

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG MANIS**  
**(*Zea mays saccharata* Sturt) DALAM UPAYA PENINGKATAN**  
**PENDAPATAN PETANI**  
**(Studi Kasus Di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso,**  
**Kabupaten Malang)**

Oleh

**ROSANTINA PARDOSI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**MALANG**

**2009**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG MANIS  
(*Zea mays saccharata* Sturt) DALAM UPAYA  
PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI  
(Studi Kasus Di Desa Ampeldento Kecamatan Karangploso,  
Kabupaten Malang)**

Oleh

**ROSANTINA PARDOSI**

**0510440045-44**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata  
Satu (S-I) Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**MALANG**

**2009**

## 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

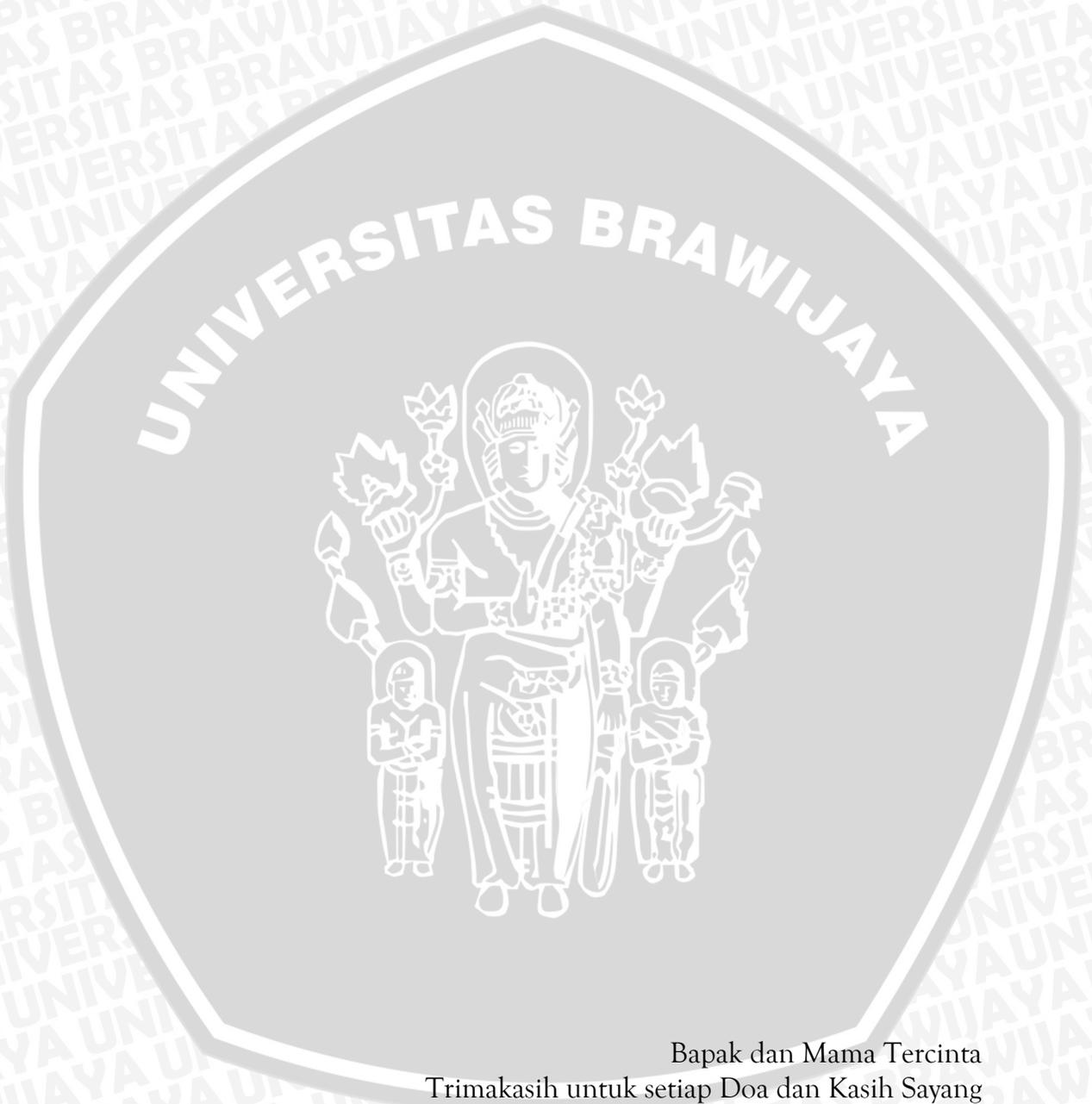
Malang, 14 Agustus 2009

Rosantina Pardosi

NIM. 0510440045



*Skripsi ini saya persembahkan untuk .....*



Bapak dan Mama Tercinta  
Trimakasih untuk setiap Doa dan Kasih Sayang  
Adik”ku Tersayang:  
BasTian, Saul (+), dan Hanna  
Sahabat-sahabatku yang selalu mendukung saat suka n duka  
Sukses buat kalian semua

## RINGKASAN

**Rosantina Pardosi. 051440045-44. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si.**

---

Pentingnya sektor pertanian tidak perlu diragukan lagi, ini tampak dari adanya indikator bahwa mata pencaharian penduduk Indonesia sebagian besar di sektor pertanian. Salah satu komoditas yang menjadi perhatian dalam pengembangan produk pertanian adalah jagung manis.

Sistem pemasaran yang efisien merupakan salah satu faktor yang menentukan keinginan petani untuk meningkatkan produktifitas komoditi yang ditanamnya. Maka aspek pemasaran menjadi sangat penting untuk diteiti, permasalahan pokok yang dikaji dalam penelitian ini adalah berikut “Sejauh mana efisiensi pemasaran jagung manis dapat meningkatkan pendapatan petani jagung manis”. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jagung manis pada masing-masing saluran pemasaran yang dilakukan petani di daerah penelitian. (2) Untuk menganalisis tingkat pendapatan pada masing-masing saluran pemasaran. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut; (1) Semakin panjang saluran pemasaran jagung manis di daerah penelitian, semakin tidak efisien pemasarannya, (2) Semakin panjang saluran pemasaran jagung manis di daerah penelitian, semakin rendah pendapatan petani produsen.

Penelitian dilakukan di Desa Ampaldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang Penentuan responden dilakukan secara dua tahap yaitu penentuan responden petani produsen jagung manis dan penentuan responden lembaga pemasaran. Pengambilan contoh untuk petani produsen jagung manis dilakukan pada 25 orang petani yang melakukan usahatani jagung manis sebagai responden. Sedangkan penentuan contoh untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan “non probability sampling”, yaitu dilakukan dengan metode “snowball sampling”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran ketiga. Hal ini dikarenakan pada saluran ketiga hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran dibandingkan saluran yang lain yang mengakibatkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan juga lebih sedikit, sehingga margin pemasaran juga lebih rendah dibandingkan pada saluran pertama dan kedua. Selain itu, distribusi share keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran ketiga lebih merata apabila dibandingkan dengan saluran pertama dan kedua.

Tujuan kedua dilakukan dengan menguunakan analisa usahatani untuk menghitung pendapatan petani pada masing-masing saluran. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa pada saluran yang paling efisien yaitu saluran ketiga, pendapatan petani jagung manis juga lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan petani pada saluran pertama dan kedua. Hal ini disebabkan karena apabila saluran pemasaran efisien, biaya pemasaran yang dikeluarkan

sedikit, harga di konsumen akhir lebih rendah sehingga permintaan semakin meningkat, akibatnya harga di tingkat petani tidak selalu ditekan sehingga pendapatan petani dapat meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah : (1) Diadakannya sosialisasi tentang saluran pemasaran yang efisien oleh penyuluh pertanian. (2) Agar pendapatan petani meningkat, peran serta industri dengan bahan baku jagung manis akan sangat membantu dalam upaya meningkatkan pendapatan petani. Karena apabila petani menjual hasil produksinya hanya kepada pedagang, pendapatan yang diterima oleh petani tidak akan mengalami peningkatan karena posisi tawar petani dalam saluran pemasaran sangat rendah.



## SUMMARY

**Rosantina Pardosi. 051440045-44. Marketing Efficiency Analysis Of Sweet Corn As An Effort To Increase Farmer's Income (A Case Study in Ampeldento Village, Karangploso District, Sub-Province of Malang) Under Supervised By : Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si.**

---

The important of agricultural sector is not to be doubted, it can be seen from the fact that most Indonesian people living in agricultural sector. One of the commodity become attentions in product development of agriculture is sweet corn.

Efficient marketing system represents one of the factors determining desire of farmer to increase planted commodity productivity. So that, marketing becomes important to researched, general problems which studied in this research is "How far efficiency marketing of sweet corn can improve sweet corn farmer's income". The aims of this research are (1) to analyze efficiency marketing level of sweet corn on each marketing channel which done by farmer in research area. (2) To analyze level of farmer's income on each marketing channels. Research hypothesis formulated as: (1) Marketing channel that involve many agencies is less efficient than the marketing channel that involve a few marketing agencies. (2) Marketing channel that involve many agencies will cause lower farmers income.

This research held in Ampeldento Village, Karangploso District, Sub-Province of Malang. Respondent's determination method done on two steps, which are determination of sweet corn farmer respondents and determination of marketing institute respondents. Intake of example for sweet corn farmers is done with 25 farmers which is done sweet corn farming. Determination of example for the marketing institute is done with "non probability sampling" that is done with "snowball sampling". Based to these step, the research done with 37 marketing institutes.

Results of research indicate that most efficient marketing channel is the third marketing channel. This matter because of the third channel only entangling a few marketing institute compared to the other channel which result less marketing functions also, so that marketing margin also lower compared to the first channel an second channel. Besides that, distribution of profit share obtained by each marketing institute at the third channel more equal compared to the first and second channel.

