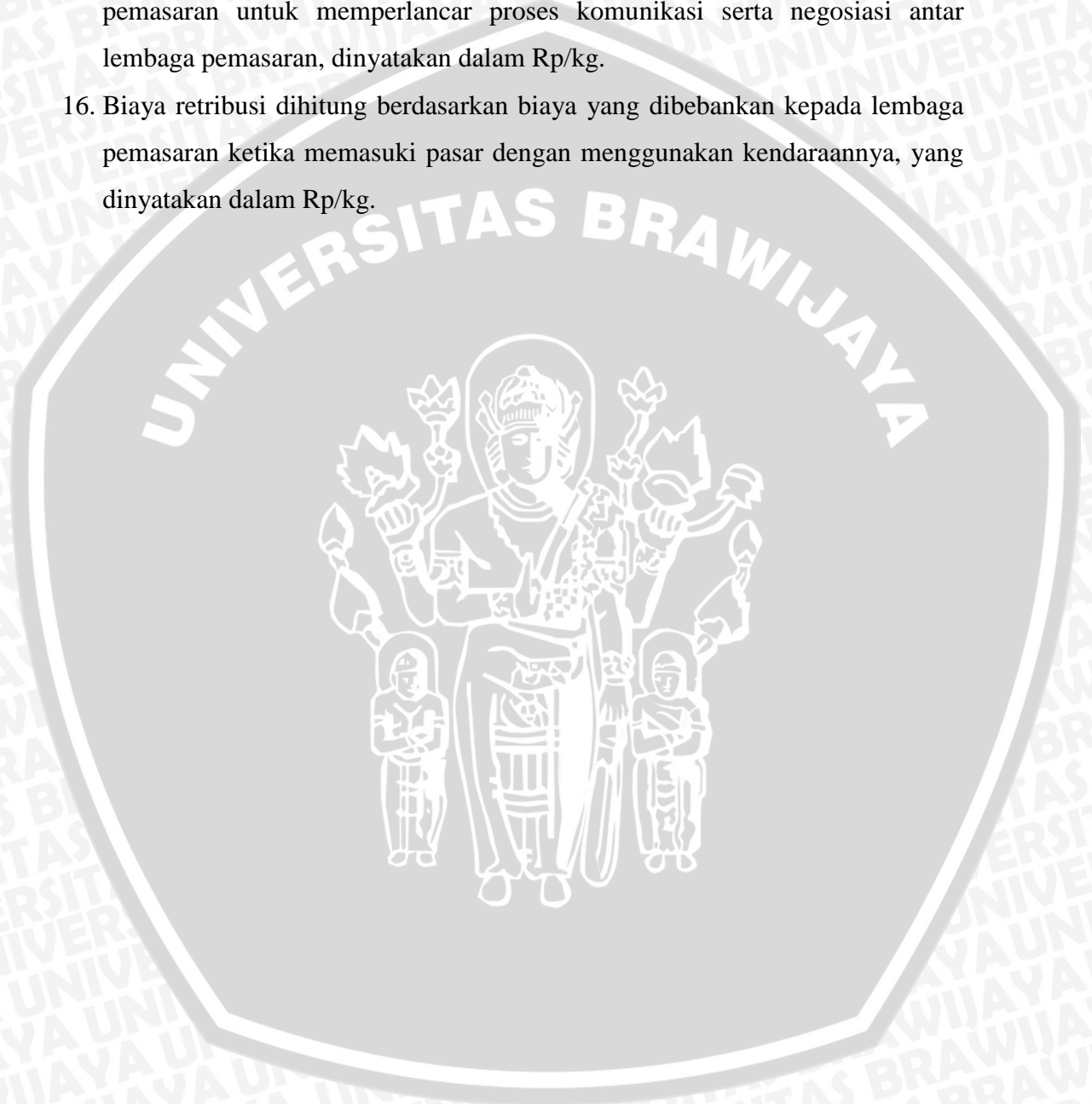
A = Harga jual (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

C = Harga beli (Rp/kg)

- Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani produsen dan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran, dinyatakan dalam Rp/kg.
- Biaya pemetikan dihitung berdasarkan upah tenaga kerja untuk petik per hari per kilogram, dinyatakan dalam Rp/kg.
- Biaya pengupasan dihitung berdasarkan upah tenaga kerja untuk kupas per hari per kilogram, dinyatakan dalam Rp/kg.
- Biaya pemipilan dihitung berdasarkan banyaknya jagung yang dipipil (dirontokkan) dari tongkol serta penggunaan bahan bakar mesin perontok, dihitung berdasarkan Rp/kg.
- Biaya penjemuran dihitung berdasarkan banyaknya jagung yang dijemur serta upah tenaga kerja per hari per kilogram, dinyatakan adalah Rp/kg.
- Biaya pengemasan dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membayar karung plastik yang digunakan untuk pengemasan, yang dinyatakan dalam Rp/kg.
- Biaya sortasi dihitung berdasarkan upah tenaga kerja untuk sortasi per hari, dinyatakan dalam Rp/kg.
- Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan pedagang untuk ongkos angkut kendaraan serta pengisian bahan bakar, dan dinyatakan dalam Rp/kg.
- Biaya bongkar muat dihitung berdasarkan upah tenaga kerja, yang dinyatakan dalam Rp/kg.

14. Biaya penimbangan dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menimbang karung plastik berisi jagung, yang dinyatakan dalam Rp/kg.
15. Biaya transaksi dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memperlancar proses komunikasi serta negosiasi antar lembaga pemasaran, dinyatakan dalam Rp/kg.
16. Biaya retribusi dihitung berdasarkan biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran ketika memasuki pasar dengan menggunakan kendaraannya, yang dinyatakan dalam Rp/kg.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu desa sentra produksi jagung, didukung produktivitas jagung yang diusahakan cukup besar dan stabil serta kondisi alam yang menunjang usahatani jagung. Desa Segunung Kecamatan Dlanggu intensif membudidayakan jagung untuk bahan pakan ternak, sehingga hasil produksi baik dalam hal kualitas dan kuantitasnya.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu penentuan responden petani dan penentuan lembaga pemasaran. Penentuan responden untuk petani jagung adalah dengan menggunakan metode secara acak sederhana (*simple random sampling*). Penggunaan metode ini didasarkan pada kehomogenitasan petani-petani di daerah penelitian. Homogen yang dimaksud adalah adanya persamaan pola menanam jagung dan wilayah yang tidak tersebar. Banyaknya sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin (1960) dalam Hidayat (2002), menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = batas kesalahan sebesar 15%.

$$n = \frac{203}{1 + 203 (0,0225)}$$

$$n = \frac{203}{5,5675}$$

$$n = 36$$

Sehingga, dari jumlah populasi sebesar 203, diperoleh sampel sebanyak 36 petani yang ada di Desa Segunung. Sedangkan untuk penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai sampel tidak diketahui secara pasti. Prosedur pengambilan contoh dilakukan dengan metode *snow ball sampling*. Pada metode ini sampel dikumpulkan dari suatu kelompok yang anggotanya sukar diakses, tanpa menetapkan kerangka sampel terlebih dahulu. Sampel diperoleh berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya dan dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang rinci. Maka dapat dikatakan pengambilan contoh dilakukan dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh. *Snow ball sampling* ini merupakan akumulasi penentuan sampel yang diperoleh dari informan di suatu lokasi, dan penentuan sampel lainnya ditentukan atas saran, rekomendasi, atau arahan dari informan sebelumnya. Untuk melakukan metode ini dilaksanakan dengan menetapkan komoditi yang akan diteliti, yaitu jagung dan diikuti aliran komoditi tersebut dari petani produsen jagung sampai pada lembaga pemasarannya dengan pendekatan yang dilakukan terhadap jagung dan bagaimana komoditi ini dipasarkan.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data primer, diperoleh melalui wawancara langsung atau berupa kuisisioner kepada petani dan lembaga pemasaran yang terlibat serta observasi langsung dan dokumentasi terhadap kegiatan pemasaran jagung dengan mengikuti aliran saluran pemasaran dan pengamatan terhadap fungsi pemasaran yang

dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan terhadap kegiatan jual beli komoditas jagung ditingkat petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, sampai ke konsumen dan pengamatan terhadap aktivitas pemipilan, penjemuran, penyortiran, pengangkutan, bongkar muat, dan perlakuan lain terhadap jagung. Data yang dikumpulkan antara lain karakteristik petani jagung dan lembaga pemasaran, keadaan umum usahatani dan pemasaran jagung, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang dilakukan, harga komoditas jagung, dan biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran.

2. Data sekunder, diperoleh dari instansi yang terkait dengan produksi dan pemasaran jagung, yaitu Kantor Kepala Desa Segunung, Kantor Kecamatan Dlanggu, serta Dinas Pertanian Kabupaten Mojokerto. Serta beragam pustaka ilmiah yang menunjang kinerja penelitian dan untuk melengkapi data-data primer. Adapun data yang diambil antara lain letak geografis, batas administrasi, potensi daerah penelitian, tata guna lahan, dan keadaan umum penduduk menurut kelompok usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, serta jenis pekerjaannya.

4.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode dengan tiga pendekatan, yakni analisis deskriptif, analisis kualitatif, dan analisis kuantitatif. Adapun alat analisis yang digunakan, yaitu:

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran.

4.4.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif menjelaskan serta memberi gambaran secara sistematis dan akurat mengenai biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing

lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung. Keberhasilan dilihat dari peningkatan *share* harga yang diterima oleh petani dan margin pemasaran yang menurun bila dibandingkan dengan lembaga pemasaran selanjutnya. Dengan demikian analisis kualitatif ini diharapkan akan mampu memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.

4.4.3 Analisis Kuantitatif

4.4.3.1 Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani. Dengan alat analisis ini dapat diketahui distribusi margin pemasaran, distribusi *share* dari biaya pemasaran serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran.

1. Margin Pemasaran.

Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Keterangan:

M adalah margin pemasaran.

C_{ij} adalah biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke- i oleh lembaga ke- j .

π_j adalah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke- j .

m adalah jumlah jenis biaya pemasaran.

n adalah jumlah lembaga pemasaran.

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan, dan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran.

Pr = Harga di tingkat konsumen.

Pf = Harga di tingkat produsen.

Margin pemasaran dapat pula ditulis sebagai berikut:

$$MP = BP + K$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran.

BP = Biaya pemasaran.

K = Keuntungan pemasaran.

Margin pemasaran (MP) disebut juga M_{total} = margin pemasaran total, dimana $M_{total} = Pr - Pf$ atau $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi, distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana:

DM = Distribusi margin.

M_i = Margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i.

M_{total} = $Pr - Pf$ (Rp/kg).

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Share harga yang diterima petani dihitung dengan cara:

$$\text{Shp} = \frac{\text{Pf}}{\text{Pr}} \times 100\%$$

Dimana:

Shp = *share* harga petani produsen (%).

Pr = harga di tingkat konsumen (Rp/kg).

Pf = harga di tingkat petani produsen (Rp/kg).

Share biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dihitung dengan cara:

$$\text{Sbi} = \frac{\text{Bi}}{\text{Pr} - \text{Pf}} \times 100\%$$

Dimana:

Sbi = *share* biaya lembaga pemasaran ke-i.

Bi = jenis biaya.

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i ialah:

$$\text{Ski} = \frac{\text{Ki}}{\text{Pr} - \text{Pf}} \times 100\%$$

$$\text{K} = \text{Pji} - \text{Pbi} - \text{Bij}$$

Dimana:

Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i.

Pji = harga jual lembaga pemasaran ke-i.

Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-i.

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya.

2. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu

kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen (Anonymous, 2009). Oleh karena itu, perhitungan margin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten, dan Smith dalam Anindita (2004) mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut dengan produk referensi (*reference product*), dimana rumus produk referensi ialah:

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to pengecer} = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

3. Tingkat Kelayakan Usaha (*R/C Ratio*)

Kelayakan suatu usaha bisa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio*, yaitu imbalan antara penerimaan suatu usaha dengan total biaya produksinya. Semakin besar total penerimaan yang diterima oleh suatu usaha, maka usaha tersebut semakin layak dan menguntungkan. Analisis *R/C ratio*, dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{R/C ratio} = \text{TR/TC}$$

Keterangan: TR = penerimaan total (Rp)

TC = biaya total (Rp)

Dari perbandingan tersebut, akan dicapai kriteria kelayakan usaha sebagai berikut:

1. *R/C ratio* > 1, maka usaha tersebut layak dan menguntungkan.
2. *R/C ratio* = 1, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan (impas).
3. *R/C ratio* < 1, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan (Soekartawi, 1993).

4.4.3.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Blesser dan King *dalam* Anindita (2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan dua alat pengukuran, yaitu efisiensi harga (*price efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

1. Efisiensi Harga (*Price Efficiency*).

Pengukuran efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dengan keinginan konsumen. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Efisiensi harga digunakan untuk melihat apakah sistem pemasaran sudah efisien atau belum pada pasar bersaing sempurna. Pengukuran dengan efisiensi harga ini menggunakan asumsi bahwa struktur pasar yang terjadi adalah persaingan sempurna, yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar (Sukirno, 2002). Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Dalam hal ini adalah biaya transportasi dan biaya prosesing.

Salah satu contoh efisiensi harga, dapat dilihat dari efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi yang dapat diukur dengan menghitung selisih dari harga jual antara lembaga pemasaran dan biaya transportasi. Apabila selisih harga jual antar lembaga pemasaran lebih besar dari biaya transportasi, berarti efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi sudah efisien.

a. Biaya Transportasi (*Transport Cost*).

Efisiensi harga dari transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi.

Harga jual di pedagang satu – harga jual di pedagang lain \geq biaya transportasi.

$$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} \geq BT$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran:

Jika: $H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} > BT$, maka efisiensi tercapai.

$H_{j_i} - H_{j_{(i-1)}} < BT$, maka efisiensi belum tercapai.

Keterangan:

H_{ji} = harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{j(i-1)}$ = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BT = biaya transportasi (Rp/kg).

b. Biaya Prosesing

Harga komoditi yang diproses – harga komoditi yang tidak diproses \geq biaya prosesing.

$$H_{pi} - H_{p(i-1)} \geq BP$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi processing untuk lembaga pemasaran:

Jika : $H_{pi} - H_{p(i-1)} > BP$, maka efisiensi tercapai.

$H_{pi} - H_{p(i-1)} < BP$, maka belum efisien.

Keterangan:

H_{pi} = harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{p(i-1)}$ = harga jual komoditi yang tidak diproses pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BP = biaya prosesing (Rp/kg).

2. Efisiensi Operasional (*Operational Efficiency*)

Digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output meningkat. Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Efisiensi operasional dapat diukur dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah:

- a. Fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan jagung, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien.