The second aim is done by using farm management analysis to analyze farmer's income on each channel. Based on research, obtained the conclusion that most efficient channel that is the third channel, sweet corn farmer's income is higher compared to farmer's income at first and second channels. This is caused by if marketing channel is efficient, only a few marketing cost which is released, final price at consumer become lower so that demand of sweet corn increase progressively, as a result price in farmer's income do not always depressed.

Pursuant to the result of research, suggestions able to be given are: (1) Performing socialization about efficient marketing channel by extension agent of agriculture. (2) To increasing farmer's income, industrialization with sweet corn raw material will be assisting in the effort improving farmer's income. Because if the farmer sell their sweet corn product only to the merchant, earnings which are accepted by farmer will not increase because bargain position of farmer is very low in marketing channels.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini. Skripsi dengan judul "Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)" ini, diajukan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata-1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini, banyak pihak yang berjasa membantu penulis. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Orangtua dan keluarga besar atas segala dukungan, doa serta kesabaran yang telah diberikan.
2. Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan nasehat, saran, arahan dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan nasehat, saran, arahan dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak A. Wahib Muhaimin dan ibu Agustina Shinta atas saran-saran yang telah diberikan.
5. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
6. Para Petani dan pedagang jagung manis di Karangploso yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas informasi yang diberikan.
7. Rekan-rekan Agribisnis 2005; Nadia, Mitha, Dilla, Nana, Yayaz, Didy, Nyit', Nike, Baiu, Dany, fa'i, Rudik dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih buat semangat dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis.

8. Sahabat-sahabat terbaik Fatrisha, Dicky, Fitria, Mbak niken, Mas rocky, Meiz, Ira serta sahabat dalam pelayanan yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih buat semangat dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian, penulisan dan isi laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap dengan tersusunnya laporan skripsi ini, akan dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa, dan pihak lain yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.



Malang, 14 Agustus 2009

Penulis

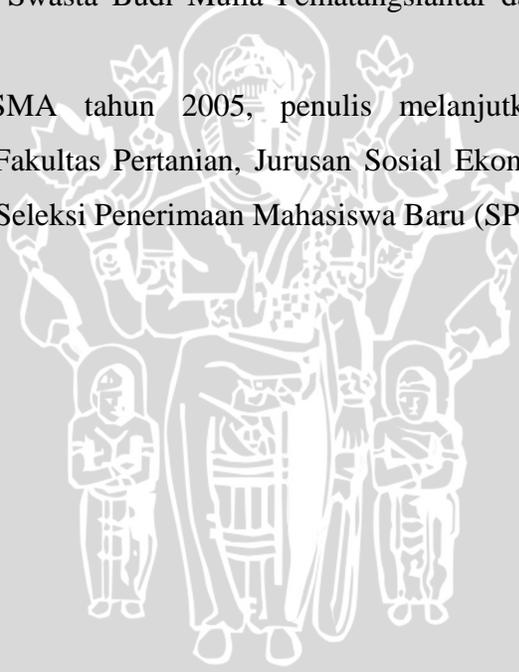


## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Rosantina Pardosi yang lahir di Pematangsiantar pada tanggal 16 April 1987. Penulis adalah anak sulung dari empat bersaudara, yang dilahirkan dari pasangan suami istri Peris Pardosi dan Herli Pasaribu. Saat ini penulis masih tinggal bersama orangtua yang berlokasi di Pematangsiantar, Sumatera Utara.

Penulis telah menempuh pendidikan formal di Sekolah Dasar (SD) Swasta Cinta Rakyat pada tahun 1993 dan lulus tahun 1999. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) Swasta Bintang Timur Pematangsiantar dan lulus pada tahun 2002. Selanjutnya penulis masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) Swasta Budi Mulia Pematangsiantar dan lulus pada tahun 2005.

Setelah lulus SMA tahun 2005, penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis melalui jalur Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB).



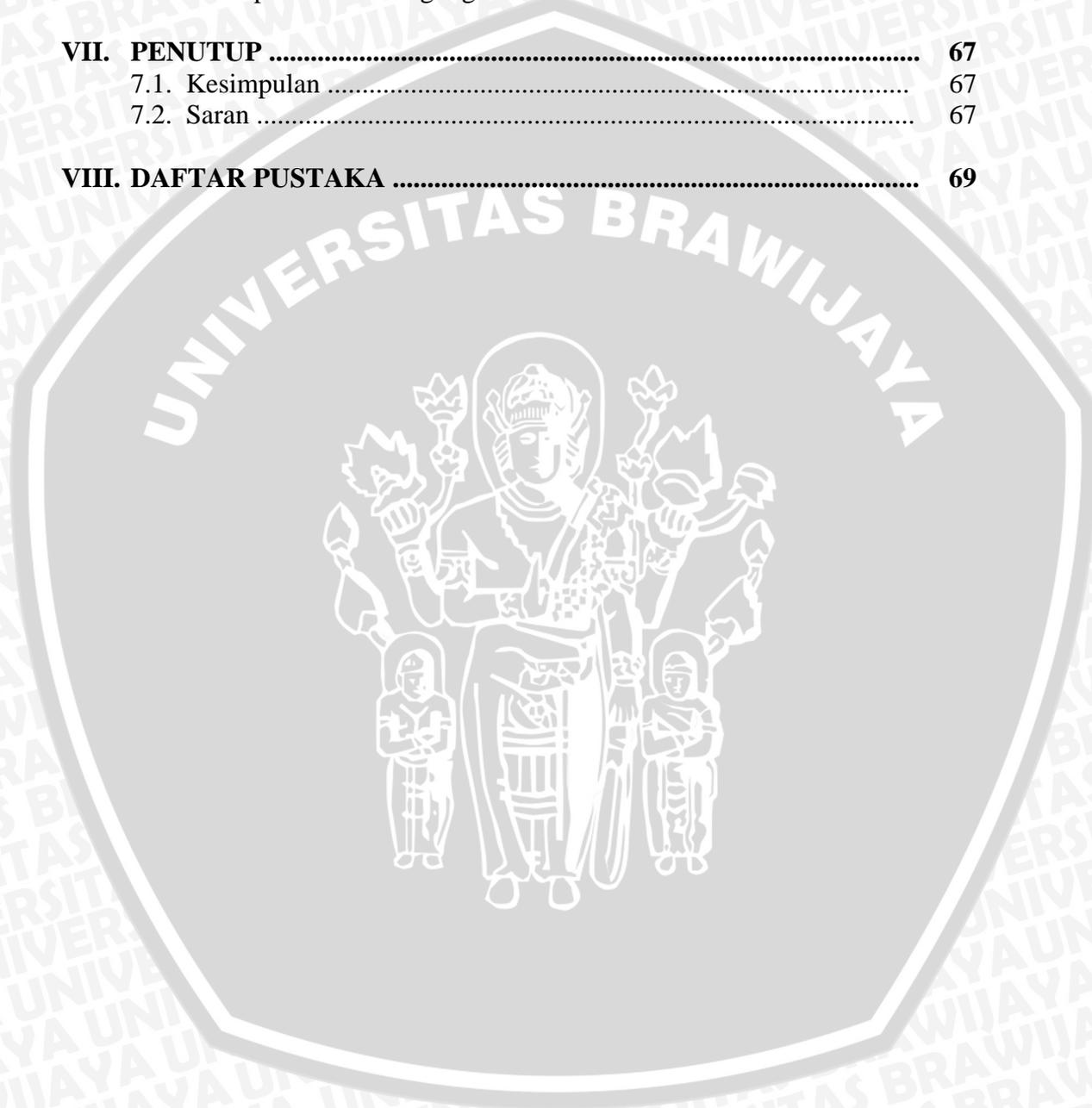
DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>RINGKASAN</b>	
<b>SUMMARY</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Tinjauan Pemasaran .....	7
2.3. Efisiensi Pemasaran .....	12
2.4. Tinjauan Tentang Jagung Manis .....	18
<b>III. KONSEP PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1. Kerangka Pemikiran .....	24
3.2. Hipotesis Penelitian .....	28
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
<b>IV. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	33
4.2. Metode Penentuan Responden .....	33
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	33
4.4. Metode Analisis Data .....	34
<b>V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
5.1. Keadaan Geografis .....	38
5.2. Keadaan Penduduk .....	38



5.3. Keadaan Pertanian .....	41
5.4. Sarana dan Prasarana .....	42
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
6.1. Karakteristik Responden .....	44
6.2. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis .....	49
6.3. Pendapatan Petani Jagung Manis Per Ha .....	65
<b>VII. PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
7.1. Kesimpulan .....	67
7.2. Saran .....	67
<b>VIII. DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR TABEL

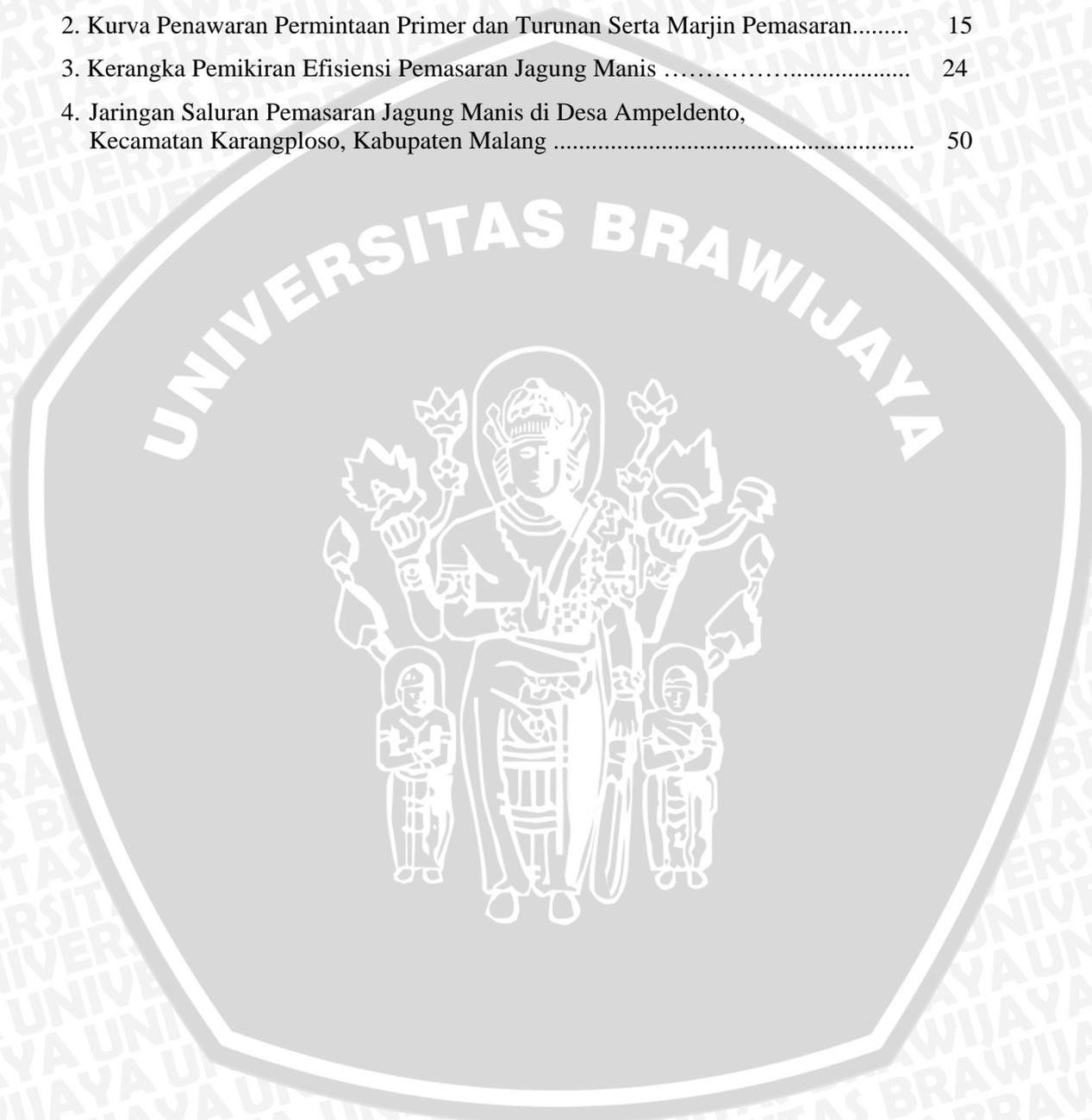
Nomor	Teks	Halaman
1.	Kandungan Zat Makanan yang Terkandung Dalam Jagung Manis .....	2
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang .....	39
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang .....	40
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang .....	41
5.	Luas Wilayah Desa Ampeldento Menurut Penggunaanya .....	42
6.	Sarana dan Prasarana Pendidikan di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang .....	42
7.	Sarana dan Prasarana Perekonomian di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang .....	43
8.	Distribusi Responden Petani Jagung Manis Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Ampedento, Kec. Karangploso, Kab. Malang .....	44
9.	Distribusi Responden Petani Jagung Manis Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ampeldento, Kec. Karangploso, Kab. Malang .....	45
10.	Distribusi Responden Petani Jagung Manis Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga Di Desa Ampedento .....	45
11.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Ampeldento .....	46
12.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ampeldento .....	47
13.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Desa Ampedento .....	48
14.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Ampledento, Kec. Karangploso, Kab. Malang .....	49
15.	Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Manis di Desa Ampledento .....	51

16. Distribusi Marjin, Share, dan Ratio k/b Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran I .....	56
17. Distribusi Marjin, Share, dan Ratio k/b Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran II .....	58
18. Distribusi Marjin, Share, dan Ratio k/b Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran III .....	60
19. Total Marjin Pemasaran Dari Lembaga Pemasaran Jagung Manis di Desa Ampedento, Kec. Karangploso, Kab. Malang .....	62
20. Share Harga Di Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Manis di Desa Ampedento, Kec. Karangploso, Kab. Malang .....	64
21. Perhitungan Pendapatan Rata- Rata Petani Jagung Manis di Desa Ampedento, Kec. Karangploso, Kab. Malang .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Saluran Pemasaran .....	11
2.	Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan Serta Marjin Pemasaran.....	15
3.	Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Jagung Manis .....	24
4.	Jaringan Saluran Pemasaran Jagung Manis di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang .....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Lokasi Penelitian .....	71
2.	Data Primer Identitas Lembaga-Lembaga Pemasaran Dan Rata-Rata Volume Penjualan Jagung Manis Di Kecamatan Karangploso.....	73
3.	Data Primer Harga Beli, Harga Jual dan Biaya-Biaya Yang dikeluarkan Oleh Lembaga Pemasaran Jagung Manis Di Kecamatan Ampeldento.....	75
4.	Data Primer Identitas Petani Jagung Manis, Luas Lahan Dan Rata-Rata Panen Per Ha Di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso ....	77
5.	Penerimaan Usahatani .....	78
6.	Total Fixed Cost (TFC) / Total Biaya Tetap Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso .....	79
7.	Total Variable Cost (TVC) / Total Biaya Variabel Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar .....	80
8.	Total Cost (TC) / Total Biaya Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar .....	82
9.	Pendapatan Rata-Rata Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar .....	83
10.	Kuisisioner .....	84

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pentingnya sektor pertanian tidak perlu diragukan lagi, ini tampak dari adanya indikator bahwa sebagian besar mata pencaharian penduduk Indonesia berada di sektor pertanian. Berdasarkan *Blue Ocean Strategy*, potensi penduduk Indonesia yang bermata pencaharian sebagai petani adalah sebanyak 51% dari seluruh jumlah penduduk yang bermata pencaharian. Disamping itu, sumberdaya alam Indonesia yang memiliki beragam variasi tanah dan iklim, serta geografisnya yang terletak di daerah tropis dengan alamnya memberikan kesempatan berbagai jenis tanaman untuk tumbuh dengan baik. Sumbangan yang diberikan sektor pertanian (non migas) bagi pendapatan sebesar US\$ 8.731.212 per tahun (Chandra, 2009)

Salah satu komoditas yang menjadi perhatian dalam pengembangan produk pertanian adalah jagung manis karena komoditas yang memiliki potensi besar bagi kesehatan dan meningkatkan pendapatan nasional tersebut belum dimaksimalkan potensinya. Jagung manis (*sweet corn*) sudah sejak lama dikenal oleh Bangsa Indian, Amerika. Di Indonesia *sweet corn* (*Zea mays saccharata* Sturt) mula-mula dikenal dalam kemasan kaleng dari hasil impor, sekitar tahun 1980-an tanaman ini mulai ditanam secara komersial walaupun dalam skala kecil. Jagung manis semakin populer dan banyak dikonsumsi karena memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan jagung hibrida biasa serta memiliki beragam kandungan zat makanan yang bernilai tinggi bagi kesehatan manusia, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Selain itu, umur produksinya lebih singkat (genjah) sehingga sangat menguntungkan bagi petani. Akhir-akhir ini permintaan pasar terhadap jagung manis terus meningkat seiring dengan munculnya swalayan-swalayan yang senantiasa membutuhkan dalam jumlah cukup besar.

Tabel 1. Kandungan Zat Makanan yang Terkandung dalam 100 Gram Jagung Manis

Kandungan	Jumlah	Kandungan	Jumlah
Energi	355 Kcal	Natrium	11.0 mg
Protein	9.2 mg	Kerotin	256 ug
Lemak	4.6 mg	Retino equivalent	43 ug
Karbohidrat	69.3 mg	Vitamin B1	0.22 mg
Kalsium	45.0 mg	Vitamin B2	0.12 mg
Posporus	224.0 mg	Besi	2,9 mg
Kalium	75.0 mg	Vitamin C	8.8 mg

Sumber : Anonymou, 2007

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian tahun 1995, rata-rata konsumsi jagung manis di Indonesia meningkat sebanyak 40.452,8 ton/tahun antara tahun 1998 sampai tahun 2004. Selain itu, volume ekspor jagung manis Indonesia juga meningkat sepanjang tahun 2000 sampai tahun 2004 sebesar 155%. Permintaan komoditas jagung manis yang meningkat dan harga yang tinggi merupakan faktor yang dapat merangsang petani untuk dapat mengembangkan usaha tani jagung manis. Iklim yang mendukung dan lahan subur yang tersebar di seluruh penjuru nusantara, membuat petani dapat melakukan usahatani jagung manis sepanjang tahun. Melihat kenyataan yang ada, maka penting sekali untuk meneliti komoditi jagung manis karena memiliki potensi yang sangat besar dan menguntungkan bagi petani.

Pemasaran merupakan salah satu bidang yang tak kalah pentingnya dengan bidang yang lain yakni sebagai syarat pokok pembangunan pertanian, terutama pada saat sekarang ini dimana keadaan ekonomi Indonesia masih mengalami krisis. Proses pendistribusian komoditas pertanian dari tangan petani selaku produsen kepada konsumen tanpa atau melalui pedagang perantara harus dilakukan seefisien mungkin karena apabila pemasaran yang dilakukan tidak efisien, maka biaya-biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi dan akan mempengaruhi harga akhir yang tinggi di tingkat konsumen. Keadaan seperti inilah yang menimbulkan penurunan daya beli

masyarakat kita terhadap barang dan jasa. Untuk itu di bidang pertanian terutama dalam hal pemasaran juga membutuhkan perhatian karena berkaitan erat dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak, mempunyai volume yang besar, tidak mudah didistribusikan serta tergantung pada musim.