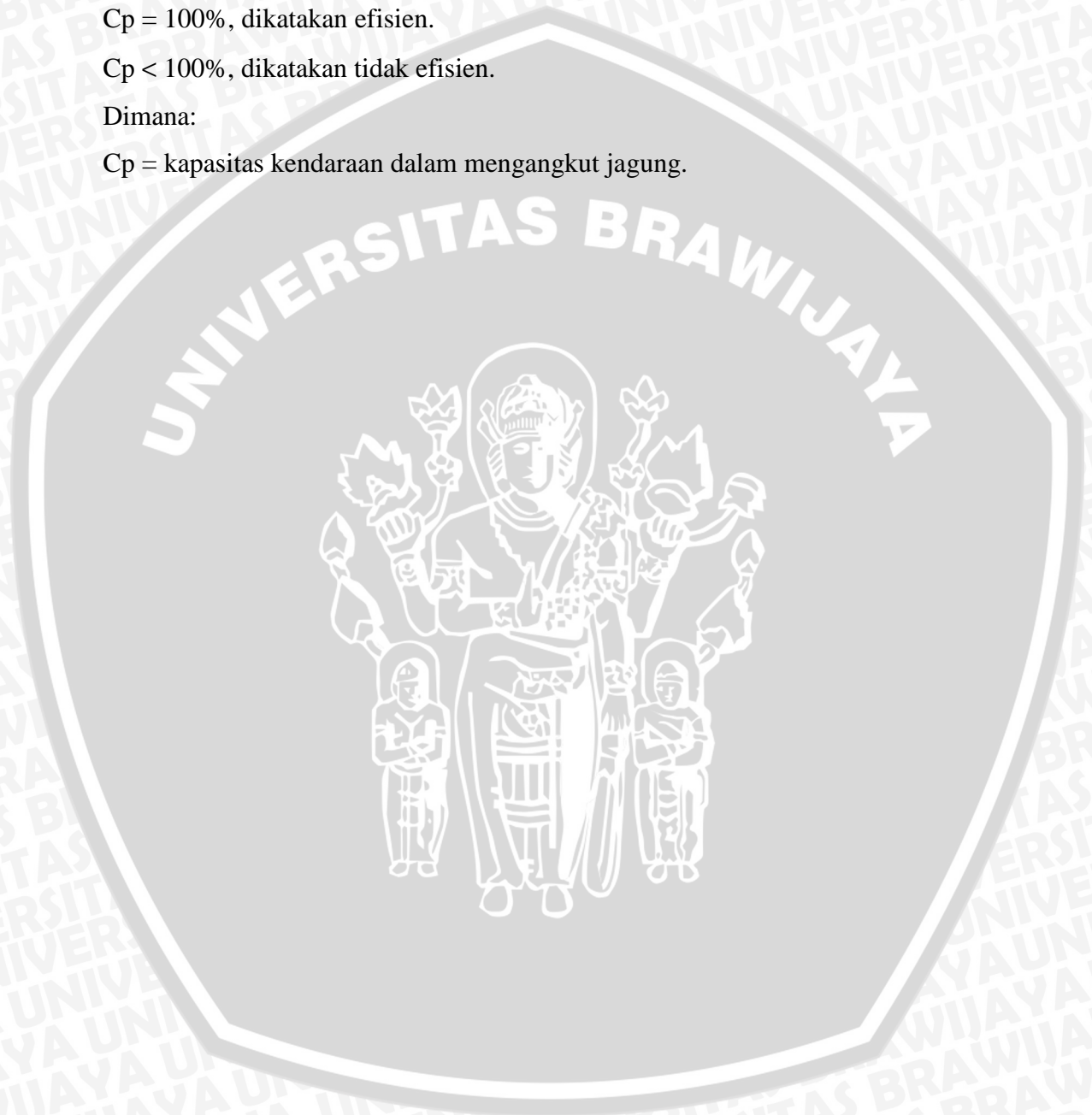
Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% (*under capacity*), maka dapat dikatakan tidak efisien. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p = 100\%$, dikatakan efisien.

$C_p < 100\%$, dikatakan tidak efisien.

Dimana:

C_p = kapasitas kendaraan dalam mengangkut jagung.



V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Desa Segunung terletak di Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. Desa Segunung memiliki enam dusun, yaitu Dusun Jani, Dusun Sumberingin, Dusun Kebonallas, Dusun Ploso, Dusun Segunung, dan Dusun Ngrayung. Secara administratif batas-batas Desa Segunung adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Sumbersono, Kecamatan Dlanggu.
- Sebelah Selatan : Desa Punggul, Kecamatan Dlanggu.
- Sebelah Barat : Desa Talok, Kecamatan Dlanggu.
- Sebelah Timur : Desa Mojokarang, Kecamatan Dlanggu.

Desa Segunung terletak pada daerah dataran rendah dengan ketinggian tanah dari permukaan laut 37 m dpl, suhu udara rata-rata 32 °C, memiliki curah hujan antara 2000-3000 mm/tahun, serta merupakan daerah yang subur.

5.2 Tata Guna Lahan

Luas Desa Segunung secara keseluruhan adalah 244,745 Ha yang dimanfaatkan untuk beberapa keperluan diantaranya pemukiman umum, perkantoran, jalan, sarana olahraga, dan lain-lain. Secara rinci penggunaan lahan disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Segunung

No	Jenis Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Lahan pertanian	182,395	74,52
2.	Pemukiman umum	53,577	21,89
3.	Perkantoran	1	0,41
4.	Jalan	4,6	1,88
5.	Lapangan olahraga	0,25	0,11
6.	Lain-lain	2,923	1,19
Total		244,745	100

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan luas lahan pertanian mencapai 182,395 Ha atau 74,52% dari total luas desa. Berdasarkan luas lahan tersebut sektor ekonomi utama adalah sektor pertanian, sehingga dapat dikatakan pada daerah penelitian memiliki potensi yang tinggi di bidang pertanian. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi pembangunan desa, termasuk pengembangan usahatani jagung yang membutuhkan lahan yang luasnya cukup besar. Sedangkan penggunaan lahan untuk pemukiman umum di Desa Segunung sebesar 53,577 Ha atau 21,89%, perkantoran sebesar 1 Ha atau 0,41%, jalan sebesar 4,6 Ha atau 1,88%, lapangan olahraga seluas 0,25 Ha atau 0,11%, serta lain-lain seluas 2,923 Ha atau sebesar 1,19% dari total luas desa.

5.3 Kedaan Umum Penduduk

5.3.1 Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Desa Segunung yang tercatat pada tahun 2008 seluruhnya sebanyak 2986 orang. Komposisi penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Rincian mengenai komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	1419	47,52
2.	Perempuan	1567	52,48
Total		2986	100

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Dari Tabel 2 dapat dilihat komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk perempuan 4,96% lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki dimana persentase perempuan sebesar 52,48% atau sebanyak 1567 orang, sedangkan laki-laki sebesar 47,52% atau sebesar 1419 orang.

Sedangkan rincian mengenai jumlah penduduk berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Umur

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0-14	794	26,59
2.	15-29	683	22,87
3.	30-39	518	17,35
4.	40-49	456	15,27
5.	50-58	207	6,93
6.	≥59	328	10,99
Total		2986	100

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Dari tabel diatas diketahui bahwa penduduk Desa Segunung untuk golongan umur 0-14 tahun sebanyak 794 orang atau 26,59%, golongan umur 15-29 tahun sebanyak 683 orang atau 22,87%, golongan umur 30-39 tahun sebanyak 518 orang atau 17,35%, golongan umur 40-49 tahun sebanyak 456 orang atau 15,27%, untuk golongan umur 50-58 tahun sebanyak 207 orang atau 6,93%, dan untuk lebih dari sama dengan 59 tahun sebanyak 328 orang atau 10,99%.

Rata-rata penduduk di Desa Segunung yang berada pada umur produktif, yakni antara umur 15-49 tahun sebesar 55,49% dari total jumlah penduduk. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi pembangunan di desa, termasuk pengembangan usahatani jagung yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah besar.

5.3.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan penduduk dapat dipakai sebagai pedoman dalam penerimaan informasi yang berkembang saat ini. Distribusi penduduk Desa Segunung berdasarkan tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SD	812	36,49
2.	Tamat SMP	754	33,89
3.	Tamat SMA	614	27,60
4.	Diploma	16	0,72
5.	Sarjana	29	1,30
Total		2225	100

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang menempuh pendidikan formal sebanyak 2225 orang atau 74,51% dari jumlah penduduk. Penduduk Desa Segunung yang paling banyak menempuh pendidikan formal adalah penduduk yang menempuh pendidikan hingga Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 812 orang atau 36,49% dari total jumlah penduduk yang pernah menempuh pendidikan formal. Sedangkan yang tamat SMP sebanyak 754 orang atau 33,89%, dan yang tamat SMA sebanyak 614 orang atau 27,60%. Penduduk yang menempuh pendidikan formal sampai ke tingkat perguruan tinggi hanya 16 orang atau 0,72% untuk diploma, dan yang telah menjadi sarjana sebanyak 29 orang atau 1,30% dari total jumlah penduduk yang pernah menempuh pendidikan formal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan formal penduduk Desa Segunung relatif rendah. Hal tersebut akan mempengaruhi masuknya teknologi baru untuk diadopsi oleh masyarakat di daerah penelitian.

5.3.3 Mata Pencaharian

Jenis mata pencaharian penduduk Desa Segunung beraneka ragam, diantaranya adalah petani, pekerja di sektor perdagangan/jasa, dan pekerja di sektor industri. Distribusi penduduk Desa Segunung berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Segunung Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Petani	302	43,52
2.	Pekerja di sektor jasa/perdagangan	147	21,18
3.	Pekerja di sektor industri	245	35,30
Total		694	100

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang mempunyai mata pencaharian adalah sebanyak 694 orang atau 23,24% dari total jumlah penduduk. Pada Desa Segunung sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani yaitu sebanyak 302 orang atau 43,52% dari total penduduk yang bekerja. Hal ini menunjukkan di daerah penelitian memiliki potensi di bidang pertanian. Sedangkan yang bekerja di sektor jasa/perdagangan sebanyak 147 orang atau 21,18% dan yang bekerja di sektor industri sebanyak 245 orang atau 35,30%.

5.4 Kondisi Pertanian

Dilihat dari luas Desa Segunung, sebagian besar lahannya digunakan untuk lahan pertanian, yaitu sebesar 182,395 Ha dari luas total 244,745 Ha. Berdasarkan luas lahan tersebut sektor ekonomi utama adalah sektor pertanian, sehingga dapat dikatakan pada daerah penelitian memiliki potensi yang tinggi di bidang pertanian. Rincian mengenai distribusi penggunaan lahan pertanian dapat disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Luas Penggunaan Lahan Pertanian di Desa Segunung

No	Tanah	Luas Tanah (Ha)
1.	Sawah irigasi	182,395
2.	Ladang/tegalan	-
Total		182,395

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Disamping dari luas lahan pertanian yang relatif besar, sektor pertanian di Desa Segunung juga didukung dari masyarakatnya yang sebagian besar bekerja di sektor pertanian yaitu sebanyak 302 orang dari 2986 orang penduduk. Lahan pertanian yang ada ditanami dua jenis tanaman, yaitu tanaman jagung dan tanaman padi.

Dari jenis tanaman yang diusahakan di desa ini, diketahui bahwa jagung merupakan salah satu komoditi yang sangat penting. Desa Segunung merupakan salah satu sentra produksi jagung di Kabupaten Mojokerto. Berikut merupakan tabel produksi tanaman pangan di Desa Segunung.

Tabel 7. Data Produksi Tanaman Pangan di Desa Segunung

No	Jenis Tanaman	Hasil Panen (Ton/Ha)
1.	Padi	5,5
2.	Jagung	5,5

Sumber: Data Potensi Desa Segunung, 2008

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa produksi padi sama dengan jagung, dengan hasil panen 5,5 ton/Ha. Hal ini menunjukkan bahwa jagung merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang penting di Desa Segunung, mengingat potensinya yang tinggi pula.

5.5 Karakteristik Pertanian Jagung di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Desa Segunung. Hal ini dapat dilihat dari luasan lahan yang digunakan untuk kegiatan pertanian. Dari total luas wilayah di desa ini yakni 244,745 Ha, sebanyak 182,395 Ha lahan berupa sawah. Desa Segunung terletak pada daerah dataran rendah dengan ketinggian tanah dari permukaan laut 37 m dpl, suhu udara rata-rata 32 °C, memiliki curah hujan antara 2000-3000 mm/tahun, serta merupakan daerah yang subur. Komoditas pertanian yang dibudidayakan penduduk di Desa Segunung adalah tanaman pangan, yakni padi

dan jagung. Pola penanaman yang terjadi pada umumnya adalah padi-jagung-padi.

Sebagian besar penduduk Desa Segunung memiliki lahan jagung yang cukup luas. Karena lahan yang diperoleh secara turun temurun dari orang tua mereka masing-masing. Dengan memiliki lahan yang cukup luas, agribisnis jagung sangat bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk di desa tersebut. Petani responden tidak mengetahui sejak kapan jagung yang dimiliki ditanam karena mereka mendapatkan lahan tersebut secara turun temurun. Berusahatani jagung merupakan kegiatan yang menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan perekonomian keluarga. Akan tetapi beberapa petani juga melakukan kegiatan beternak sapi ataupun kambing.

Petani membutuhkan biaya yang cukup besar untuk membeli benih, yakni sebesar Rp 57.000,00 untuk 1 kg. Benih yang digunakan yakni varietas jagung hibrida Pioneer 21, karena merupakan varietas unggul mempunyai sifat antara lain berproduksi tinggi, umur pendek, serta tahan serangan penyakit. Perawatan yang dilakukan ialah pemupukan, pengolahan tanah, dan pengairan. Pemupukan dilakukan sebanyak tiga kali, pemupukan pertama 15 hari setelah tanam, pemupukan kedua 40 hari setelah tanam, dan pemupukan ketiga 80 hari setelah tanam. Pupuk yang digunakan ialah urea, TSP, dan ZA, dimana ketiga pupuk tersebut dicampur menjadi satu dalam proses pemupukan. Untuk pengairan dilakukan sebanyak 5 kali pada musim kemarau, pengairan pertama dilakukan 15 hari setelah tanam, pengairan kedua dilakukan 25 hari setelah tanam, pengairan ketiga dilakukan 45 hari setelah tanam, pengairan keempat 60 hari setelah tanam, dan pengairan kelima 75 hari setelah tanam. Sumber pengairan berasal dari mata air pengunungan yang dialirkan ke sungai serta sumur bor. Pada musim penghujan tidak dilakukan pengairan. Akan tetapi tidak dilakukan pengendalian untuk hama dan penyakit, karena petani beranggapan bahwa benih yang digunakan tahan terhadap serangan hama dan penyakit.

Musim panen jagung berlangsung sekali dalam satu tahun, yakni 100-110 hari setelah masa tanam. Di Desa Segunung, masa panen jagung berlangsung dari bulan Oktober hingga Desember. Pada masa panen tersebut, jagung yang ada di

Desa Segunung dapat dipasarkan. Akan tetapi harus melalui proses terlebih dahulu. Yaitu pemetikan, pengupasan, pemipilan, kemudian penjemuran. Jagung dikupas setelah pemetikan selesai. Pengupasan ini dilakukan untuk menjaga agar kadar air di dalam tongkol dapat diturunkan dan kelembaban di sekitar biji tidak menimbulkan kerusakan biji atau mengakibatkan tumbuhnya cendawan. Kemudian dilakukan pemipilan, dengan menggunakan alat pemipil jagung (mesin perontok) karena jumlah produksi cukup besar. Jagung melekat pada tongkolnya, maka antara biji dan tongkol perlu dipisahkan. Petani menjualnya masih dalam bentuk tongkol. Karena petani tidak mempunyai mesin perontok, dimana membutuhkan tambahan biaya. Selanjutnya setelah pemipilan dilakukan penjemuran jagung. Penjemuran ini dapat dilakukan secara alami dan buatan. Secara tradisional (alami) jagung dijemur di bawah sinar matahari sedangkan secara buatan dapat dilakukan dengan mesin pengering untuk menghemat tenaga manusia, terutama pada musim hujan.

Petani jagung memiliki kebebasan dalam menjual jagung yang mereka hasilkan. Karena petani tidak memiliki lembaga pemasaran resmi. Dalam menjual jagung, harga jagung ditentukan berdasarkan kualitas serta kuantitas. Apabila kualitas jagung tersebut baik, maka harganya tinggi. Sebaliknya jika kualitas jagung tersebut buruk, maka harga jualnya pun rendah. Ketika memasarkan jagung, petani dapat didatangi atau mendatangi pihak yang akan membeli jagung tergantung kesepakatan yang dibuat sebelumnya, dan biasanya lembaga pemasaran yang telah menjadi langganan. Jagung tidak hanya dipasarkan di daerah Desa Segunung saja, akan tetapi juga dipasarkan hingga ke luar kota. Lembaga pemasaran mengangkut jagung dengan menggunakan truk engkel.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

6.1.1 Karakteristik Responden Petani Jagung

Karakteristik petani produsen jagung di Desa Segunung sangatlah beragam, yang disesuaikan berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan yang telah ditempuh, pengalamannya dalam berusahatani, serta luas areal pertanian yang dimiliki. Data karakteristik petani jagung ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau informasi yang mendalam tentang latar belakang subjek penelitian.

1. Kelompok Umur.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui kemampuan petani dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan kerja dalam menjalankan usahatani jagung. Distribusi responden petani jagung menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Kelompok Umur di Desa Segunung

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	20-30	4	11,11
2.	31-40	7	19,45
3.	41-50	12	33,33
4.	≥51	13	36,11
Total		36	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa responden petani dengan usia 20-30 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 11,11%, usia 31-40 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 19,45%, usia 41-50 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 33,33%, dan yang berusia lebih dari sama dengan 51 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 36,11% dari total jumlah responden petani jagung.

Kelompok umur yang terbesar bagi petani jagung adalah berada pada usia sehat dan produktif sehingga mereka masih memiliki semangat yang tinggi dalam bekerja, lebih mudah untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan untuk memperoleh hasil produksi yang lebih tinggi.

2. Tingkat Pendidikan.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas kinerja. Tingkat pendidikan yang ditempuh responden petani berpengaruh pada kemampuan petani untuk manajemen usahatani. Tingkat pendidikan juga dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan petani dalam menerima pengetahuan baru dan perkembangan teknologi, sehingga akan meningkatkan kualitas pekerjaan yang dilakukan. Distribusi responden petani menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Segunung

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah/tidak tamat	2	5,55
2.	Tamat SD	19	52,78
3.	Tamat SMP	9	25
4.	Tamat SMA	6	16,67
Total		36	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diketahui bahwa responden petani yang tidak bersekolah atau tidak tamat dalam menjalankan pendidikan pertamanya berjumlah 2 orang atau sebesar 5,55%, yang tamat pendidikan SD merupakan yang paling banyak yakni sebesar 19 orang atau 52,78%, responden petani yang memiliki tingkat pendidikan formal akhir SMP sebanyak 9 orang atau sebesar 25%, dan responden petani yang memiliki tingkat pendidikan formal akhir SMA sebanyak 6 orang atau 16,67% dari total responden petani jagung.

Hampir semua responden petani jagung telah menempuh pendidikan formal meskipun jenjang pendidikan yang ditempuh tidak terlalu tinggi, namun

hal ini akan membawa dampak positif dimana petani akan memiliki pikiran lebih terbuka terhadap hal-hal baru yang bisa diterapkan dalam pengembangan usahatani jagung. Walaupun terdapat beberapa orang yang tidak pernah menempuh pendidikan formal, tetapi mereka mampu melaksanakan usahatani jagung karena mereka belajar dari pengalaman dan juga dari petani lain di sekitarnya.

3. Pengalaman Usahatani.

Tingkat pengalaman yang dimiliki petani dalam berusahatani jagung dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam usahatannya. Semakin lama pengalaman dalam berusahatani maka semakin banyak pembelajaran yang dimiliki petani yang berguna bagi peningkatan produktivitas jagung. Karakteristik responden petani di Desa Segunung berdasarkan tingkat pengalaman berusahatani dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Petani Jagung Menurut Pengalaman Berusahatani di Desa Segunung

No	Pengalaman Berusahatani (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1-10	7	19,44
2.	11-20	13	36,11
3.	>20	16	44,45
Total		36	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Sebagian besar petani jagung di Desa Segunung telah memiliki pengalaman berusahatani yang cukup lama. Pengalaman tersebut dipakai petani untuk belajar kondisi lapang dan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan usahatannya. Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa, pengalaman petani dalam berusahatani untuk kisaran 1-10 tahun sebanyak 7 orang atau 19,44%, pngalaman berusahatani 11-20 tahun sebanyak 13 orang atau 36,11%, dan untuk pengalaman berusahatani lebih dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 44,45% dari total responden petani jagung.

4. Luas Lahan.

Luas areal lahan yang dimiliki petani akan menentukan tingkat produktivitas atau hasil yang dicapai oleh petani dalam berusahatani jagung. Distribusi responden petani jagung di Desa Segunung menurut luas kepemilikan lahan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Luas Kepemilikan Lahan Responden Petani Jagung di Desa Segunung

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	0-0,25	8	22,22
2.	0,26-0,5	9	25
3.	0,51-1	13	36,11
4.	>1	6	16,67
Total		36	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 11, dapat diketahui luas kepemilikan lahan responden petani untuk interval 0-0,25 Ha sebanyak 8 orang atau 22,22%, luas kepemilikan lahan dengan interval 0,26-0,5 Ha sebesar 9 orang atau 25%, dan yang paling banyak merupakan interval antara 0,5-1 Ha yakni sebesar 13 orang petani atau 36,11%, dan untuk kepemilikan lahan lebih dari 1 Ha sebanyak 6 orang atau 16,67%.

6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung

Karakteristik lembaga pemasaran adalah gambaran tentang badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran komoditi jagung yang dipasarkan mulai dari petani jagung (produsen) hingga sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan metode *snowball sampling*, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung adalah tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Tabel 12 di bawah ini akan menunjukkan distribusi responden lembaga pemasaran.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Segunung

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tengkulak	5	55,56
2.	Pedagang pengumpul	3	33,33
3.	Pedagang besar	1	11,11
Total		9	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa lembaga pemasaran jagung yang terlibat ialah untuk tengkulak sebanyak 5 orang atau 55,56%, pedagang pengumpul sejumlah 3 orang atau 33,33%, dan pedagang besar sebesar 1 orang atau 11,11%. Masing-masing lembaga pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan umur, pendidikan yang telah ditempuh, dan tingkat pengalaman berdagangnya.

1. Kelompok Umur.

Karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung dapat dilihat dari segi umur. Karakteristik kelompok umur responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Menurut Kelompok Umur di Desa Segunung

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	21-30	1	11,11
2.	31-40	2	22,22
3.	41-50	4	44,44
4.	51-60	2	22,22
Total		9	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 13 diatas, dapat dilihat bahwa responden lembaga pemasaran jagung dengan kelompok umur antara 21-30 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 11,11%, kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar

22,22%, kelompok umur 41-50 merupakan yang paling banyak yakni sebanyak 4 orang atau 44,44%, dan kelompok umur 51-60 sebanyak 2 orang atau sebesar 22,22%. Dengan demikian usia dari lembaga pemasaran baik tengkulak, pedagang pengumpul, maupun pedagang besar berada pada usia produktif, dimana pada usia ini keadaan fisik masih bagus sehingga dapat menunjang kelancaran proses pemasaran komoditi jagung.

2. Tingkat Pendidikan.

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikator keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada. Distribusi responden lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Segunung

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	SD	2	22,22
2.	SMP	3	33,33
3.	SMA	4	44,44
Total		9	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 14 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan lembaga pemasaran berbeda-beda. Yang telah menempuh hingga tamat SD sebanyak 2 orang atau sebesar 22,22%, tamat hingga bangku SMP sebanyak 3 orang atau 33,33%, dan yang menempuh hingga tingkat SMA sebanyak 4 orang atau sebesar 44,44%.

Dari data tersebut menunjukkan semua elemen lembaga pemasaran jagung telah menempuh pendidikan formal, meskipun dengan tingkatan yang berbeda. Hal ini bisa mendukung aktivitas pemasaran karena dengan tingkat pendidikan yang dimiliki tersebut, lembaga pemasaran bisa memahami fungsi pemasaran dengan baik dan mengembangkannya.

3. Pengalaman Berdagang.

Selain dilihat dari karakteristik berdasarkan kelompok umur dan tingkat pendidikan, karakteristik responden lembaga pemasaran jagung juga dapat dilihat dari pengalaman berdagang. Karakteristik responden lembaga pemasaran jagung di Desa Segunung berdasarkan tingkat pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Menurut Pengalaman Berdagang di Desa Segunung

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	<5	1	11,11
2.	5-10	5	55,56
3.	>10	3	33,33
Total		9	100

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 15 menjelaskan bahwa pengalaman berdagang lembaga pemasaran berbeda-beda. Ada 1 orang atau 11,11% yang mempunyai pengalaman berdagang kurang dari 5 tahun. Ada 5 orang atau sebanyak 55,56% yang mempunyai pengalaman berdagang selama 5 hingga 10 tahun, dan yang mempunyai berdagang lebih dari 10 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 33,33%.

Sehingga bisa diketahui bahwa lembaga pemasaran jagung memiliki pengalaman berdagang yang cukup lama. Hal ini bisa menjadi modal dalam mengembangkan pemasaran jagung. Dengan banyaknya pengalaman yang dimiliki, lembaga pemasaran akan lebih menguasai seluk beluk pemasaran dan menjalankan pemasaran dengan lebih baik.

6.2 Gambaran Umum Pemasaran Jagung

Pemasaran jagung di Desa Segunung sudah berlangsung lama bersamaan dengan awal budidaya tanaman jagung. Karena para petani melihat pangsa pasar yang cukup cerah dan pasti, maka petani terus mengusahakan produksi jagung.

Seluruh petani jagung di desa ini menanam jagung untuk dijual, tidak ada yang dikonsumsi sendiri. Oleh karena itu, petani berusaha agar jagungnya cepat terjual.

Rantai pemasaran jagung di Desa Segunung dimulai dari tingkat petani sebagai produsen. Karena tidak memiliki lembaga pemasaran yang resmi, maka sebagian besar hasil produksi jagung petani ditebas oleh tengkulak. Hampir seluruh petani memiliki langganan tengkulak yang akan membeli jagung hasil produksinya, maka sistem kepercayaan diterapkan dalam transaksi jual beli jagung. Tengkulak tersebut sudah dikenal baik oleh petani, karena masih dalam satu kawasan kecamatan yang sama. Dalam menjual jagung, tengkulak mendatangi petani secara langsung untuk melihat apakah jagung yang akan dibeli sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian mereka bertemu untuk melakukan transaksi jual beli, yang biasanya dilakukan di lapang (sawah). Meskipun terjadi tawar menawar, pihak tengkulak adalah pihak yang menentukan harga. Petani hanya menuruti harga yang ditetapkan tengkulak, karena petani biasanya membutuhkan uang cepat setelah panen. Petani hanya mematok harga dari biaya produksi mereka.

Sedangkan untuk cara pembayaran, tengkulak membayar petani atas jagung yang dibelinya pada hari itu juga setelah dilakukan kesepakatan antara kedua belah pihak. Petani yang telah memperoleh pembayaran dari tengkulak sudah tidak berhak lagi atas jagung yang ditanamnya itu. Antara petani dan tengkulak tidak terdapat ikatan khusus, hanya saja petani cenderung menjual hasil panennya kepada tengkulak yang telah menjadi langganan. Pada tengkulak ketika melakukan pemanenan, biasanya langsung memetik dan mengupas kulit jagung tersebut, sehingga kemudian ketika dijual sudah berupa jagung tanpa kulit.

Kemudian tengkulak menjual jagung kepada pedagang pengumpul. Tengkulak tersebut yang mendatangi pedagang pengumpul secara langsung. Oleh pedagang pengumpul, jagung di pipil dengan menggunakan mesin perontok jagung. Selanjutnya jagung dijemur 2-3 hari ketika cuaca cerah. Jika cuaca mendung atau hujan, proses penjemuran jagung bisa dilakukan hingga 1 minggu. Ada pedagang pengumpul yang langsung menjual jagung pipil kering kepada konsumen, karena jagung tidak dapat disimpan terlalu lama, akan tetapi jika

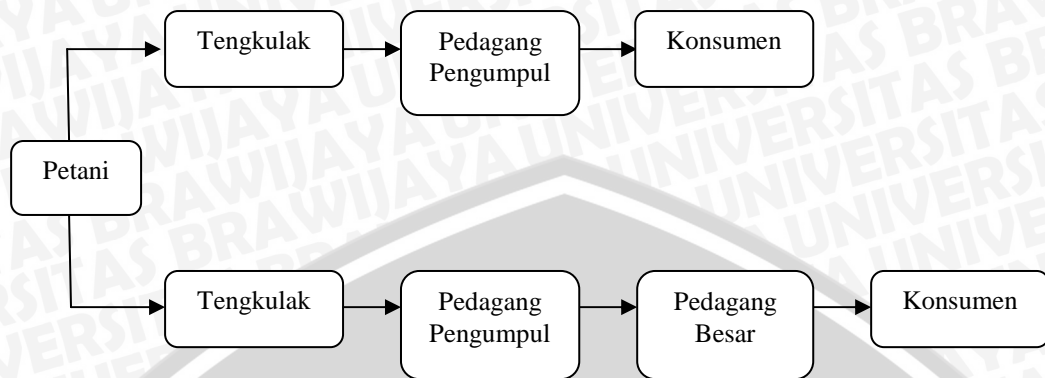
disimpan maka akan mengurangi mutu jagung, yakni risiko berjamur. Terutama jika jagung tersebut disimpan dalam keadaan kurang kering, yakni mengandung kadar air lebih dari 17%. Akan tetapi ada pedagang pengumpul yang menjual jagung pipil kering kepada pedagang besar. Pedagang besar tersebut merupakan pemasok jagung ke pabrik pakan ternak. Serta jagung tidak dilakukan penyimpanan karena para lembaga pemasaran tersebut telah melakukan kontrak dengan industri pakan ternak, dimana harus memasok jagung tiap hari, dengan jumlah pasokan yang cukup besar.