Sistem pemasaran yang efisien merupakan salah satu faktor yang menentukan keinginan petani untuk meningkatkan produktivitas komoditi yang ditanam. Salah satu jenis komoditi yang sangat perlu diperhatikan efisiensi pemasarannya adalah jagung manis karena dengan melihat efisiensi pemasaran jagung manis, dapat diketahui keuntungan (*share*) yang diterima oleh petani tersebut. Jika bagian yang diterima cukup besar, maka petani selaku produsen akan lebih intensif dalam melakukan kegiatan usahatani jagung manis tersebut.

Melihat kenyataan yang ada, aspek pemasaran menjadi sangat penting untuk diteliti karena merupakan salah satu sub sistem agribisnis yang dapat menunjang kegiatan agribisnis secara keseluruhan mulai dari aspek budidaya hingga pemasaran produk tersebut sampai ke tangan konsumen akhir. Sistem pemasaran jagung manis yang ada di Kecamatan Karangploso saat ini belum efisien, hal ini dilihat pada survei pendahuluan yang dilaksanakan oleh peneliti, dapat digambarkan bahwa pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang belum mampu menekan biaya, menyebabkan ketidakseimbangan pendapatan diantara pelaku pasar sendiri sehingga selisih harga jagung manis di tingkat petani dengan harga di konsumen sangat besar. Pendistribusian jagung manis dari produsen ke konsumen akhir pada umumnya melibatkan banyak lembaga pemasaran, dengan demikian mengakibatkan rantai pemasaran yang panjang namun tidak efisien. Oleh sebab itu, perlu dilakukan kajian mengenai saluran pemasaran komoditas jagung manis di Kecamatan Karangploso.

## 1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang mendasar bagi penjualan barang dan jasa diantara produsen dan konsumen adalah pemasaran produk itu sendiri. Pemasaran bagi produsen dapat menentukan berhasil tidaknya usaha yang mereka kerjakan, sehingga tanpa campur

tangan dari lembaga pemasaran mungkin tidak satupun hasil produksinya yang laku terjual dan seluruh biaya yang telah dikeluarkan untuk biaya sarana dan prasarana produksinya akan menjadi sia-sia. Kehadiran lembaga pemasaran juga akan membantu konsumen dalam memperoleh barang dan jasa yang diinginkannya.

Apabila dilihat secara umum dalam kehidupan sehari-hari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sangat memerlukan produsen sebagai penghasil komoditas untuk dikonsumsi. Konsumen tentunya tidak akan melakukan upaya yang lebih untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan apabila produk yang dijual atau diperdagangkan mudah diperoleh dan selalu tersedia di pasar. Akan tetapi, apabila produk yang diinginkan sulit diperoleh dan tidak selalu tersedia, maka konsumen harus melakukan upaya yang lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Oleh sebab itu, dengan adanya proses pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, maka konsumen dapat memperoleh barang atau produk yang dibutuhkannya dengan mudah dan tanpa mengalami kesulitan, lebih praktis, dan lebih menghemat biaya, tenaga, dan waktu dibandingkan dengan apabila konsumen langsung membeli komoditas tersebut pada produsen. Demikian halnya dengan lembaga pemasaran juga bisa memperoleh keuntungan karena biaya-biaya pemasaran untuk produk yang dipasarkan akan lebih kecil namun menghasilkan keuntungan yang cukup besar.

Menurut Kotler (1997), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam pemasaran sehingga barang produksi tersebut siap untuk dikonsumsi atau dipasarkan. Dari definisi tersebut, saluran pemasaran terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran yang terlibat tidak sama, hal ini tergantung dari peran lembaga pemasaran itu sendiri terhadap barang yang akan dipasarkan. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan suatu lembaga pemasaran, maka akan semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Berbagai kasus terutama di daerah sentra produksi pertanian seperti Kecamatan Karangploso banyak dijumpai permasalahan yang pokok dan kadang menjadi kendala yaitu dalam pemasaran hasil-hasil pertanian, dimana dalam hal ini khususnya mengenai komoditas tanaman jagung manis sebagai salah satu jenis bahan pangan yang pada kenyataannya banyak mengalami persoalan, antara lain sifat komoditas jagung manis yang mudah rusak, harga yang cenderung tidak stabil, serta kondisi iklim yang tidak menentu, meskipun hasilnya dalam jumlah besar dan sangat melimpah. Keuntungan yang didapat oleh para petani dapat dikatakan belum menghasilkan keuntungan yang belum optimal, inilah yang menjadi kendala dan permasalahan yang selama ini belum bisa diatasi oleh para petani. Atas dasar uraian di atas, permasalahan penelitian secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut : “Sejauh mana efisiensi pemasaran jagung manis dapat meningkatkan pendapatan petani”.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jagung manis pada masing-masing saluran pemasaran yang umum dilakukan petani di daerah penelitian
2. Untuk menganalisis tingkat pendapatan pada masing-masing saluran pemasaran

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi dalam rangka upaya peningkatan pendapatan usahatani jagung manis di daerah penelitian.
2. Sebagai tambahan bahan informasi tentang efisiensi pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Kusumaningtyas (2005), meneliti Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida yang berlokasi di Desa Prayungan, menggunakan variabel margin pemasaran, harga di tingkat petani, harga di tingkat pedagang, share biaya, serta efisiensi operasional yang terdiri dari biaya gudang dan transportasi. Peneliti menyatakan bahwa keuntungan yang diterima petani jagung di Desa Prayungan pada saluran pemasaran yang lebih pendek lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh oleh petani pada saluran pemasaran yang panjang karena pada saluran pemasaran yang lebih pendek, biaya pemasaran dapat ditekan hingga seminimal mungkin sehingga share harga yang diperoleh oleh petani lebih besar.

Menurut Sari (2004) yang meneliti Pemasaran Apel Ramah Lingkungan Di Kecamatan Bumiaji dengan menggunakan variabel yang sama dengan Kusumaningtyas (2005), yaitu margin pemasaran, harga di tingkat petani, harga di tingkat pedagang, biaya pemasaran serta efisiensi operasional yang terdiri dari biaya gudang dan transportasi. Fungsi pemasaran yang biasa dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran yang biasa dilakukan oleh petani meliputi fungsi pembelian, penjualan, transportasi, bongkar-muat, sortir, kemas, resiko, susut, timbang, retribusi dan komisi. Analisis pemasaran apel ramah lingkungan belum efisien, dikarenakan biaya yang dikeluarkan masih jauh lebih besar dibandingkan dengan selisih harga dan kapasitas pada fungsi pemasaran tersebut. Disarankan agar setiap lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang proporsional dari biaya yang dikeluarkan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan petani telah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Kemudian Fitriyani (2002) dalam penelitiannya dengan tema Analisis Efisiensi Pemasaran Brokoli Di Kecamatan Bumiaji, Batu dengan menggunakan variabel margin pemasaran, harga di tingkat petani dan pedagang, biaya pemasaran, serta efisiensi operasional yang terdiri dari biaya gudang dan transportasi, belum efisien karena panjangnya saluran pemasaran, besarnya biaya

pemasaran, adanya lembaga pemasaran yang berusaha menekan harga di tingkat petani dan meningkatkan harga di tingkat konsumen untuk mencari keuntungan yang lebih besar. Pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna disebabkan oleh jumlah petani atau produsen yang lebih banyak daripada jumlah pedagang.

Berdasarkan tinjauan empiris pada penelitian sebelumnya, relevansi terhadap penelitian ini adalah meneliti saluran pemasaran produk pertanian yang mengalami beberapa persoalan yaitu saluran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga saluran pemasaran cenderung menjadi tidak efisien.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dari suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti : lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang secara fisik dan menyampaikannya kepada konsumen dengan dikombinasikan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya (Swasta, 1996).

Menurut Stanton (2000), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Inti dari definisi pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Artinya, marketing bisa dianggap sebagai sebuah level tertinggi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia yang paling hakiki (Kotler, 1997).

Pada umumnya proses pemasaran produk pertanian diawali dengan proses konsentrasi, yaitu proses pengumpulan produk hasil pertanian yang kemudian diikuti dengan langkah distribusi, yaitu penjualan barang dari pedagang besar kepada lembaga-lembaga pemasaran dibawahnya.

Berdasarkan bentuk pemasaran produk pertanian seperti disebut diatas, maka pemasaran dapat dikatakan sebagai proses perpindahan komoditi pertanian dari produsen hingga konsumen akhir. Dimana perpindahan ini disertai dengan perpindahan hak milik, pencipta guna waktu, guna bentuk, dan guna tempat yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan suatu atau lebih fungsi pemasaran (Sudiyono, 1991).

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan (Soekartawi, 2003).

Relevansi antara definisi pemasaran dengan penelitian yang dilakukan adalah dengan mengetahui definisi pemasaran secara jelas, maka semua pelaku pemasaran dapat melakukan kegiatan pendistribusian produk pertanian khususnya jagung manis dengan lebih baik dan lancar, sehingga konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan mudah dan murah.

### 2.2.2. Tujuan pemasaran

Sesuai dengan beberapa definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari pemasaran adalah :

1. Meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*)

Komoditi pertanian diproduksi secara musiman, namun minat konsumen untuk mengkonsumsi terus berlangsung sepanjang tahun. Untuk itu perlu dilakukan penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditi tersebut.

2. Meningkatkan kegunaan tempat (*place utility*)

Transportasi dan pergudangan diperlukan untuk pendistribusian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut.

3. Meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*)

Pengubahan bentuk menjadi lebih baik, lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang perkembangan proses pemasaran.

4. Pengalihan guna kepemilikan (*possession utility*)

Untuk pengalihan kepemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai komoditi tersebut (Saladin, 1994).