6.3 Saluran Pemasaran Jagung

Saluran pemasaran jagung terbentuk dari adanya proses perpindahan komoditas jagung, yaitu dari petani sebagai produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka saluran pemasaran akan semakin panjang. Dari hasil penelitian, terdapat 2 saluran pemasaran jagung di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto, yaitu:

1. Saluran pemasaran I : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen.
2. Saluran pemasaran II : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.

Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran jagung dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Jagung di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto

Pada saluran pemasaran I melalui dua lembaga pemasaran sebelum komoditi jagung sampai ke tangan konsumen. Saluran ini lebih pendek bila dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua. Petani menjual jagung kepada tengkulak dengan harga yang disepakati kedua belah pihak tergantung dari kualitas (mutu) dan kuantitas jagung tersebut. Dengan cara tengkulak mendatangi lahan petani untuk melihat jagung yang masih berada di sawah tetapi sudah siap untuk di panen. Bila sudah ada kesepakatan maka tengkulak memberikan bayaran kepada petani sebelum tengkulak melakukan pemanenan. Dalam hal ini petani sudah tidak bertanggung jawab lagi terhadap komoditi jagung yang ditanamnya karena sudah menjadi hak dari tengkulak. Petani tidak melakukan pemanenan tetapi yang melakukan pemanenan adalah tengkulak dengan cara tebasan ketika tanaman jagung sudah siap untuk di panen. Hal ini dilakukan petani karena mereka menganggap dengan ditebas oleh tengkulak, petani tidak perlu susah payah untuk memasarkan jagung yang dihasilkan dan juga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk kegiatan pemanenan dan kegiatan lain pasca panen. Setelah ditebas oleh tengkulak, jagung tersebut dijual kepada pedagang pengumpul. Biaya transportasi untuk mengangkut jagung dari tengkulak ke pedagang pengumpul ditanggung 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 berupa perusahaan pakan ternak yang meminta jagung dalam jumlah besar setiap harinya. Pengiriman dilakukan setiap harinya dengan jasa transportasi berupa kendaraan truk karena besarnya jumlah jagung yang dikirim sesuai dengan permintaan konsumen. Pedagang pengumpul menerima pembayaran tunai atas jagung yang dikirimnya pada hari yang sama setelah barang diterima konsumen.

Pada saluran pemasaran II, sebenarnya tidak jauh berbeda dengan saluran sebelumnya. Akan tetapi sebelum komoditi jagung tersebut sampai ke tangan konsumen, melalui 3 lembaga pemasaran yakni tengkulak, pedagang pengumpul, kemudian pedagang besar. Petani menjual jagung hasil produksinya kepada tengkulak yang telah menjadi langganan. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, tengkulak mulai menebas jagung yang masih ada di lahan. Petani tidak mempunyai hak atas jagung tersebut, yang terpenting bagi petani mendapatkan uang secara cepat. Tengkulak tersebut masih berada di kawasan kecamatan yang sama dengan petani, yakni Kecamatan Dlanggu. Tengkulak membayar secara tunai kepada petani, kemudian menjual jagung kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul berada di Kecamatan Puri. Kemudian oleh pedagang pengumpul dijual kepada pedagang besar yang berada di Kecamatan Kutorejo, diangkut menggunakan truk. Pedagang besar tersebut biasanya menjual jagung kepada industri pakan ternak. Pengiriman dilakukan setiap hari menggunakan truk. Pembayaran dilakukan oleh konsumen kepada pedagang besar secara tunai pada hari itu juga.

6.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran Jagung

Setiap pelaku pasar baik produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen dalam hal pemasaran akan melaksanakan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki.

Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang atau komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Fungsi dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi

pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani sampai lembaga pemasaran jagung yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
1.	Pembelian	–	√	√	√
2.	Penjualan	√	√	√	√
3.	Pemetikan	–	√	–	–
4.	Pengupasan	–	√	–	–
5.	Pemipilan	–	–	√	–
6.	Penjemuran	–	–	√	√
7.	Pengemasan	–	√	√	√
8.	Transportasi	–	√	√	√
9.	Bongkar muat	–	√	√	√
10.	Penimbangan	–	√	√	√
11.	Sortasi	–	–	√	√
12.	Transaksi	–	√	√	√
13.	Retribusi	–	√	√	√

Sumber: Data primer diolah, 2010

Tabel 16 menunjukkan kegiatan-kegiatan dari fungsi-fungsi lembaga pemasaran jagung mulai dari petani hingga ke tingkat pedagang besar. Tidak semua lembaga-lembaga pemasaran melakukan seluruh fungsi-fungsi pemasaran jagung. Adapun perincian dari kegiatan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani

a. Penjualan

Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa petani hanya melakukan fungsi penjualan jagung saja karena kegiatan pasca panen dilakukan oleh lembaga pemasaran. Petani melakukan fungsi penjualan dengan bertemu langsung dengan tengkulak. Meskipun terjadi tawar menawar harga, petani tidak mempunyai posisi yang kuat dalam penetapan harga. Penetapan harga ditetapkan oleh tengkulak. Penetapan harga berdasarkan pada kualitas (mutu) dan kuantitas produk yang dihasilkan. Penjualan langsung dilakukan di lahan, mengingat setelah terjadi transaksi jual beli tengkulak langsung memanen. Petani menjual jagung dengan sistem tebasan untuk tengkulak yang datang kepadanya. Rata-rata harga jual jagung petani ke tengkulak sebesar Rp 1.700,00/kg hingga Rp 1.900,00/kg pada saat penelitian dilakukan.

Petani pada umumnya menjual jagung kepada tengkulak yang sudah menjadi langganan tetap. Sehingga kesepakatan harga yang dilakukan petani dengan tengkulak tidak menemui banyak kendala karena masing-masing pihak sudah saling mempercayai.

2. Tengkulak

a. Pembelian

Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi jagung sebagai hasil produksi petani. Tengkulak akan melihat dahulu tanaman jagung yang akan ditebas untuk kemudian menawarnya kepada petani yang bersangkutan. Untuk menekan biaya yang harus dikeluarkan, pada saat proses tawar menawar dengan petani, tengkulak berusaha supaya mencapai kesepakatan harga di bawah harga pasar yang berlaku pada saat itu, karena ia masih melakukan fungsi pemasaran berikutnya. Sebagian besar tengkulak lebih dominan dalam menentukan harga beli, karena tengkulak lebih mengetahui informasi pasar mengenai jagung dibandingkan dengan petani.

b. Pemetikan

Pemetikan dilakukan tengkulak setelah jagung berumur 100-110 hari setelah tanam. Kegiatan ini dilakukan tengkulak di lahan milik petani jagung,

sehingga petani jagung tidak perlu mengeluarkan biaya pemetikan. Keseluruhan biaya petik meliputi biaya tenaga kerja petik, dimana 1 orang sebesar Rp 45.000,00 untuk sekali kegiatan petik dan biasanya memerlukan tenaga kerja 7 orang. Biaya petik yang dikeluarkan tengkulak pada saluran pemasaran I sebesar Rp 57,27/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II, biaya tenaga kerja petik dimana 1 orang sebesar Rp 40.000,00 untuk sekali petik dan memerlukan tenaga kerja 8 orang, sehingga biaya petik yang dikeluarkan tengkulak sebesar Rp 58,18/kg.

c. Pengupasan.

Pengupasan dilakukan tengkulak untuk menghilangkan kulit luar (kelobot) pada jagung. Sehingga jagung yang dijual oleh tengkulak ini, sudah berkurang beratnya jika dibanding dengan jagung yang dijual oleh petani. Biaya pengupasan ini meliputi biaya tenaga kerja kupas. Untuk saluran pemasaran I, tenaga kerja kupas sebanyak 7 orang. Untuk 1 orang digaji per aktivitas pengupasan sebesar Rp 17.500,00. Biaya pengupasan yang ditanggung tengkulak pada saluran pemasaran I sebesar Rp 22,27/kg. Pada saluran pemasaran II, biaya tenaga kerja kupas untuk 1 orang per aktivitas pengupasan sebesar Rp 20.000,00. Tenaga kerja yang dibutuhkan sebesar 8 orang. Sehingga biaya pengupasan yang dikeluarkan oleh tengkulak pada saluran pemasaran II sebesar Rp 29,09/kg.

d. Pengemasan

Pengemasan bertujuan untuk mempermudah perhitungan dan pengangkutan. Alat pengemas yang dipakai adalah karung plastik, dimana setiap karung memuat ± 60 kg jagung. Harga satu karung plastik adalah Rp 1.000,00. Sehingga biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 16,67/kg.

e. Penimbangan

Penimbangan dilakukan ketika masih di lahan saat tengkulak melakukan pemanenan. Dimana penimbangan dilakukan tengkulak agar tidak terjadi kesalahan total berat jagung yang ia beli dari petani. Dan agar menjadi lebih mudah ketika melakukan transaksi jual beli. Dimana biaya penimbangan untuk 1

karung plastik dengan berat 60 kg sebesar Rp 1.000,00, sehingga biayanya sebesar 16,67/kg.

f. Transportasi

Dalam hal transportasi tengkulak membawa truk sewa. Dimana jenisnya ialah truk engkel. Biaya transportasi yang ditanggung tengkulak pada saluran pemasaran I sebesar 200.000,00 sekali jalan. Dan biasanya mengangkut 5 ton. Sehingga biaya transportasi sebesar Rp 40,00/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II, biaya transportasi yang ditanggung tengkulak Rp 185.000,00 sekali jalan, dan mengangkut 5 ton. Sehingga biaya transportasinya sebesar Rp 37,00/kg.

g. Bongkar Muat

Jagung yang telah dikemas ke dalam karung plastik dibawa di dalam truk menuju ke tempat pedagang pengumpul. Kemudian tengkulak akan membongkar jagung yang berada di dalam truk untuk di turunkan di tempat pedagang pengumpul. Bongkar muat yang dilakukan ketika menurunkan komoditi jagung sesampainya di pedagang pengumpul menggunakan tenaga kerja berupa kuli angkut. Pada saluran pemasaran I, upah yang dibayarkan sebesar Rp 23.000,00 per hari untuk 1 orang. Dimana menggunakan jasa kuli angkut sebanyak 3 orang. Sehingga biaya bongkar muatnya sebesar Rp 13,80/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II, upah yang dibayarkan sebesar Rp 27.000,00 per hari untuk 1 orang. Dimana menggunakan jasa kuli angkut sebanyak 2 orang. Sehingga biaya bongkar muatnya sebesar Rp 10,80/kg.

h. Transaksi

Biaya transaksi yang terjadi pada tengkulak adalah biaya untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran lain. Biaya transaksi ini dikeluarkan melalui biaya telepon atau SMS sebesar Rp 6.000,00 untuk transaksi sebanyak 5 ton sehingga biayanya sebesar Rp 1,20/kg.

i. Retribusi

Biaya retribusi pada tingkat tengkulak terjadi pada saat mengirimkan jeruk ke pedagang pengumpul. Biaya ini digunakan untuk membayar retribusi parkir truk engkel sebesar Rp 3.000,00 dengan kapasitas angkut 5 ton, sehingga biayanya Rp 0,6/kg.

j. Penjualan

Penjualan jagung dilakukan tengkulak ke pedagang pengumpul. Rata-rata harga jual jagung di tingkat tengkulak yakni Rp 2.400,00–Rp 2.600,00/kg. Untuk cara pembayarannya, tengkulak yang telah mempunyai kesepakatan harga mengirimkan jagung kepada pedagang pengumpul. Tengkulak menerima pembayaran dari pengumpul secara tunai dan pada saat itu juga setelah dilakukan penimbangan total berat jagung yang telah dikirim.

3. Pedagang Pengumpul

a. Pembelian

Pedagang pengumpul melakukan pembelian jagung dengan cara menunggu tengkulak yang datang menawarkan jagung yang dimilikinya. Pedagang pengumpul biasanya menerima jagung dari tengkulak yang telah menjadi pelanggan. Karena tengkulak yang telah menjadi pelanggan lebih dapat dipercaya dibandingkan tengkulak yang bukan pelanggan. Selain itu tengkulak tersebut telah menjalin hubungan usaha dengan pedagang pengumpul dalam waktu yang cukup lama, walaupun secara umum tidak terjadi perjanjian khusus antara pedagang pengumpul dengan tengkulak yang mengharuskan tengkulak sebelum proses pembelian menjual jagung yang dimilikinya kepada seorang pedagang pengumpul tertentu. Tengkulak mendatangi pengumpul secara langsung dengan membawa truk yang berisikan jagung. Setibanya di tempat pedagang pengumpul, terjadi tawar menawar antara tengkulak dan pedagang pengumpul, akan tetapi yang menentukan harga jagung ialah pedagang pengumpul. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, tengkulak akan menurunkan jagung dari truk. Pembayaran dilakukan pada hari itu juga, sehingga tengkulak dapat membawa langsung uang hasil penjualan.

b. Penimbangan

Penimbangan dilakukan pedagang pengumpul ketika membeli jagung dari tengkulak. Kemudian baru dilakukan pemrosesan jagung. Dimana biayanya sebesar Rp 1.000,00 untuk penimbangan 1 karung. Sehingga biaya penimbangannya Rp 16,67/kg.

c. Pemipilan

Pada dasarnya “memipil” jagung hampir sama dengan proses perontokan gabah, yaitu memisahkan biji-biji dari tempat pelekatan. Jagung melekat pada tongkolnya, maka antara biji dan tongkol perlu dipisahkan. Pemipilan jagung menggunakan mesin perontok jagung dimana bahan bakarnya ialah solar. Pada saluran pemasaran I, untuk sekali proses pemipilan membutuhkan biaya Rp 37.500,00. Dan rata-rata menghasilkan 3 ton jagung sekali pemipilan. Sehingga biaya pemipilan sebesar Rp 12,50/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II, untuk sekali proses pemipilan membutuhkan biaya Rp 30.000,00. Dan rata-rata menghasilkan 2 ton jagung sekali pemipilan. Sehingga biaya pemipilannya sebesar 15,00/kg.

d. Penjemuran

Penjemuran dilakukan oleh pedagang pengumpul untuk mengurangi kadar air pada jagung serta agar tidak berjamur. Jagung akan di jemur 2-3 hari pada saat cuaca terik, jika cuaca mendung bisa mencapai \pm 7 hari. Pada saluran pemasaran I, tenaga kerja yang digunakan adalah kuli laki-laki. Upah yang dibayarkan sebesar Rp 18.500,00 per hari untuk 1 orang. Dan biasanya penjemuran ini dilakukan 3 orang. Untuk sekali dilakukan penjemuran jagung rata-rata 3 ton. Sehingga biaya penjemurannya sebesar Rp 18,50/kg. Pada saluran pemasaran II, upah yang dibayarkan sebesar 22.000,00 per hari untuk 1 orang, dan penjemuran ini dilakukan oleh 2 orang. Untuk sekali penjemuran jagung rata-rata 2 ton, sehingga biayanya 22,00/kg.