Tujuan pemasaran memiliki relevansi yang sangat kuat dengan penelitian yang dilakukan, yaitu dengan mengetahui tujuan dari pemasaran maka peneliti dapat mengetahui ada atau tidak permasalahan yang dihadapi oleh pelaku pemasaran selama mendistribusikan jagung manis tersebut berdasarkan tujuannya. Kemudian, apakah pemasaran jagung manis telah efisien apabila ditinjau dari tujuan pemasaran secara teoritis.

### 2.2.3. Kendala Pemasaran

Adapun kendala-kendala yang umum yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran adalah :

1. Tidak tersedianya produk pertanian dalam jumlah yang cukup dan konstan. Hal ini akan berpengaruh kepada kontinuitas pemasaran dalam memenuhi permintaan dari konsumen.
2. Harga komoditi sering berfluktuasi secara tajam. Hal ini akan mempengaruhi kestabilan pemasaran, biaya pemasaran akan berubah-ubah serta mempengaruhi efisiensi pemasaran.
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melaksanakan kegiatannya akibat terlalu banyaknya pihak yang ikut terlibat dan mengambil keuntungan dalam saluran pemasaran.
4. Tidak memadainya fasilitas, misalnya tidak tersedianya pergudangan ataupun buruknya prasarana dan sarana transportasi.
5. Lokasi antara produsen dan konsumen yang saling berjauhan. Hal ini mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar.
6. Masih kurangnya informasi pasar.

7. Masih kurangnya permodalan, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran kecil
8. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara profesional (Saladin, 1994).

Relevansi antara kendala pemasaran dengan penelitian yang dilakukan adalah, peneliti dapat menelaah apakah permasalahan yang dihadapi di lokasi penelitian merupakan suatu permasalahan atau sekedar kendala yang biasa dihadapi oleh pelaku pasar. Sehingga, peneliti dapat mencari solusi yang dapat mengatasi kendala serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku pasar di lokasi penelitian tersebut.

#### **2.2.4. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran menurut Kotler (1997) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

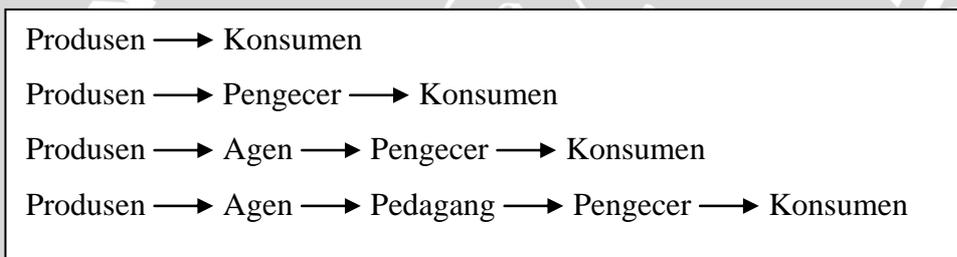
Berdasarkan definisi di atas, maka terdapat unsur-unsur penting dalam saluran pemasaran, yaitu :

1. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada yang ikut memperoleh hak kepemilikan dan ada yang tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan pemasaran.
4. Saluran pemasaran melakukan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk tersebut (Swastha, 1999).

Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna atau pemakai terakhir. 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.

Menurut Masyrofi (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 channel*); saluran pemasaran dimana produk langsung dijual produsen kepada konsumen.
2. Saluran pemasaran satu tingkat (*one level channel*); saluran pemasaran yang menggunakan satu perantara.
3. Saluran pemasaran dua tingkat (*two level channel*); saluran pemasaran yang menggunakan dua perantara.
4. Saluran pemasaran tiga tingkat (*three level channel*); saluran pemasaran yang menggunakan tiga perantara.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran

Relevansi antara saluran pemasaran dengan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jenis-jenis saluran pemasaran jagung manis yang terdapat pada daerah penelitian, kemudian menganalisa apakah saluran pemasaran yang terdapat pada daerah penelitian tersebut efisien atau tidak.

### 2.2.5. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk (Gumbira-Sa'id, 2001).

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu :

a. Fungsi Pertukaran “*Exchange Function*”

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengangkutan hak milik dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, produsen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu dan harga yang diinginkan konsumen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran selanjutnya. Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

b. Fungsi Fisik “*Physical Function*”

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

c. Fungsi Penyediaan Fasilitas “*Facilitating Function*”

Fungsi penyediaan fasilitas untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2001).

### 2.3 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran pertanian dapat dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak produsen, lembaga pemasaran dan konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Masyrofi, 1994). Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan pada penilaian konsumen terhadap suatu barang. Nilai input (biaya) ditentukan oleh nilai kemampuan produksi alternatif yakni adanya inovasi-inovasi yang dilakukan pada komoditi tersebut. Jadi, pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran dimaksimalkan (Cramer, 1979).

Efisiensi pemasaran dapat dirumuskan:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Justifikasi dari rumus di atas adalah jika nilai EP semakin kecil maka tata niaga suatu komoditi akan semakin efisien (Soekartawi, 1994). Sedangkan pembagian terhadap efisiensi pemasaran pada umumnya dibedakan menjadi :

1. Efisiensi operasional / teknis.

Dalam efisiensi ini dianggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan penekanan ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa.

2. Efisiensi harga.

Berkaitan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari proses pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen, mungkin adalah apa dan atau berupa yang ingin dibayar oleh konsumen di pasar (Masyrofi, 1994).

Pemasaran yang efisien menurut Mubyarto (1987), memberikan batasan sebagai berikut, yaitu jika:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran.

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang menjadi penyebab tidak efisiennya pasar adalah tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah cukup dan kontinu, harga komoditas yang sering berfluktuasi tajam sehingga memperbesar resiko pasar, tidak efisiennya para pelaku pasar dalam menentukan kegiatan pemasaran, tidak memadainya peraturan yang ada sehingga mekanisme kerja tidak efisien (Soekartawi, 1994).

Kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang seperti Indonesia, adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran seperti pembelian, sortasi, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Dalam banyak kejadian efisiensi pemasaran disebabkan antara lain: (1) macam komoditas

pertanian, (2) lokasi perusahaan, (3) macam dan peranan lembaga pemasaran, (4) efektivitas pemasaran (Downey dan Steven, 1997).

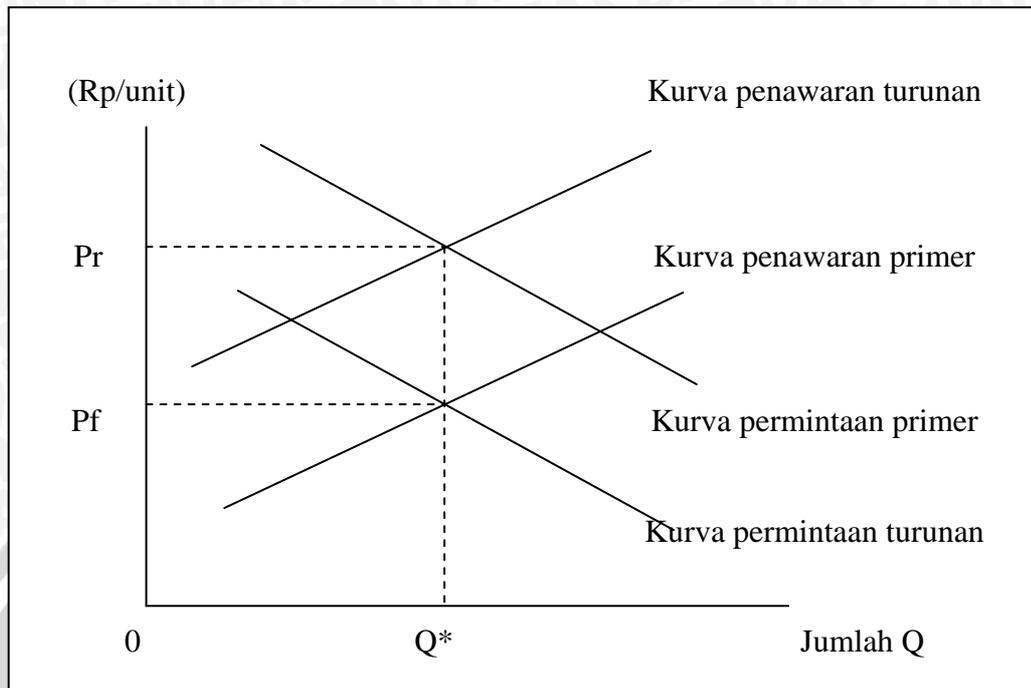
Relevansi antara efisiensi pemasaran dengan penelitian ini sangat kuat, yaitu peneliti dapat mengetahui indikator-indikator apa saja yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Kemudian dapat dicari solusi yang paling tepat untuk mengatasi ketidakefisienan suatu saluran pemasaran.

### 2.3.1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen. Selisih harga ini sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran (pedagang) karena melakukan fungsi pemasaran, dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Oleh sebab itu, selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, bisa jadi karena ketidakefisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan tata niaga (Masyrofi, 1994).

Menurut Abbot dan Mahekam (1979) dalam Anindita (2003), seringkali menunjukkan bahwa marjin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu marjin pemasaran menjadi tinggi. Di sisi lain, marjin pemasaran yang tinggi mungkin dikarenakan oleh biaya pemasaran yang terlalu berlebihan.

Marjin pemasaran di antara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi sebagai berikut :  $MP = Pr - Pf$ . Hal ini juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan dengan kurva penawaran. Melalui kurva permintaan dan penawaran, dapat disajikan pada gambar berikut :



Gambar 2. Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan Serta Margin Pemasaran.

Kurva permintaan primer (*primary demand*) yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan (*derived supply*), membentuk harga di tingkat pengecer ( $P_r$ ). Sedangkan kurva permintaan turunan (*derived demand*) berpotongan dengan kurva penawaran primer (*primary supply*) membentuk harga di tingkat petani ( $P_f$ ). Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani (Sudiyono, 2002).

Margin pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat disebabkan karena macam komoditas, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran, serta efektivitas lembaga pemasaran yang dilakukan. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan kepada produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

Permintaan konsumen untuk suatu produk disebut permintaan primer. Permintaan konsumen untuk suatu produk di tingkat produsen sering disebut permintaan turunan, berarti bahwa permintaan ini diturunkan dari permintaan

konsumen. Di sisi penawaran, kurva penawaran di tingkat produsen adalah penawaran primer dari hasil-hasil pertanian. Sedangkan kurva penawaran turunan adalah kurva di tingkat pasar yang lain dan merupakan penawaran primer ditambah margin pemasarannya. Kurva penawaran turunan dan kurva permintaan primer menentukan harga di tingkat eceran. Sedangkan kurva penawaran primer dan kurva permintaan turunan menentukan harga di tingkat produsen pertanian (Cramer dalam Fitriagani, 2002).

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapatkan dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen, misalnya permintaan dari konsumen untuk mengemas produk agar terlihat menarik dan bersih, kemudian membedakan komoditas berdasarkan kualitas (*grading*), hal seperti inilah yang mengakibatkan margin pemasaran yang semakin besar. Adapun kesulitan dalam mengumpulkan data margin pemasaran, yaitu :

1. Seringkali pedagang tidak hanya menjual satu komoditi sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tidak mudah untuk dipilah-pilah.
2. Biaya yang dikeluarkan setiap kilogram suatu komoditi sangat bervariasi.
3. Adanya produk yang hilang karena penurunan kualitas dan rusak.
4. Harga produk pertanian yang relatif sangat berfluktuasi menyebabkan kemungkinan terjadinya perbedaan harga dalam waktu yang relatif singkat (Anindita, 2003).

### **2.3.2. Pendekatan Efisiensi Pemasaran**

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Dengan demikian efisiensi dalam sistem pemasaran menyangkut biaya yang diperlukan untuk melaksanakan beberapa fungsi pemasaran. Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama dari berbagai lembaga dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Ada tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu : a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya

biaya pemasaran; c) kegagalan pasar. Kegagalan pasar misalnya seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah dan asimetri informasi relatif masih sedikit dilakukan telaah dan penelitian. 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, 2003). 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, 2003).

Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolok ukur pemasaran ini berkaitan dengan kegiatan fisik. Di dalam pemasaran, efisiensi pemasaran sama dengan pengurangan biaya.

#### 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, 2003).

Efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar oleh konsumen untuk barang-barang yang disampaikan dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi. Efisiensi ekonomis dapat diartikan memaksimalkan output yang diukur dengan uang tertentu atau menghasilkan output tertentu dengan menggunakan input minimum, sehingga sistem pemasaran yang efisien dipandang dari segi ekonomis atau harga (Downey dan Ericson, 1989).

## 2.4 Tinjauan Tentang Jagung Manis

### 2.4.1. Klasifikasi Tanaman

Menurut Stermish (2000), tanaman jagung manis (*Zea mays saccharata* Sturt) dalam tata nama atau sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan dalam klasifikasi, sebagai berikut :

Divisio	: Spermatophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledoneae
Ordo	: Gramineae
Famili	: Graminaceae
Genus	: <i>Zea</i>
Species	: <i>Zea mays saccharata</i> Sturt

Jagung manis termasuk keluarga Gramineae dari suku Maydeae yang pada mulanya berkembang dari jagung tipe *dent* dan *flint*. Jagung tipe *dent* disebut juga jagung gigi kuda, jagung ini mempunyai lekukan di puncak bijinya karena adanya pati keras pada bagian pinggir dan pati lembek pada bagian puncak biji. Jagung tipe *flint* disebut juga jagung mutiara, biji jagung ini berbentuk agak bulat, bagian luarnya keras dan licin. Bagian luar yang keras itu disebabkan oleh bagian luar endosperm yang terdiri dari pati keras. Dari kedua tipe jagung inilah jagung manis berkembang kemudian terjadi mutasi menjadi tipe gula yang resesif.

### 2.4.2. Syarat Tumbuh Jagung Manis

Jagung di Indonesia kebanyakan ditanam di dataran rendah baik di tegalan, sawah tadah hujan maupun sawah irigasi. Sebagian terdapat juga di daerah pegunungan pada ketinggian 1000-1800 m di atas permukaan laut. Tanah yang dikehendaki adalah gembur dan subur, karena tanaman jagung memerlukan aerasi dan drainase yang baik. Jagung dapat tumbuh baik pada berbagai macam tanah. Tanah lempung berdebu adalah yang paling baik bagi pertumbuhannya. Tanah-tanah berat masih dapat ditanami jagung dengan pengerjaan tanah lebih sering selama pertumbuhannya, sehingga aerasi dalam tanah berlangsung dengan baik. Air tanah yang berlebihan dibuang melalui saluran drainase yang dibuat diantara barisan jagung. Kemasaman tanah (pH) yang terbaik untuk jagung adalah

sekitar 5,5-7,0. Tanah dengan kemiringan tidak lebih dari 8% masih dapat ditanami jagung dengan arah barisan tegak lurus terhadap miringnya tanah, dengan maksud untuk mencegah keganasan erosi yang terjadi pada waktu turun hujan besar. Faktor-faktor iklim yang terpenting adalah jumlah dan pembagian dari sinar matahari dan curah hujan, temperatur, kelembaban dan angin. Tempat penanaman jagung harus mendapatkan sinar matahari cukup dan jangan terlindung oleh pohon-pohonan atau bangunan. Bila tidak terdapat penyinaran dari matahari, hasilnya akan berkurang. Temperatur optimum untuk pertumbuhan jagung adalah antara 23<sup>0</sup>C - 27<sup>0</sup>C.

#### **2.4.3. Pedoman Budidaya**

Benih Benih diambil hanya dari tanaman dan tongkol yang baik dan sehat saja. Pilihlah tongkol-tongkol yang besar, barisan biji lurus dan penuh, tertutup rapat - oleh kelobotnya, dan cukup tua. Dari tongkol.-tongkol terpilih, pisahkanlah biji-biji kecil yang terdapat pada bagian pangkal dan ujung dari tongkol. Hanya biji yang rata besarnya dan sehat saja diambil sebagai benih. Bila jumlah tongkol terpilih sangat terbatas, dapat juga digunakan semua biji yang terdapat pada tongkol tersebut. Benih harus cukup sehat dan kering, bertenaga tumbuh lebih dari 90%, murni dan bebas dari kotoran. Pada dewasa ini terdapat benih-benih varitas unggul yang cocok untuk dataran rendah dengan umur dipanen (110 hari), seperti, Harapan, Metro, Bogor Composite-2 dan yang berumur, genjah adalah Penjalinan, Genjah, Kretek, Genjah Kertas, Bogor Comopsit-10, dll dan untuk dataran tinggi adalah Bastar Kuning, Bima, Pandu Kimia Putih, Rocol dan lain-lain.

Waktu tanam yang baik adalah sebagai berikut: (a) Di Tegalan, jagung ditanam pada musim labuhan atau permulaan musim hujan yaitu pada bulan September atau Nopember. Pengolahan tanah hendaknya dilakukan jauh sebelumnya, sehingga tanah dalam keadaan siap tanam. Pada waktu hujan sudah mulai turun, keterlambatan penanaman jagung manis sampai dengan bulan Desember mengakibatkan tanaman menderita serangan penyakit bulai yang berat dan dapat mengakibatkan kegagalan total. Penanaman jagung ditegalan dapat pula dilakukan pada musim marengan atau saat musim hujan hampir berakhir, pada bulan Februari - April. (b) Di tanah sawah biasanya jagung ditanam dalam tiga

musim yaitu pada musim labuhan, sebelum musim penghujan padi ditanam. Pada musim marengan, setelah musim penghujan padi dipanen dan juga pada musim kemarau. Untuk penanaman musim labuhan sebaiknya digunakan varietas genjah atau varietas unggul, sehingga tersedia cukup waktu untuk persiapan penanaman padi sawah.

Cara bertanam dan pemeliharaan tanaman yang tepat adalah sebagai berikut :

a. Pengolahan tanah : Pada waktu pengolahan, keadaan tanah hendaknya tidak terlampau basah tetapi harus cukup lembab sehingga mudah dikerjakan, dan tidak lengket, sampai tanah menjadi cukup gembur. Pada tanah-tanah berpasir atau tanah ringan tidak banyak diperlukan pengerjaan tanah. Pada tanah-tanah berat dengan kelebihan air, perlu dibuat saluran penuntas air. Pembuatan saluran dan pembumbunan yang tepat dapat menghindarkan terjadinya genangan air yang sangat merugikan bagi pertumbuhan tanaman jagung. Pengolahan tanah untuk jagung manis secara tepat dan cepat dapat dilakukan karena hujan kadangkala datang lebih awal. Apabila pengolahan tanah secara keseluruhan tidak selesai dilakukan karena waktu tanam mendesak, maka pengerjaan tanah dapat dilakukan hanya pada barisan yang akan ditanami saja sedalam 15cm-20cm sampai tanah menjadi cukup gembur. Berdasarkan hasil penelitian pada tanah latosol dan aridosol, cara ini memberikan hasil yang tidak berbeda nyata dengan pengerjaan tanah yang biasa.

b. Jarak tanam : Varietas yang berbeda umurnya mempunyai populasi optimum yang berbeda. Bagi varietas yang berumur dalam ( $\pm 110$  hari) seperti Harapan Bogor, kecenderungan populasi optimum adalah  $\pm 50.000$  tanaman/ha, ditanam dengan jarak 100 cm x 40 cm. dengan 2 tanaman per lubang atau 75 cm x 25 cm dengan satu tanaman per lubang. Varietas yang berumur tengahan (80 - 90 hari) seperti Panjalinan dan Genjah Kretek, populasi optimum adalah 70.000 tanaman/ha, ditanam dengan jarak tanam 75 cm x 20 cm dengan satu tanaman per lubang. Bagi varietas yang berumur genjah (70-80 hari) seperti Genjah Madura, populasi dapat ditingkatkan sampai 100.000 tanaman/ha, bahkan pada tanah yang subur dapat mencapai 200.000 tanaman/ha, dengan jarak tanam 50 cm x 20 cm

atau 50 cm x 10 cm dengan satu tanaman per lubang. Benih ditanam 2 -3 biji per lubang, kemudian diperjarang pada umur 2-3 minggu setelah tanam, di mana ditinggalkan tanaman yang tegap dan sehat saja sehingga mencapai populasi yang diinginkan sesuai dengan jarak tanam yang digunakan.