e. Pengemasan

Pengemasan bertujuan untuk mempermudah perhitungan dan pengangkutan. Alat pengemas yang dipakai adalah karung plastik, dimana setiap karung memuat \pm 60 kg jagung. Harga satu karung plastik adalah Rp 1.000,00. Sehingga biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 16,67/kg.

f. Transportasi

Dalam melakukan transportasi atau pengangkutan jagung pipil kering, pedagang pengumpul hanya mempunyai satu jenis kendaraan yakni truk engkel,

dimana truk yang dipakai ialah truk sewa. Hal ini dikarenakan truk mempunyai kapasitas besar untuk tiap pengiriman. Rata-rata sekali pengiriman jagung pipil kering jumlahnya cukup besar berkisar ± 8 ton. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I untuk sekali transportasi Rp 245.000,00. Sehingga biaya transportasinya sebesar Rp 30,63/kg. Pada saluran pemasaran II untuk sekali transportasi Rp 230.000,00. Sehingga biaya transportasinya sebesar 28,75/kg.

g. Bongkar Muat

Bongkar muat dilakukan ketika menurunkan komoditi jagung sesampainya di pedagang besar maupun konsumen. Pada saluran pemasaran I, upah yang dibayarkan sebesar Rp 45.000,00 per hari untuk 1 orang. Dimana menggunakan jasa kuli angkut sebanyak 2 orang. Sehingga biaya bongkar muatnya sebesar Rp 11,25/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II, upah yang dibayarkan untuk jasa kuli angkut sebesar Rp 40.000,00 per hari untuk 1 orang. Kuli angkut yang digunakan sebanyak 2 orang, sehingga biaya bongkar muatnya sebesar Rp 10,00/kg.

h. Sortasi

Setelah jagung terlepas dari tongkol, biji-biji jagung harus dipisahkan dari kotoran atau apa saja yang tidak dikehendaki, sehingga tidak menurunkan kualitas jagung. Yang perlu dipisahkan dan dibuang antara lain sisa-sisa tongkol, biji kecil, biji pecah, biji hampa, kotoran selama petik ataupun pada waktu pemipilan. Tindakan ini sangat bermanfaat untuk menghindari atau menekan serangan jamur. Kegiatan sortasi ini membutuhkan tenaga kerja sebanyak 1 orang, adapun upah yang diberikan diukur dengan 1 karung jagung yang disortir digaji Rp 1.000,00. Sehingga biaya sortasinya sebesar Rp 16,67/kg.

i. Transaksi

Biaya transaksi yang terjadi pada pedagang pengumpul adalah biaya untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran lain. Biaya transaksi ini dikeluarkan melalui biaya telepon atau SMS. Pada saluran pemasaran I, biaya transaksi yang dikeluarkan pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp 8.500,00 untuk sekali transaksi sebanyak 8 ton sehingga biayanya Rp 1,06/kg. Sedangkan

pada saluran pemasaran II, biaya transaksi yang dikeluarkan sebesar Rp 9.000,00/kg untuk sekali transaksi sebanyak 8 ton, sehingga biayanya Rp 1,13/kg.

j. Retribusi

Biaya retribusi pada saluran pemasaran I, pada pedagang pengumpul terjadi pada saat mengirimkan jagung kepada konsumen. Biaya ini digunakan untuk membayar retribusi parkir truk engkel serta membayar tol sebesar Rp 8.000,00 dengan kapasitas angkut 8 ton sehingga biaya retribusi sebesar Rp 1,00/kg. Pada saluran pemasaran II, biaya retribusi terjadi pada saat mengirimkan jagung kepada pedagang besar. Biaya ini digunakan untuk membayar retribusi parkir truk engkel sebesar Rp 4.000,00 dengan kapasitas angkut 8 ton sehingga biaya retribusi sebesar Rp 0,50/kg.

k. Penjualan

Pedagang pengumpul melakukan penjualan jagung pipil kering secara kontinyu kepada pedagang besar maupun ke konsumen, seperti kepada industri pakan ternak. Sistem penjualan yang berlaku adalah kilogram. Untuk cara pembayarannya dilakukan setelah barang tiba ditempat pembeli dan dilakukan penimbangan. Jadi pengumpul dapat langsung membawa hasil uang penjualan. Harga jual jagung di tingkat pedagang pengumpul rata-rata Rp 3.800,00–Rp 3.900,00.

4. Pedagang Besar

a. Pembelian

Pedagang besar melakukan pembelian jagung dengan cara menunggu pedagang pengumpul yang datang menawarkan jagung pipil kering yang dimilikinya. Pedagang besar biasanya menerima jagung dari pedagang pengumpul yang telah menjadi pelanggan. Karena pengumpul yang telah menjadi pelanggan lebih dapat dipercaya dibandingkan pengumpul yang bukan pelanggan. Selain itu pengumpul tersebut telah menjalin hubungan usaha dengan pedagang besar dalam waktu yang cukup lama, walaupun secara umum tidak terjadi perjanjian khusus antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul yang mengharuskan pedagang pengumpul sebelum proses pembelian menjual jagung pipil kering yang dimilikinya kepada seorang pedagang besar tertentu. Pedagang pengumpul

mendatangi pedagang besar secara langsung dengan membawa truk yang berisikan jagung pipil kering. Setibanya di tempat pedagang besar, terjadi tawar menawar antara pedagang besar dan pedagang pengumpul, akan tetapi yang menentukan harga jagung ialah pedagang besar. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, pedagang pengumpul akan menurunkan jagung dari truk. Pembayaran dilakukan pada hari itu juga, sehingga pedagang pengumpul dapat membawa langsung uang hasil penjualan.

b. Penimbangan

Penimbangan dilakukan pedagang besar ketika membeli jagung dari pedagang pengumpul. Dimana biayanya sebesar Rp 1.000,00 untuk penimbangan 1 karung. Sehingga biaya penimbangannya Rp 16,67/kg.

c. Penjemuran

Penjemuran dilakukan oleh pedagang besar untuk mengurangi kadar air pada jagung serta supaya terhindar dari jamur yang akan mengurangi mutu jagung tersebut. Jagung pipil akan di jemur \pm 2 hari pada saat cuaca terik. Penjemuran ini dilakukan tidak terlalu lama, karena pada pedagang pengumpul sudah dilakukan penjemuran pertama. Penjemuran dilakukan di lantai semen. Jagung di bolak-balik supaya lebih merata ketika terkena sinar matahari. Tenaga kerja yang digunakan adalah kuli laki-laki. Upah yang dibayarkan sebesar Rp 20.000,00 per hari untuk 1 orang. Dan biasanya penjemuran ini dilakukan 4 orang. Untuk sekali dilakukan penjemuran jagung rata-rata 5 ton. Sehingga biaya penjemuran sebesar Rp 16,00/kg

d. Pengemasan

Setelah dijemur, pedagang besar akan mengemasnya. Pengemasan bertujuan untuk mempermudah perhitungan dan pengangkutan. Alat pengemas yang dipakai adalah karung plastik, dimana setiap karung memuat \pm 60 kg jagung. Harga satu karung plastik adalah Rp 1.000,00. Sehingga biaya pengemasan yang dikeluarkan oleh pedagang besar rata-rata sebesar Rp 16,67/kg.

e. Transportasi

Dalam melakukan transportasi atau pengangkutan jagung pipil kering, pedagang besar menggunakan truk engkel milik pribadi. Hal ini dikarenakan truk

engkel mempunyai kapasitas besar untuk tiap pengiriman. Rata-rata sekali pengiriman jagung pipil kering jumlahnya cukup besar berkisar ± 10 ton. Hal ini disesuaikan dengan permintaan konsumen yang juga besar setiap harinya dan konsumen mengharapkan kontinuitas dari pengiriman jagung oleh pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk sekali transportasi Rp 200.000,00. Sehingga biaya transportasinya sebesar Rp 20,00/kg.

f. Bongkar Muat

Bongkar muat dilakukan ketika menurunkan komoditi jagung sesampainya di tempat konsumen. Upah yang dibayarkan sebesar Rp 47.500,00 per hari untuk 1 orang. Dimana menggunakan jasa kuli angkut sebanyak 3 orang. Sehingga biaya bongkar muatnya sebesar Rp 14,25/kg.

g. Sortasi

Sortasi dilakukan setelah proses pembelian karena pada umumnya pedagang besar percaya akan mutu jagung pipil kering yang dibeli dari pengumpul. Karena sebagian besar pedagang pengumpul telah menjalin hubungan usaha yang lama dengan pedagang besar. Tetapi untuk menjaga kepuasan konsumen dan agar konsumen tetap percaya maka pedagang besar tetap melakukan sortasi.

Yang perlu dipisahkan dan dibuang antara lain sisa-sisa tongkol, biji kecil, biji pecah, biji hampa, kotoran selama petik ataupun pada waktu pengumpulan. Tindakan ini sangat bermanfaat untuk menghindari atau menekan serangan jamur. Kegiatan sortasi ini membutuhkan tenaga kerja sebanyak 1 orang, adapun upah yang diberikan diukur dengan 1 karung jagung yang disortir digaji Rp 1.000,00. Sehingga biaya sortasinya sebesar Rp 16,67/kg.

h. Transaksi

Biaya transaksi yang terjadi pada tingkat pedagang besar adalah biaya untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran lainnya di dalam mengamati perkembangan harga jagung pipil kering. Biaya transaksi yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran pemasaran II mencapai Rp 10.000,00 untuk sekali transaksi sebanyak 10 ton, sehingga biaya transaksi sebesar Rp 1,00/kg.

i. Retribusi

Biaya retribusi di tingkat pedagang besar terjadi pada saat mengirimkan jagung ke konsumen. Pada saluran pemasaran II, biaya retribusi yang dikeluarkan pedagang besar sebesar Rp 11.000,00 dengan kapasitas angkut 10 ton untuk parkir serta membayar tol. Sehingga biaya retribusi sebesar Rp 1,10/kg.

j. Penjualan

Pedagang besar melakukan penjualan jagung pipil kering secara kontinyu kepada konsumen, yakni ke industri pakan ternak. Sistem penjualan yang berlaku adalah kilogram. Untuk cara pembayarannya dilakukan setelah barang tiba ditempat konsumen dan dilakukan penimbangan. Jadi pedagang besar dapat langsung membawa hasil uang penjualan. Harga jual jagung di tingkat pedagang besar sebesar Rp 4.500,00.

6.5 Analisis Efisiensi Pemasaran

6.5.1 Reference Product to Petani

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen. Oleh karena itu, perhitungan margin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten. Menurut Smith *dalam* Anindita (2004), produk referensi merupakan titik awal dari perhitungan margin yang mengacu pada 1 kg produk yang dijual ke konsumen.

Produk yang dibeli konsumen seringkali sangat berbeda dari bahan baku awal yang dibeli pada *farmgate* (petani). Lebih dari itu proses pengolahan dapat menciptakan hasil sampingan. Hasil sampingan bukan bagian dari produk referensi, oleh karena itu hasil sampingan dijaring ke luar dari kalkulasi dan menyisakan biaya-biaya dan margin yang disesuaikan dengan produk referensi.

Untuk menghitung margin pemasaran dalam hal ini digunakan konsep produk referensi kepada petani, yakni pendekatan di mulai pada *farmgate* dan

mengikuti produk sampai ke konsumen akhir. Dengan alasan jagung yang dibeli tengkulak dari petani mengalami penyusutan yakni dengan dikupasnya kulit jagung, selain itu pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul, bahan baku awal telah mengalami proses pengolahan dimana telah menciptakan hasil sampingan (*by product*) yaitu tongkol jagung. Oleh sebab itu, tidak dapat disamakan perhitungan bahwa 1 kg jagung di tingkat petani produsen akan menghasilkan 1 kg jagung pipil kering di tingkat konsumen akhir.

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

Keterangan perhitungan konsep *product reference* jagung di tingkat petani:

1. Dari tingkat petani ke tengkulak, tiap 1 kg jagung susut sebesar 0,5 ons, dikarenakan pada tengkulak dilakukan pengupasan kulit jagung dalam proses pemasaran, sehingga rumus faktor konversinya adalah $(1 \text{ kg} - 0,05 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,95/1 = 0,95$.
2. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengumpul, tiap 0,95 kg jagung yang telah dikupas kulitnya, susut sebesar 1,25 ons dikarenakan dilakukan pemipilan jagung dalam proses pemasaran, sehingga rumus faktor konversinya adalah $(0,95 \text{ kg} - 0,125 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,83/1 = 0,83$.
3. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengumpul, tiap 0,83 kg jagung yang telah dipipil, susut sebesar 0,8 ons dikarenakan dilakukan penjemuran jagung dalam proses pemasaran, sehingga rumus faktor konversinya adalah $(0,83 \text{ kg} - 0,08 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,75/0,1 = 0,75$
4. Dari tingkat pedagang pengumpul ke pedagang besar tiap 0,75 kg jagung pipil kering, susut sebesar 0,4 ons dikarenakan dilakukan penjemuran jagung dalam proses pemasaran, sehingga rumus faktor konversinya adalah $(0,75 \text{ kg} - 0,04 \text{ kg})/1 \text{ kg} = 0,71/1 = 0,71$.

Nilai tersebut akan dikalikan dengan harga jual serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut.

6.5.1.1 Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto terdapat 2 saluran pemasaran jagung. Masing-masing saluran pemasaran mempunyai bentuk saluran pemasaran yang berbeda. Tiap-tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran, berdasarkan kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran, maka margin pemasaran dapat diperhitungkan pada berbagai tingkat lembaga pemasaran. Berikut ini dijelaskan margin dari setiap saluran pemasaran jagung di Desa Segunung.