#### 2.4.4. Pemeliharaan

##### a. Pemupukan

Tanaman jagung tidak akan memberikan hasil maksimal manakala unsur hara yang diperlukan tidak cukup tersedia. Pemupukan dapat meningkatkan hasil panen secara kuantitatif maupun kualitatif. Pemberian pupuk Nitrogen merupakan kunci utama dalam usaha meningkatkan produksi. Pemberian pupuk fosfat dan kalium bersama-sama dengan nitrogen memberikan hasil yang lebih baik. Tanaman yang kekurangan unsur nitrogen, akan nampak kerdil, warna daun hijau muda kekuning-kuningan, buah terbentuk sebelum waktunya dan tidak sempurna: Gejala kekurangan unsur, fosfat jelas terlihat terutama pada waktu tanaman masih muda di mana daun-daunnya berwarna ungu dan akan berubah hijau kembali seperti biasa bilamana kemudian tanaman mendapatkan cukup fosfat. Tanaman yang kekurangan kalium memberikan gambaran seolah-olah layu, bagian tepi dari daun mula-mula menjadi kuning (*chlorosis*), kemudian berubah menjadi kecoklat-coklatan dan bagian daun yang sudah mati akan gugur. Dosis pupuk yang diperlukan berbeda-beda tergantung dari pada tingkat kesuburan dan jenis tanah. Untuk sementara secara umum dapat dianjurkan, pemakaian pupuk sebanyak 90 kg - 120 kg, N 30 kg - 45 kg,  $P_2O_5$  dan 0 kg - 25 kg  $K_2O$  per Ha. Pada tanah-tanah yang cukup mengandung kalium, pemupukan dengan unsur ini dapat ditiadakan. Pupuk diberikan secara ditugal sedalam 10 cm, pada kedua sisi tanaman dengan jarak 7 cm, Pada jarak tanam yang rapat pupuk dapat diberikan di dalam larikan yang dibuat di kiri kanan barisan tanaman. Pupuk N sebaiknya diberikan dua kali yaitu 1/3 bagian pada waktu tanam bersama-sama dengan seluruh pupuk P dan K, kemudian 2/3 bagian pupuk N diberikan pada waktu tanaman berumur 1 bulan, di dalam lubang atau larikan sedalam 10 cm pada jarak 15 cm dari barisan tanaman.

#### b. Penyiangan dan Pembumbunan

Untuk memperoleh hasil yang tinggi, pertanaman harus bersih dari segala macam tumbuhan/rumput pengganggu. Salah satu herbisida yang baik untuk memberantas tumbuhan pengganggu, pada jagung adalah Gramoxone, yang disemprotkan pada waktu tanaman berumur 3 dan 5 minggu masing-masing sebanyak 1,5 liter yang dilarutkan dalam 400 - 500 liter air/ha. Penyiangan dengan tangan (*hand weeding*) yang pertama dilakukan pada umur 15 hari dan harus dijaga agar jangan sampai mengganggu/merusak akar tanaman. Penyiangan kedua dilakukan sekaligus dengan pembumbunan pada waktu pemupukan kedua. Pembumbunan ini berguna untuk memperkokoh batang dalam menghadapi angin besar, juga dimaksudkan untuk memperbaiki drainase dan mempermudah pengairan bilamana diperlukan.

#### 2.4.5. Panen dan Pasca Panen

##### a. Pemungutan hasil

Jagung pada umumnya sudah cukup masak untuk dipanen pada umur 7-8 minggu setelah berbunga. Pemeriksaan di kebun dapat dilakukan dengan menekankan kuku ibu jari pada biji pada waktu anen biasana berada di antara 25-35%. Panenan sebaiknya dilakukan pada saat tidak hujan, sehingga pengeringan dapat segera dilakukan. Setelah tongkol dikupas dan dijemur hingga cukup kering, segera di pipil dan pipilan dijemur lagi sampai kering konstan (kadar air  $\pm$  12%). Penjemuran sampai cukup kering untuk disimpan biasanya berlangsung selama kurang lebih 60 jam sinar matahari. Penurunan mutu jagung manis seringkali disebabkan oleh berkurangnya rasa manis setelah pemanenan, untuk mengatasinya segera setelah panen diupayakan suhu tongkol berada dibawah 10<sup>0</sup>C.

##### b. Penyimpanan hasil

Jagung pipilan yang sudah kering hendaknya disimpan dalam tempat yang bersih dan kering. Ruangan/gudang penyimpanan terlebih dahulu dibersihkan dan disemprot dengan DDT untuk mencegah serangan hama bubuk (*Calandra ozyae* L). Penyimpanan dalam karung sebaiknya diletakkan di atas balok-balok kayu sebagai alat agar tidak langsung menyentuh lantai. Kadar air biji dipertahankan

agar tidak lebih dari 14%. Penyimpanan jagung yang berkadar air tinggi akan menyebabkan suhu dalam karung menjadi panas dan biji cepat rusak serta mudah diserang hama bubuk. Usaha mempertahankan kadar air ini dapat dilakukan dengan mengadakan penjemuran ulang sewaktu-waktu.

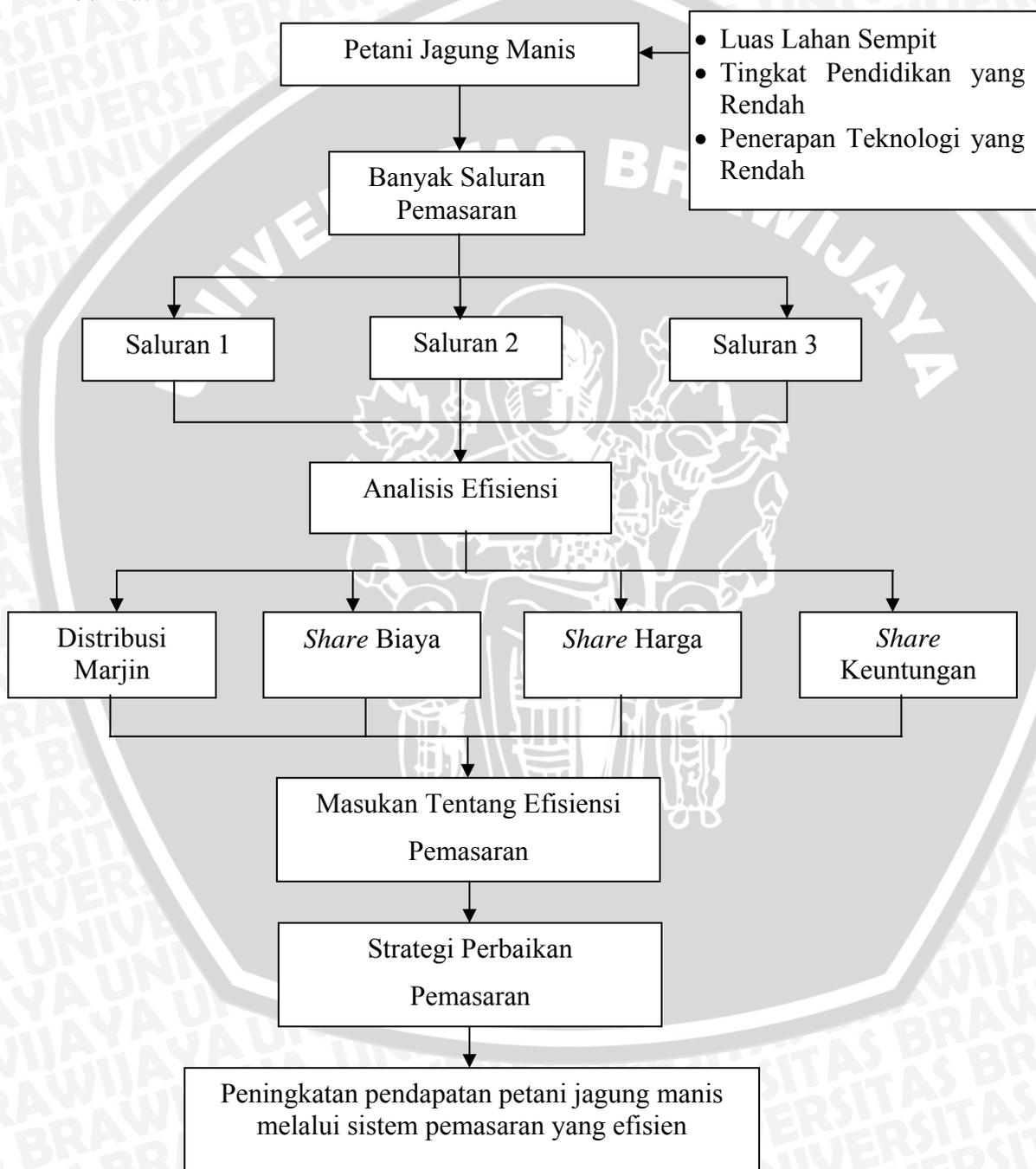
Relevansi yang dapat diambil dari tinjauan tentang jagung manis dengan penelitian yang dilakukan adalah dengan mengetahui budidaya, dan usahatani jagung manis peneliti dapat membantu memberikan penyuluhan bagi petani dalam melakukan budidaya dan usahatani jagung manis yang baik untuk meningkatkan produktivitas jagung manis, sehingga harga jualnya semakin tinggi. Dengan harga jual yang tinggi maka pendapatan petani juga akan meningkat.