Tabel 17. Margin Saluran Pemasaran I: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen*

No	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1.	Petani						59,65	
	Harga jual	1.700,00		1.700,00				
2.	Tengkulak				580,00		20,35	1,23
	Harga beli	1.700,00		1.700,00				
	Pemetikan	57,27	1	57,27		4,98		
	Pengupasan	22,27	1	22,27		1,94		
	Pengemasan	16,67	0,95	15,84		1,38		
	Penimbangan	16,67	0,95	15,84		1,38		
	Transportasi	40,00	0,95	38,00		3,30		
	Bongkar muat	13,80	0,95	13,11		1,14		
	Transaksi	1,20	0,95	1,14		0,10		
	Retribusi	0,60	0,95	0,57		0,05		
	Total biaya	168,48	0,95	160,06		13,92		
	Keuntungan			419,94		36,52		
	Harga jual	2.400,00	0,95	2.280,00				
3.	Pedagang pengumpul				570,00		20,00	1,20
	Harga beli	2.400,00	0,95	2.280,00				
	Penimbangan	16,67	0,95	15,84		1,38		
	Pemipilan	12,50	0,95	11,88		1,03		
	Penjemuran	18,50	0,83	15,36		1,34		
	Pengemasan	16,67	0,75	12,50		1,09		
	Transportasi	30,63	0,75	22,97		2,00		
	Bongkar muat	11,25	0,75	8,44		0,73		
	Sortasi	16,67	0,75	12,50		1,09		
	Transaksi	1,06	0,75	0,80		0,07		
	Retribusi	1,00	0,75	0,75		0,07		
	Total biaya	124,95	0,75	93,71		8,15		
	Keuntungan			476,29		41,42		
Harga jual	3.800,00	0,75	2.850,00			100		
Margin					1.150,00	100		

Sumber: Data primer diolah, 2011

*) Perhitungan pada lampiran 3

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa harga jual jagung di tingkat petani sebesar Rp 1.700,00/kg dengan *share* sebesar 59,65% dari harga jual jagung kepada konsumen akhir. Harga jual jagung di tingkat tengkulak sebesar Rp 2.400,00/kg dengan *share* sebesar 20,35% dari harga jual jagung kepada konsumen, sedangkan *share* di tingkat pedagang pengumpul sebesar 20,00% dengan menetapkan harga jual jagung kepada konsumen sebesar 3.800,00/kg.

Dapat diketahui dari Tabel 17, bahwa tengkulak memperoleh bagian margin sebesar Rp 580,00/kg dari total margin sebesar 1.150,00/kg. Nilai bagian margin tersebut terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran dengan jumlah biaya sebesar Rp 160,06/kg. Dari kegiatan pemasaran jagung tersebut tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 419,94/kg jagung yang dijual.

Dari total margin sebesar Rp 1.150,00/kg jagung, pedagang pengumpul mendapatkan bagian margin sebesar Rp 570,00/kg jagung yang dijual. Nilai bagian margin tersebut terdistribusi pada fungsi pemasaran yang dilakukannya dengan jumlah biaya sebesar Rp 93,71/kg. Dari kegiatan pemasaran jagung tersebut, pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan sebesar Rp 476,29/kg jagung yang dijual. Untuk margin saluran pemasaran II disajikan pada Tabel 18 berikut ini.



Tabel 18. Margin Saluran Pemasaran II: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen*

No	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1.	Petani						56,34	
	Harga jual	1.800,00		1.800,00				
2.	Tengkulak				575,00		18,00	1,21
	Harga beli	1.800,00		1.800,00				
	Pemetikan	58,18	1	58,18		4,17		
	Pengupasan	29,09	1	29,09		2,09		
	Pengemasan	16,67	0,95	15,84		1,14		
	Penimbangan	16,67	0,95	15,84		1,14		
	Transportasi	37,00	0,95	35,15		2,52		
	Bongkar muat	10,80	0,95	10,26		0,74		
	Transaksi	1,20	0,95	1,14		0,08		
	Retribusi	0,60	0,95	0,57		0,04		
	Total biaya	170,21	0,95	161,70		11,59		
	Keuntungan			413,30		29,63		
	Harga jual	2.500,00	0,95	2.375,00				
3.	Pedagang pengumpul				512,50		16,04	1,17
	Harga beli	2.500,00	0,95	2.375,00				
	Penimbangan	16,67	0,95	15,84		1,14		
	Pemipilan	15,00	0,95	14,25		1,02		
	Penjemuran	22,00	0,83	18,26		1,31		
	Pengemasan	16,67	0,75	12,50		0,90		
	Transportasi	28,75	0,75	21,56		1,55		
	Bongkar muat	10,00	0,75	7,50		0,54		
	Sortasi	16,67	0,75	12,50		0,90		
	Transaksi	1,13	0,75	0,85		0,06		
	Retribusi	0,50	0,75	0,38		0,03		
	Total biaya	127,39	0,75	95,54		6,85		
	Keuntungan			416,96		29,89		
	Harga jual	3.850,00	0,75	2.887,50				
4.	Pedagang besar				307,50		9,62	1,08
	Harga beli	3.850,00	0,75	2.887,50				
	Penimbangan	16,67	0,75	12,50		0,90		
	Penjemuran	16,00	0,75	12,00		0,86		
	Pengemasan	16,67	0,71	11,84		0,85		
	Transportasi	20,00	0,71	14,20		1,02		
	Bongkar muat	14,25	0,71	10,12		0,73		
	Sortasi	16,67	0,71	11,84		0,85		
	Transaksi	1,00	0,71	0,71		0,05		
	Retribusi	1,10	0,71	0,78		0,06		
	Total biaya	102,36	0,71	72,68		5,21		
	Keuntungan			234,82		16,83		
	Harga jual	4.500,00	0,71	3.195,00			100	
	Margin					1.395,00	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2011

*) Perhitungan pada lampiran 4

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa harga jual jagung di tingkat petani sebesar Rp 1.800,00/kg dengan *share* 56,34% dari harga jual pada konsumen. Berbeda dengan harga jual jagung di tingkat tengkulak, yaitu sebesar Rp 2.500,00/kg dengan *share* sebesar 18,00% dari harga jual jagung kepada konsumen. Harga jual jagung di tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 3.850,00/kg dengan *share* sebesar 16,04% dari harga jagung kepada konsumen. Sedangkan pedagang besar menetapkan harga jual jagung sebesar Rp 4.500,00/kg, sehingga diperoleh *share* sebesar 9,62%.

Tengkulak mendapatkan bagian margin sebesar Rp 575,00/kg dengan total margin sebesar Rp 1.395,00/kg. Nilai bagian margin tersebut terdistribusi pada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan serta membutuhkan biaya dengan jumlah Rp 161,70/kg. Pedagang pengumpul mendapatkan bagian margin sebesar Rp 512,50/kg dari total margin sebesar Rp 1.395,00/kg. Bagian margin yang diperoleh pedagang pengumpul juga terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dengan jumlah biaya sebesar Rp 95,54/kg. Jumlah bagian margin yang diterima oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 307,50/kg dari total margin sebesar Rp 1.395,00/kg. Sama seperti lembaga pemasaran lainnya, nilai bagian margin yang diterima oleh pedagang besar juga terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan serta membutuhkan biaya sejumlah Rp 72,68/kg. Dari kegiatan tersebut keuntungan yang diperoleh tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar masing-masing sebesar Rp 413,30/kg; Rp 416,96/kg; dan Rp 234,82/kg.

Pada saluran pemasaran I dan II terlihat bahwa perbedaan margin yang terjadi cukup besar, yaitu berturut Rp 1.150,00/kg dan Rp 1.395,00/kg. Perbedaan nilai margin pemasaran ini disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada tiap saluran, fungsi-fungsi pemasaran, dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Nilai margin terendah terlihat pada saluran pemasaran I karena hanya melibatkan dua lembaga pemasaran dan keuntungan yang diambil tidak sebesar pada saluran pemasaran II. Hal ini mengisyaratkan bahwa saluran pemasaran yang tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran relatif lebih efisien daripada saluran pemasaran yang panjang.

Ketidakefisienan juga dapat dilihat dari tingginya nilai margin pemasaran di tiap saluran. Harga jual di tingkat petani pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.800,00/kg dinilai rendah jika dibandingkan dengan harga jual di tingkat pedagang besar yakni Rp 4.500,00/kg. Besarnya harga tersebut tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, melainkan karena tingginya keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Sedangkan petani sendiri tidak mampu memasarkan komoditasnya secara langsung kepada konsumen karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki dari segi waktu, tenaga, biaya, serta keterampilan. Bagi petani, menjual hasil usahatannya langsung kepada tengkulak merupakan alternatif paling sesuai untuk memasarkan komoditasnya dengan keterbatasan yang dimiliki.

Tingginya perbedaan harga di tingkat petani dengan pedagang besar maupun pedagang pengumpul ini, menyebabkan besarnya nilai margin pemasaran pada pemasaran jagung di Desa Segunung. Tingginya margin pemasaran ini terjadi seperti pada umumnya pemasaran produk pertanian di daerah lain. Pada pemasaran jagung, nilai margin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh biaya pemasaran dan saluran pemasaran panjang yang melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Untuk melihat R/C *ratio* yang diterima pada masing-masing pedagang dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. R/C *Ratio* Masing-Masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	R/C <i>Ratio</i>
I	Tengkulak	1,23
	Pedagang Pengumpul	1,20
II	Tengkulak	1,21
	Pedagang Pengumpul	1,17
	Pedagang Besar	1,08

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa pada saluran I, tengkulak mendapatkan R/C *ratio* sebesar 1,23 dan pedagang pengumpul R/C *rationya* 1,20. Pada saluran pemasaran II, yang terlibat sebanyak 3 lembaga

pemasaran yakni tengkulak dengan R/C *ratio* sebesar 1,21; pedagang pengumpul R/C *ratio* sebesar 1,17; dan pada pedagang besar R/C *ratio* sebesar 1,08.

Pada seluruh uraian tersebut diketahui perolehan rasio penerimaan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran adalah berbeda. Hal ini dikarenakan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, begitu pula dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin banyak fungsi pemasaran dan semakin tinggi biaya pemasaran maka rasio penerimaan dan biayanya semakin kecil. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan perhitungan menggunakan margin, dari masing-masing saluran pemasaran yang ada diperoleh nilai R/C lebih dari satu (>1), yang berarti bahwa ada kecenderungan usaha yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran tersebut layak dan menguntungkan.

6.5.2 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung

Share yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran jagung menunjukkan berapa besar bagian yang diterima oleh petani atau lembaga pemasaran. Besarnya *share* yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran di Desa Segunung berdasarkan saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Share Petani dan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Pelaku Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)
I	Petani	1.700,00	59,65
	Tengkulak	2.400,00	20,35
	Pedagang pengumpul	3.800,00	20,00
II	Petani	1.800,00	56,34
	Tengkulak	2.500,00	18,00
	Pedagang pengumpul	3.850,00	16,04
	Pedagang besar	4.500,00	9,62

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan *share* paling tinggi yang diterima petani terdapat pada saluran I yakni sebesar 59,65% dari harga yang diterima konsumen. Sedangkan *share* yang paling rendah yang diterima petani ada pada

saluran II sebesar 56,34%. Hal ini dikarenakan perbedaan harga jual yang tinggi antara petani dan pedagang besar. Perbedaan harga yang tinggi ini disebabkan pada saluran II melibatkan 3 lembaga pemasaran. Selain karena sebab tersebut, pada pedagang besar di saluran pemasaran II harga jual yang dikenakan kepada konsumen lebih tinggi dari harga konsumen pada saluran pemasaran I pada pedagang pengumpul.

Pada saluran I, petani dan lembaga pemasaran mendapatkan *share* lebih besar dibandingkan dengan *share* yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran pada saluran II. Hal ini terjadi karena pada saluran II tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan saluran I. Harga di tingkat petani dengan lembaga pemasaran jagung berpengaruh terhadap *share* yang diterima petani. Semakin tinggi harga di tingkat lembaga pemasaran serta semakin rendah harga di tingkat petani, mengakibatkan margin pemasarannya semakin besar sehingga *share* atau bagian yang diterima petani akan semakin rendah. Rendahnya *share* yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga. Hal ini terjadi karena petani mempunyai andil yang kecil dalam proses penentuan harga serta petani tidak memiliki kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pedagang besar di daerah penelitian.

Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan semakin tinggi perbedaan harga di tingkat konsumen dengan petani menyebabkan *share* yang diterima petani semakin kecil. *Share* yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran jagung berbeda-beda, tergantung pada biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran.

6.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran dapat dinilai melalui dua pendekatan, yaitu efisiensi harga (*price efficiency*), dimana tingkat efisiensi yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan harga-harga yang sudah berlaku dalam setiap proses pemasaran dan dengan menggunakan

efisiensi operasional (*operational efficiency*), dimana tingkat efisiensi yang dilihat dari penggunaan-penggunaan fasilitas fisik pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

6.5.3.1 Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga menggunakan pendekatan harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna, dimana harga yang terjadi mencerminkan biaya. Dalam analisis efisiensi harga ini digunakan untuk mengukur biaya transportasi, dan biaya prosesing. Efisiensi ini didasarkan pada perbandingan harga aktual pada kondisi pasar seluruhnya dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi pemasaran pada pasar persaingan sempurna atau efisiensi dihitung dari selisih harga komoditi di dua lembaga yang harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktifitas tersebut. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi di tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung*

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Kendaraan	Selisih Harga* (Rp/kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Tengkulak	Truk engkel	580,00	40,00
	Pedagang pengumpul	Truk engkel	570,00	30,63
II	Tengkulak	Truk engkel	575,00	37,00
	Pedagang pengumpul	Truk engkel	512,50	28,75
	Pedagang besar	Truk engkel	307,50	20,00

Sumber: Data primer diolah, 2011

*) Perhitungan pada lampiran 5

Melalui Tabel 21 dapat diketahui pada saluran pemasaran I bahwa dalam melakukan fungsi transportasi, tengkulak menggunakan alat transportasi berupa truk engkel dengan rata-rata biaya transportasi Rp 40,00/kg, serta selisih harga yang dicapai sebesar Rp 580,00/kg. Dan pedagang pengumpul dalam melakukan fungsi transportasi menggunakan alat transportasi truk engkel dengan selisih

harga yang dicapai sebesar Rp 570,00/kg dengan rata-rata biaya transportasi Rp 30,63/kg. Dengan selisih harga di tingkat tengkulak dan pedagang pengumpul yang lebih besar dari biaya transportasi, maka dapat dikatakan bahwa ada kecenderungan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak dan pedagang pengumpul telah efisien.

Pada saluran pemasaran II, dalam melakukan fungsi transportasi tengkulak menggunakan alat transportasi berupa truk engkel dengan rata-rata biaya transportasi Rp 37,00/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp 575,00/kg. Pada pedagang pengumpul selisih harganya sebesar Rp 512,50/kg dengan rata-rata biaya transportasi Rp 28,75/kg menggunakan alat transportasi berupa truk engkel. Serta untuk pedagang besar dalam melakukan fungsi transportasi menggunakan alat transportasi berupa truk engkel dengan rata-rata biaya transportasi Rp 20,00/kg dengan selisih harga yang dicapai sebesar Rp 307,50/kg. Selisih harga di tingkat tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar yang lebih besar dari biaya transportasi, maka dapat dikatakan bahwa cenderung fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar telah efisien. Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada kecenderungan efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi pada saluran pemasaran I dan II di Desa Segunung sudah efisien, hal tersebut dapat dilihat dari nilai selisih harga yang lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi.

Dalam efisiensi harga, selain mengukur fungsi transportasi juga digunakan pendekatan fungsi prosesing. Fungsi ini dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung dengan aktivitas yang berbeda-beda. Tingkat efisiensi menurut fungsi prosesing disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing pada Lembaga Pemasaran Jagung*

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Jenis Ukuran Biaya	Biaya Prosesing (Rp/kg)	Total Biaya Prosesing (Rp/kg)	Selisih Harga* (Rp/kg)
I	Tengkulak	Pemetikan	Upah	57,27	126,68	400,00
		Pengupasan	Upah	22,27		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Penimbangan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	13,80		
	Pedagang pengumpul	Penimbangan	Karung plastik	16,67	92,26	600,00
		Pemipilan	Upah dan bahan bakar	12,50		
		Penjemuran	Upah	18,50		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	11,25		
		Sortasi	Upah	16,67		
II	Tengkulak	Pemetikan	Upah	58,18	131,41	350,00
		Pengupasan	Upah	29,09		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Penimbangan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	10,80		
	Pedagang pengumpul	Penimbangan	Karung plastik	16,67	97,01	550,00
		Pemipilan	Upah dan bahan bakar	15,00		
		Penjemuran	Upah	22,00		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	10,00		
		Sortasi	Upah	16,67		
	Pedagang besar	Penimbangan	Karung plastik	16,67	80,26	300,00

	Penjemuran	Upah	16,00		
	Pengemasan	Karung plastik	16,67		
	Bongkar muat	Upah	14,25		
	Sortasi	Upah	16,67		

Sumber: Data primer diolah, 2011

*) Perhitungan pada lampiran 6

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I, tengkulak melakukan fungsi prosesing berupa pemetikan, pengupasan, pengemasan, penimbangan, dan bongkar muat dengan total biaya prosesing sebesar Rp 126,68/kg. Selisih harga yang terjadi antara komoditi yang diproses dengan yang tidak diproses pada tengkulak sebesar Rp 400,00/kg. Pada pedagang pengumpul yang melakukan prosesing berupa penimbangan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, bongkar muat, dan sortasi dengan total biaya sebesar Rp 92,26/kg. Selisih harga yang terjadi sebelum dan sesudah diproses pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 600,00/kg.

Saluran pemasaran II, tengkulak melakukan fungsi prosesing yakni pemetikan, pengupasan, pengemasan, penimbangan, dan bongkar muat dengan total biaya sebesar Rp 131,41/kg. Selisih harga yang terjadi pada komoditi jagung sebelum dan sesudah diproses pada tingkat tengkulak sebesar Rp 350,00/kg. Selanjutnya pada pedagang pengumpul, yang melakukan fungsi prosesing berupa penimbangan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, bongkar muat, dan sortasi dengan total biaya prosesing sebesar Rp 97,01/kg. Selisih harga yang terjadi sebelum dan sesudah diproses sebesar Rp 550,00/kg. Pedagang besar juga melakukan fungsi prosesing berupa penimbangan, penjemuran, pengemasan, bongkar muat, dan sortasi dengan total biaya sebesar Rp 80,26/kg. Selisih harga yang terjadi antara komoditi yang diproses di tingkat pedagang besar dengan yang tidak diproses sebesar Rp 300,00/kg.

Berdasarkan penjelasan tersebut, bahwa ada kecenderungan efisiensi harga berdasarkan fungsi prosesing sudah efisien. Hal tersebut dikarenakan bahwa semua nilai selisih harga barang diproses dengan yang tidak diproses, lebih besar daripada rata-rata biaya prosesing. Dengan kata lain, rata-rata biaya prosesing

yang dikeluarkan relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan selisih harga yang di dapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jagung.

6.5.3.2 Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dilakukan pada masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan standar kapasitas pada masing-masing kegiatan yang dilakukan. Fungsi ini dapat diukur berdasarkan fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran jagung. Dalam analisis efisiensi operasional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jagung, pengukuran yang digunakan adalah standar kapasitas atau muatan terhadap kegiatan yang dilakukan, yaitu kegiatan transportasi. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 23 berikut ini.

Tabel 23. Tingkat Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Transportasi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Kapasitas Angkut Normal (kg)	Rata-Rata Angkut (kg)	Persentase (%)
I	Tengkulak	Truk engkel	5.000	4.843,75	96,88
	Pedagang pengumpul	Truk engkel	8.000	8.000,00	100,00
II	Tengkulak	Truk engkel	5.000	4.910,00	98,20
	Pedagang pengumpul	Truk engkel	8.000	8.000,00	100,00
	Pedagang besar	Truk engkel	10.000	10.000,00	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 23, bahwa kapasitas angkut normal dengan rata-rata angkut yang digunakan lembaga pemasaran berbeda-beda. Semua lembaga pemasaran melakukan transportasi. Pada saluran pemasaran I, tengkulak dengan menggunakan truk engkel yang berkapasitas 5 ton (5.000 kg), dan mengangkut jagung dengan rata-rata angkut 4,84 ton (4.843,75 kg), dengan pencapaian persentase kapasitas rata-rata angkut yang dicapai 96,88%. Dari nilai ini dapat diketahui bahwa ada kecenderungan efisiensi operasional berdasarkan fungsi

transportasi yang dilakukan tengkulak belum efisien, karena kapasitas angkut kurang dari 100%. Pada pedagang pengumpul dengan menggunakan truk engkel, dimana kapasitas angkut normalnya 8 ton (8.000 kg), rata-rata angkut jagung 8 ton (8.000 kg), dan pencapaian persentase kapasitas rata-rata angkut yang dicapai 100%. Ada kecenderungan efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan pedagang pengumpul sudah efisien, karena mencapai 100%.

Pada saluran pemasaran II, tengkulak yang menggunakan alat transportasi berupa truk engkel, dengan kapasitas angkut normalnya 5 ton (5.000 kg) dan rata-rata angkut yang dilakukan sebesar 4,91 ton (4.910 kg), sehingga hanya mencapai 98,20% untuk pencapaiannya dalam persentase kapasitas rata-rata angkut. Efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak cenderung belum efisien, karena kapasitas angkut kurang dari 100%. Pedagang pengumpul melakukan fungsi transportasi menggunakan truk engkel, dimana rata-rata angkutnya 8 ton (8.000 kg), dimana truk tersebut kapasitas angkut normalnya 8 ton (8.000 kg). Pencapaian persentase kapasitas rata-rata angkut sebesar 100%. Sehingga ada kecenderungan efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan pedagang pengumpul sudah efisien, karena mencapai 100%. Dan pada pedagang besar, yang menggunakan alat transportasi juga berupa truk engkel dengan kapasitas angkut normalnya 10 ton (10.000 kg) dengan rata-rata angkutnya sebesar 10 ton (10.000 kg), maka telah mencapai 100% untuk pencapaiannya dalam persentase kapasitas rata-rata angkut. Ada kecenderungan efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan pedagang besar sudah efisien, karena kapasitas angkut mencapai 100%. Hal ini dilakukan oleh pedagang besar, sama seperti pedagang pengumpul agar dapat memenuhi permintaan konsumen.

Apabila kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100% (*under capacity*), maka dapat dikatakan tidak efisien. Pada Tabel 23, efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran I dan II cenderung belum efisien, hal tersebut disebabkan tengkulak mengangkut jagung kurang dari kapasitas yang dapat diangkut oleh truk

engkel yang berkapasitas normal 5 ton, karena mengantisipasi kerusakan truk dimana truk tersebut merupakan truk sewa. Sedangkan pada lembaga pemasaran lainnya yakni pedagang pengumpul dan pedagang besar, cenderung efisiensi operasional berdasarkan fungsi transportasi sudah efisien, dimana mengangkut jagung sesuai dengan kapasitas angkut normal truk.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jagung yang ada di daerah penelitian ada 2, yaitu:
 - a. Saluran pemasaran I : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul → Konsumen.
 - b. Saluran pemasaran II : Petani → Tengkulak → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung, yaitu fungsi pembelian, pemetikan, pengupasan, pemipilan, penjemuran, pengemasan, transportasi, bongkar muat, penimbangan, sortasi, transaksi, retribusi, dan penjualan.
3. 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, dimana pada saluran pemasaran II melibatkan 3 lembaga pemasaran.
4. *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. Hal ini terjadi karena petani mempunyai andil yang kecil dalam proses penentuan harga.
5. 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.

6. 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%.

7.2 Saran

1. Sebaiknya pemasaran jagung lebih diarahkan pada saluran pemasaran I (petani → tengkulak → pedagang pengumpul → konsumen), karena *share* yang didapat oleh petani lebih besar, kegiatan fungsi pemasaran lebih efisien, dan keuntungan yang didapat cukup tinggi.
2. Untuk meningkatkan *share* yang diterima petani, perlu dibentuk suatu koperasi tani yang dapat menampung jagung di tingkat petani, dimana petani dapat bersama-sama menentukan standar harga jual dan terlibat dalam proses pembentukan harga, sehingga harga jual jagung di tingkat petani tidak terlalu rendah. Serta ada kebijaksanaan pemerintah terhadap koperasi tani tersebut.
3. Tingginya biaya transportasi yang ditanggung oleh tengkulak pada saluran pemasaran I dan II, karena tidak terpenuhinya kapasitas angkut. Sehingga dalam proses pemasaran jagung perlu memperhatikan alokasi transportasi (mengurangi biaya transportasi) agar lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1993. *Teknik Bercocok Tanam Jagung*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus. Surabaya.
- Anonymous. 2009. *Bahan Bacaan Suplemen Praktikum Margin Pemasaran Produk Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Anonymous. 2010. *Revitalisasi Pertanian Melalui Perbaikan Pemasaran Hasil Pertanian*. Available online with update at <http://bptsitubondo.wordpress.com> (Verified at October 29th 2010).
- Azzaino, Zulkifli. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Dinas Pertanian Kabupaten Mojokerto. 2010. *Desa Segunung Kecamatan Dlanggu*. Available online with update at <http://www.mojokertokab.go.id>. (Verified at October 29th 2010).
- Downey dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hanafiah dan Saefudin. 1997. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Herdinastiti. 2010. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kapuk Randu (Ceiba pentandra)* (Studi Kasus di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hidayat, Hamid. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kartasapoetra. 1985. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. CV Bina Aksara. Bandung.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Krisnamurti, Swambodo. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Allium ascalonicum L.)* (Studi Kasus di Desa Gadingkulon, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mushofa, Alissa. 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi (Fragaria chiloensis L.)* (Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

- Najiyati, Sri dan Danarti. 1992. *Palawija Budidaya dan Analisis Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- NitiseMITO, Alex. 1993. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pracaya. 2003. *Bertanam Tomat*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Prihatman, Kemal. 2000. *Jagung (Zea mays L.)*. Sistem Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan. Proyek PEMD dan BAPPENAS. Jakarta.
- Sarasutha. 2002. *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. Jurnal Litbang Pertanian. Balai Penelitian Tanaman Serealia. Maros.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- _____. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- _____. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudana, Wayan. 2005. *Perkembangan Jagung pada Dekade Terakhir Serta Peluang Pengembangan ke Depan*. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor.
- Sudiyono, Armand. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sukirno. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Syafi'i, Imam. 1989. *Dasar-Dasar Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Syam, Syahrani. 2004. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar (Ipomoea batatas L.)* (Studi Kasus di Desa Sumber Pasir, Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Warisno. 1998. *Budidaya Jagung Hibrida*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Data Responden Petani Jagung

No	Nama Responden	Usia (tahun)	Jenis kelamin	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Berusahatani (tahun)	Luas Lahan (Ha)
1	Suyatno	32	Laki-laki	SMP	8	0,35
2	Rochim	42	Laki-laki	SD	13	0,50
3	Slamet	52	Laki-laki	SD	22	1
4	Soenaryo	46	Laki-laki	SMP	15	0,40
5	Budi	35	Laki-laki	SD	11	1
6	Syamsudin	54	Laki-laki	SD	23	1
7	Parmiatun	43	Perempuan	SD	21	0,25
8	Bambang	27	Laki-laki	SMA	3	1,5
9	Koesnandar	59	Laki-laki	SMP	25	1
10	Zulkifli	38	Laki-laki	SMA	14	0,125
11	Masning	47	Perempuan	SD	12	0,75
12	Supartin	45	Perempuan	SMP	11	0,875
13	Sulistyo	29	Laki-laki	SMA	4	0,25
14	Priyono	51	Laki-laki	SD	23	1,5
15	Soeprapto	44	Laki-laki	SD	15	1,5
16	Luthfi	37	Laki-laki	SD	12	0,25
17	Ismunandar	40	Laki-laki	SD	15	0,65
18	Baskoro	59	Laki-laki	-	25	0,45
19	Sri Hariyati	50	Perempuan	SMP	22	1
20	Soedarmadji	62	Laki-laki	SD	30	0,75
21	Edi Hanafi	30	Laki-laki	SMA	7	0,25
22	Nunung	56	Perempuan	SD	25	0,50
23	Marjono	58	Laki-laki	-	25	0,75
24	Eko Haryono	43	Laki-laki	SMP	12	0,25
25	Sutrisno	49	Laki-laki	SMP	11	0,50
26	Sarno	67	Laki-laki	SD	27	1,5
27	Endang	48	Perempuan	SD	15	1
28	Hasanah	32	Perempuan	SMA	5	0,35
29	Sukardi	54	Laki-laki	SMP	25	1,25
30	Widodo	28	Laki-laki	SD	5	0,25
31	Harijono	53	Laki-laki	SD	28	0,40
32	Effendi	50	Laki-laki	SD	22	1
33	Didit	33	Laki-laki	SD	8	0,25
34	Udin Hakim	57	Laki-laki	SD	26	1,5
35	Imron	65	Laki-laki	SMA	25	1
36	Heri Nugroho	43	Laki-laki	SMP	14	0,30

Sumber: Data primer diolah, 2010

Lampiran 2. Data Responden Lembaga Pemasaran Jagung

Nomor Responden	Nama Responden	Usia (tahun)	Jenis Kelamin	Jenis Lembaga Pemasaran	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Berdagang (tahun)
1	Soeparno	44	Laki-laki	Tengkulak	SD	9
2	Sri Ngatini	49	Perempuan	Tengkulak	SD	8
3	Paidi	30	Laki-laki	Tengkulak	SMA	11
4	Machrus	47	Laki-laki	Tengkulak	SMP	1
5	Muthmainah	39	Perempuan	Tengkulak	SMP	7
6	Juanto	40	Laki-laki	Pedagang pengumpul	SMA	11
7	Soebagyo	53	Laki-laki	Pedagang pengumpul	SMP	10
8	Mardjuki	49	Laki-laki	Pedagang pengumpul	SMA	8
9	Sumiyanto	52	Laki-Laki	Pedagang besar	SMA	13

Sumber: Data primer diolah, 2010



Lampiran 3. Margin Saluran Pemasaran I: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen

No	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1.	Petani						$1.700/2.850 \times 100\% = 59,65$	
	Harga jual	1.700,00		1.700,00				
2.	Tengkulak				$2.280 - 1.700 = 580,00$		$580/2.850 \times 100\% = 20,35$	$2.280/(160,06+1.700) = 2.280/1.860,06 = 1,23$
	Harga beli	1.700,00		1.700,00				
	Pemetikan	57,27	1	$57,27 \times 1 = 57,27$		$57,27/1.150 \times 100\% = 4,98$		
	Pengupasan	22,27	1	$22,27 \times 1 = 22,27$		$22,27/1.150 \times 100\% = 1,94$		
	Pengemasan	16,67	0,95	$16,67 \times 0,95 = 15,84$		$15,84/1.150 \times 100\% = 1,38$		
	Penimbangan	16,67	0,95	$16,67 \times 0,95 = 15,84$		$15,84/1.150 \times 100\% = 1,38$		
	Transportasi	40,00	0,95	$40,00 \times 0,95 = 38,00$		$38,00/1.150 \times 100\% = 3,30$		
	Bongkar muat	13,80	0,95	$13,80 \times 0,95 = 13,11$		$13,11/1.150 \times 100\% = 1,14$		
	Transaksi	1,20	0,95	$1,20 \times 0,95 = 1,14$		$1,14/1.150 \times 100\% = 0,10$		
	Retribusi	0,60	0,95	$0,60 \times 0,95 = 0,57$		$0,57/1.150 \times 100\% = 0,05$		
	Total biaya	168,48	0,95	$168,48 \times 0,95 = 160,06$		$160,06/1.150 \times 100\% = 13,92$		
	Keuntungan			419,94		$419,94/1.150 \times 100\% = 36,52$		
	Harga jual	2.400,00	0,95	$2.400 \times 0,95 = 2.280,00$				
	3.	Pedagang pengumpul				$2.850 - 2.280 = 570,00$		$570/2.850 \times 100\% = 20,00$
Harga beli		2.400,00	0,95	$2.400 \times 0,95 = 2.280,00$				
Penimbangan		16,67	0,95	$16,67 \times 0,95 = 15,84$		$15,84/1.150 \times 100\% = 1,38$		
Pemipilan		12,50	0,95	$12,50 \times 0,95 = 11,88$		$11,88/1.150 \times 100\% = 1,03$		
Penjemuran		18,50	0,83	$18,50 \times 0,83 = 15,36$		$15,36/1.150 \times 100\% = 1,34$		
Pengemasan		16,67	0,75	$16,67 \times 0,75 = 12,50$		$12,50/1.150 \times 100\% = 1,09$		

Transportasi	30,63	0,75	$30,63 \times 0,75 = 22,97$	$22,97/1.150 \times 100\% = 2,00$		
Bongkar muat	11,25	0,75	$11,25 \times 0,75 = 8,44$	$8,44/1.150 \times 100\% = 0,73$		
Sortasi	16,67	0,75	$16,67 \times 0,75 = 12,50$	$12,50/1.150 \times 100\% = 1,09$		
Transaksi	1,06	0,75	$1,06 \times 0,75 = 0,80$	$0,80/1.150 \times 100\% = 0,07$		
Retribusi	1,00	0,75	$1,00 \times 0,75 = 0,75$	$0,75/1.150 \times 100\% = 0,07$		
Total biaya	124,95	0,75	$124,95 \times 0,75 = 93,71$	$93,71/1.150 \times 100\% = 8,15$		
Keuntungan			476,29	$476,29/1.150 \times 100\% = 41,42$		
Harga jual	3.800,00	0,75	$3.800 \times 0,75 = 2.850,00$		100	
Margin			1.150,00	100		

Sumber: Data primer diolah, 2011



Lampiran 4. Margin Saluran Pemasaran II: Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen

No	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	R/C Ratio
1.	Petani						$1.800/3.195 \times 100\% = 56,34$	
	Harga jual	1.800,00		1.800,00				
2.	Tengkulak				$2.375 - 1.800 = 575,00$		$575/3.195 \times 100\% = 18,00$	$2.375/(161,70+1.800) = 2.375/1.961,70 = 1,21$
	Harga beli	1.800,00		1.800,00				
	Pemetikan	58,18	1	$58,18 \times 1 = 58,18$		$58,18/1.395 \times 100\% = 4,17$		
	Pengupasan	29,09	1	$29,09 \times 1 = 29,09$		$29,09/1.395 \times 100\% = 2,09$		
	Pengemasan	16,67	0,95	$16,67 \times 0,95 = 15,84$		$15,84/1.395 \times 100\% = 1,14$		
	Penimbangan	16,67	0,95	$16,67 \times 0,95 = 15,84$		$15,84/1.395 \times 100\% = 1,14$		
	Transportasi	37,00	0,95	$37,00 \times 0,95 = 35,15$		$35,15/1.395 \times 100\% = 2,52$		
	Bongkar muat	10,80	0,95	$10,80 \times 0,95 = 10,26$		$10,26/1.395 \times 100\% = 0,74$		
	Transaksi	1,20	0,95	$1,20 \times 0,95 = 1,14$		$1,14/1.395 \times 100\% = 0,08$		
	Retribusi	0,60	0,95	$0,60 \times 0,95 = 0,57$		$0,57/1.395 \times 100\% = 0,04$		
	Total biaya	170,21	0,95	$170,21 \times 0,95 = 161,70$		$161,70/1.395 \times 100\% = 11,59$		
	Keuntungan			413,30		$413,30/1.395 \times 100\% = 29,63$		
	Harga jual	2.500,00	0,95	$2.500 \times 0,95 = 2.375,00$				
	3.	Pedagang pengumpul				$2.887,5 - 2.375 = 512,50$		$512,50/3.195 \times 100\% = 16,04$
Harga beli		2.500,00	0,95	$2.500 \times 0,95 = 2.375,00$				
Penimbangan		16,67	0,95	$16,67 \times 0,95 = 15,84$		$15,84/1.395 \times 100\% = 1,14$		
Pemipilan		15,00	0,95	$15,00 \times 0,95 = 14,25$		$14,25/1.395 \times 100\% = 1,02$		
Penjemuran		22,00	0,83	$22,00 \times 0,83 = 18,26$		$18,26/1.395 \times 100\% = 1,31$		
Pengemasan		16,67	0,75	$16,67 \times 0,75 = 12,50$		$12,50/1.395 \times 100\% = 0,89$		

	Transportasi	28,75	0,75	28,75 x 0,75 = 21,56		0,90		
	Bongkar muat	10,00	0,75	10,00 x 0,75 = 7,50		21,56/1.395 x 100% = 1,55		
	Sortasi	16,67	0,75	16,67 x 0,75 = 12,50		7,50/1.395 x 100% = 0,54		
	Transaksi	1,13	0,75	1,13 x 0,75 = 0,85		12,50/1.395 x 100% = 0,90		
	Retribusi	0,50	0,75	0,50 x 0,75 = 0,38		0,85/1.395 x 100% = 0,06		
	Total biaya	127,39	0,75	127,39 x 0,75 = 95,54		0,38/1.395 x 100% = 0,03		
	Keuntungan			416,96		95,54/1.395 x 100% = 6,85		
	Harga jual	3.850,00	0,75	3.850 x 0,75 = 2.887,50		416,96/1.395 x 100% = 29,89		
4.	Pedagang besar				3.195- 2.887,5 = 307,50		307,50/3.195 x 100% = 9,62	3.195/(72,6 7+2.887,50) = 3.195/2.960, 17 = 1,08
	Harga beli	3.850,00	0,75	3.850 x 0,75 = 2.887,50				
	Penimbangan	16,67	0,75	16,67 x 0,75 = 12,50		12,50/1.395 x 100% = 0,90		
	Penjemuran	16,00	0,75	16,00 x 0,75 = 12,00		12,00/1.395 x 100% = 0,86		
	Pengemasan	16,67	0,71	16,67 x 0,71 = 11,84		11,84/1.395 x 100% = 0,85		
	Transportasi	20,00	0,71	20,00 x 0,71 = 14,20		14,20/1.395 x 100% = 1,02		
	Bongkar muat	14,25	0,71	14,25 x 0,71 = 10,12		10,12/1.395 x 100% = 0,73		
	Sortasi	16,67	0,71	16,67 x 0,71 = 11,84		11,84/1.395 x 100% = 0,85		
	Transaksi	1,00	0,71	1,00 x 0,71 = 0,71		0,71/1.395 x 100% = 0,05		
	Retribusi	1,10	0,71	1,10 x 0,71 = 0,78		0,78/1.395 x 100% = 0,06		
	Total biaya	102,36	0,71	102,36 x 0,71 = 72,68		72,68/1.395 x 100% = 5,21		
	Keuntungan			234,82		234,82/1.395 x 100% = 16,83		
	Harga jual	4.500,00	0,71	4.500 x 0,71 = 3.195,00			100	
	Margin				1.395,00	100		

Sumber: Data primer diolah, 2011

Lampiran 5. Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Jagung

Harga di pedagang satu – harga di pedagang lain \geq biaya transportasi

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Tengkulak	2.280,00–1.700,00 = 580,00	40,00
	Pedagang pengumpul	2.850,00–2.280,00 = 570,00	30,63
II	Tengkulak	2.375,00–1.800,00 = 575,00	37,00
	Pedagang pengumpul	2.887,50–2.375,00 = 512,50	28,75
	Pedagang besar	3.195,00–2.887,50 = 307,50	20,00

Sumber: Data primer diolah, 2011



Lampiran 6. Perincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing pada Lembaga Pemasaran Jagung

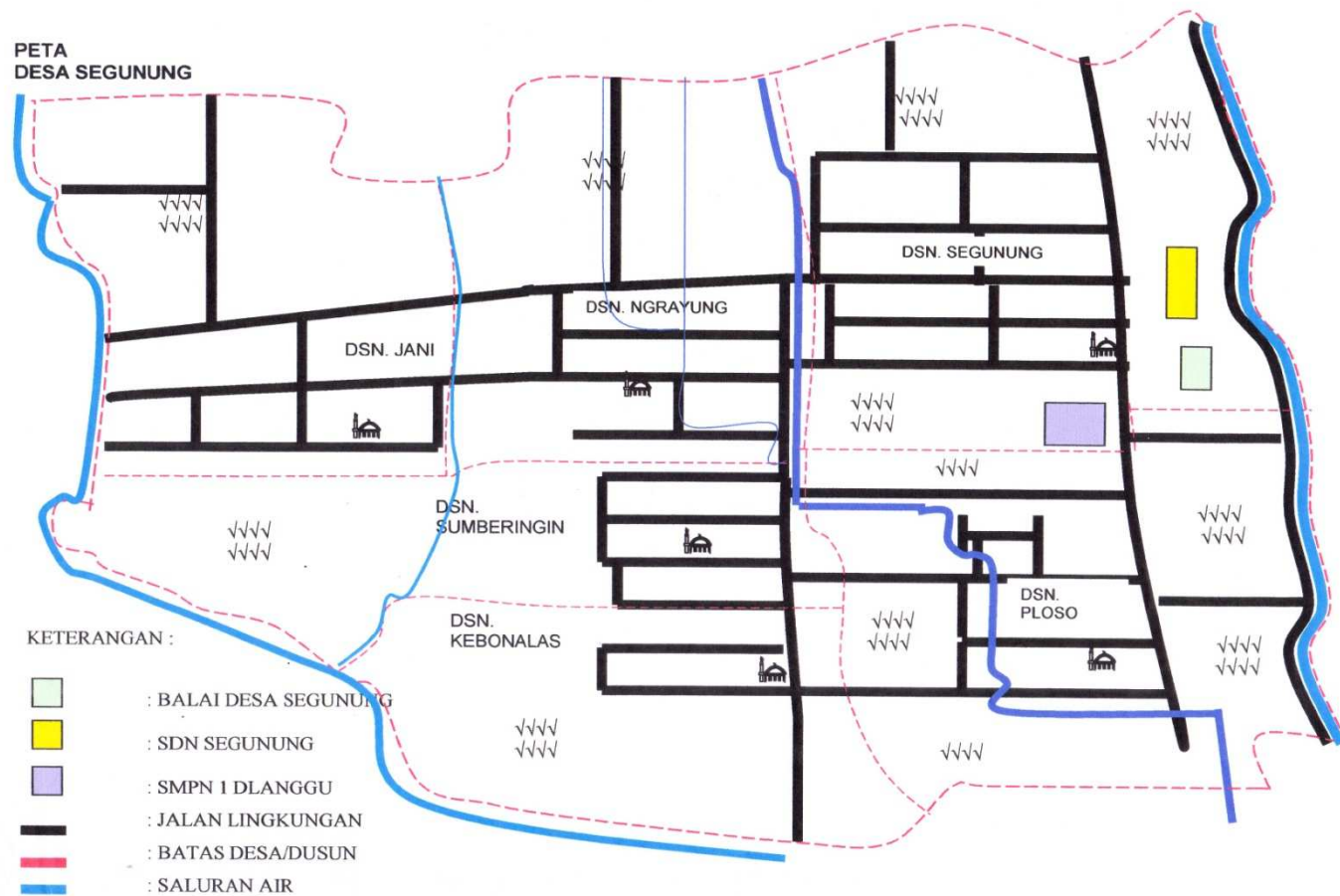
Harga barang di proses – harga barang tidak di proses \geq biaya prosesing

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran	Jenis Ukuran Biaya	Biaya Prosesing (Rp/kg)	Total Biaya Prosesing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)
I	Tengkulak	Pemetikan	Upah	57,27	126,68	2.400,00 – 2.000,00 = 400,00
		Pengupasan	Upah	22,27		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Penimbangan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	13,80		
	Pedagang pengumpul	Penimbangan	Karung plastik	16,67	92,26	3.800,00 – 3.200,00 = 600,00
		Pemipilan	Upah dan bahan bakar	12,50		
		Penjemuran	Upah	18,50		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	11,25		
	Sortasi	Upah	16,67			

II	Tengkulak	Pemetikan	Upah	58,18	131,41	2.500,00 – 2.150,00 = 350,00
		Pengupasan	Upah	29,09		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Penimbangan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	10,80		
	Pedagang pengumpul	Penimbangan	Karung plastik	16,67	97,01	3.850,00 – 3.300,00 = 550,00
		Pemipilan	Upah dan bahan bakar	15,00		
		Penjemuran	Upah	22,00		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	10,00		
		Sortasi	Upah	16,67		
	Pedagang besar	Penimbangan	Karung plastik	16,67	80,26	4.500,00 – 4.200,00 = 300,00
		Penjemuran	Upah	16,00		
		Pengemasan	Karung plastik	16,67		
		Bongkar muat	Upah	14,25		
Sortasi		Upah	16,67			

Sumber: Data primer diolah, 2011

Lampiran 7. Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Gambar 1. Tanaman jagung yang menggunakan benih jagung hibrida Pioneer 21 di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto



Gambar 2. Budidaya jagung beserta pengairannya yang berasal dari sumber mata air pegunungan



Gambar 3. Jagung di dalam karung plastik sebelum dipipil



Gambar 4. Proses pemipilan jagung menggunakan mesin perontok



Gambar 5. Penjemuran jagung setelah dipipil



Gambar 6. Jagung setelah dikupas, jagung tersebut berbiji banyak dan bertongkol besar



Gambar 7. Truk engkel pengangkut jagung yang baru datang dan belum dilakukan proses bongkar muat



Gambar 8. Proses bongkar muat jagung



Gambar 9. Lahan jagung setelah dipanen



Gambar 10. Batang serta daun jagung yang dapat dipergunakan sebagai makanan ternak

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