### III. KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran penelitian disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani

Kecamatan Karangploso merupakan salah satu sentra produksi jagung manis yang ada di Jawa Timur. Kondisi daerah di Kecamatan Karangploso merupakan dataran tinggi yang sangat sesuai dengan pengembangan jagung manis, sehingga berpotensi bagi petani dalam membudidayakan komoditas ini. Namun ada permasalahan yang dihadapi petani yang ada di daerah tersebut yakni lemahnya posisi petani dalam saluran pemasaran sehingga mengakibatkan rendahnya harga di tingkat petani. Beberapa faktor yang menyebabkan lemahnya posisi petani ini diakibatkan luas lahan yang dimiliki petani cenderung sempit sehingga sulit bagi petani untuk memperoleh pendapatan yang tinggi dengan jumlah hasil produksi yang rendah. Tingkat pendidikan petani yang rendah adalah faktor lain yang menyebabkan rendahnya pendapatan petani. Hal ini disebabkan karena dengan tingkat pendidikan yang rendah, penyerapan teknologi dan informasi yang diberikan kepada petani akan sangat sulit diterapkan dan tentunya dengan kondisi seperti ini akan sangat berpengaruh pada produktivitas jagung manis yang diusahakan. Kondisi ini tidak efisien bagi para petani yang ada di daerah sentra produksi karena posisi petani yang lemah dalam berbagai saluran pemasaran tersebut sedangkan biaya produksi dan pemasaran yang dikeluarkan oleh petani tidak sesuai dengan pendapatan yang diperoleh dari penjualan jagung manis.

Petani memasarkan jagung manis seringkali menghadapi banyak kendala. Lokasi produksi yang jauh dari pasar serta keterbatasan sarana transportasi mengakibatkan petani mengalami kesulitan dalam memasarkan jagung manis tersebut sehingga jagung dapat dipasarkan dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini mengakibatkan penurunan kualitas dan penyusutan kuantitasnya karena banyak jagung yang busuk bahkan rusak dan akhirnya petani akan mengalami penurunan pendapatan. Penyaluran komoditas jagung manis dari petani hingga ke sampai ke tangan konsumen, harus melewati beberapa lembaga pemasaran dikarenakan petani tidak dapat menjangkau konsumen secara langsung.

Saluran pemasaran yang panjang, memiliki lembaga pemasaran atau perantara yang lebih banyak, sedangkan untuk saluran pemasaran yang pendek

sebaliknya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan mempengaruhi harga yang diterima konsumen akhir, yaitu semakin tinggi harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila lembaga pemasaran yang terlibat sedikit maka harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir akan lebih rendah. Dengan demikian, apabila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka selisih harga produk dari produsen ke konsumen akan semakin besar sehingga saluran pemasaran juga mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran. Apabila lembaga pemasaran membeli komoditi dari petani dan langsung menjual ke konsumen maka keuntungan akan lebih besar dibandingkan apabila masih harus dijual kembali ke pedagang besar atau pengecer lainnya.

Analisis distribusi margin pemasaran sangat bermanfaat khususnya dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran karena margin yang tinggi akan berakibat rendahnya *share* yang diterima petani, hal ini dapat dihilangkan dengan cara memperkecil biaya pemasaran yang dilakukan dalam proses penyaluran. Dalam proses penyaluran komoditas ini, lembaga pemasaran akan mengambil *share* atau bagian dari setiap kegiatan yang dilakukan dengan demikian harga jagung manis yang harus dibayarkan oleh konsumen akan semakin tinggi. Untuk mencegah hal tersebut, harga awal di petani akan ditekan serendah mungkin guna mengatasi harga yang sangat tinggi di konsumen akhir. Situasi seperti ini akan sangat mempersulit keadaan petani karena harga yang diperoleh dari penjualan jagung manis menjadi lebih rendah dan pendapatan yang diterima petani menjadi tidak optimal. Oleh sebab itu, dalam upaya peningkatan pendapatan petani melalui saluran pemasaran yang efisien maka dapat dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan mengetahui distribusi margin, *share* biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, *share* harga, serta *share* keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran (pedagang) yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Distribusi margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang akan mempengaruhi *share* keuntungan yang diperoleh oleh petani dari berbagai jenis saluran pemasaran. Apabila margin

terdistribusi secara merata di berbagai lembaga pemasaran, maka *share* keuntungan yang akan diperoleh petani maupun lembaga pemasaran itu sendiri akan semakin tinggi. *Share* harga jual yang berbeda di setiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menganalisa efisiensi pemasaran jagung manis yang diteliti, karena penetapan harga jual jagung manis yang berbeda dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran akan sangat mempengaruhi efisien atau tidaknya pemasaran tersebut. *Share* biaya pada masing-masing lembaga pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menganalisa apakah suatu saluran pemasaran telah efisien, karena dengan banyaknya biaya-biaya yang dikeluarkan oleh suatu lembaga pemasaran maka akan sangat sulit mencapai keefisienan pemasaran (Sudiyono, 2001).

Dengan mengetahui permasalahan yang dihadapi serta analisis yang digunakan sebagai alat untuk memecahkan masalah, maka diperoleh masukan-masukan yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran antara lain, proses penyaluran barang dari petani hingga ke tangan konsumen hendaknya tidak melalui saluran yang panjang karena hal ini akan sangat berpengaruh pada *share* biaya tinggi yang dikeluarkan, menetapkan petani sebagai penentu harga (*price maker*) bukan sebagai penerima harga (*price taker*) dalam pemasaran produknya, memberikan informasi yang intensif melalui penyuluhan bagi petani untuk menerapkan teknologi dalam kegiatan usahatani. Dan masih banyak lagi masukan-masukan yang dapat diberikan dalam upaya mengefisienkan pemasaran jagung manis.

Oleh sebab itu, ditentukan strategi yang dapat mengefisienkan saluran pemasaran, yakni saluran yang dilalui oleh suatu barang hendaknya tidak terlalu panjang karena hal ini akan mengakibatkan tingginya biaya pemasaran dan melemahkan posisi petani selaku produsen komoditas jagung manis tersebut dalam saluran sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Dengan efisiennya saluran pemasaran, tentunya akan membantu petani dalam meningkatkan pendapatan serta keuntungan yang akan diperoleh.

### 3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran lebih tidak efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran
2. Saluran pemasaran yang melibatkan banyak lembaga pemasaran akan mengakibatkan pendapatan petani semakin rendah.

### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk menyamakan persepsi terhadap istilah yang digunakan, maka dikemukakan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Efisiensi pemasaran adalah pembagian hasil atau keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi jagung manis. Efisiensi pemasaran diukur dengan membagi total keuntungan dengan total biaya pemasaran.
2. Jagung manis yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah komoditas jagung yang diusahakan oleh petani Karangploso pada musim tanam Desember 2008 sampai dengan Maret 2009.
3. Pendapatan adalah keuntungan yang diperoleh petani jagung manis dengan menjual produknya pada musim tanam Desember 2008 sampai dengan Maret 2009. Pendapatan diukur dengan mengurangi jumlah penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan selama melakukan usahatani jagung manis (Rp/Ha). Pendapatan dirumuskan dengan formula sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana;  $\pi$  = pendapatan

TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

TC = Total Cost (Total Biaya)

4. Total penerimaan adalah besaran yang tergantung dari dua variabel yaitu variabel harga jual dan jumlah yang dijual petani jagung manis. Besarnya penerimaan dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana; TR = total penerimaan

P = harga jual produk yang dihasilkan petani

Q = jumlah yang diproduksi dalam satu kali musim tanam

5. Total biaya adalah semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, diukur dalam satuan Rupiah (Rp). Biaya produksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan petani selama satu kali musim tanam. Biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

6. Biaya tetap (TFC) adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan usahatani, dimana besar kecilnya tidak dipengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan. Yang termasuk dalam biaya tetap adalah pajak lahan dan penyusutan alat & mesin, diukur dengan menghitung biaya tetap selama melakukan kegiatan usahatani satu kali musim tanam bulan Desember 2008 sampai Maret 2009.
7. Biaya variabel (TVC) adalah biaya yang dikeluarkan untuk berusahatani dimana besar kecilnya bergantung pada jumlah produksi. Yang termasuk dalam biaya variabel adalah biaya pupuk, biaya pestisida dan biaya tenaga kerja, diukur dengan menghitung biaya variabel selama melakukan kegiatan usahatani satu kali musim tanam bulan Desember 2008 sampai Maret 2009.
8. Pajak lahan adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk membayar pajak lahan yang digunakan untuk melakukan satu periode usahatani jagung manis. Pajak lahan dihitung dengan rumus:

$$\text{Pajak Lahan} = \frac{\text{Lama Usaha tanam}}{12} \times \text{Nilai pajak / tahun}$$

Dalam penelitian ini, lama usahatani jagung manis yang dilakukan petani adalah 4 bulan (periode Desember 2008 sampai dengan Maret 2009).

9. Penyusutan alat & mesin adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk mengganti nilai kegunaan (*utility*) dari alat-alat dan mesin yang digunakan selama melakukan usahatani jagung manis, yaitu periode Desember 2008 sampai Maret 2009, dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Biaya penyusutan peralatan} = \frac{\text{nilai awal} - \text{nilai akhir}}{\text{umur ekonomis}}$$

Dalam penelitian ini, umur ekonomis dari alat-alat yang digunakan dihitung selama 2 tahun sedangkan umur ekonomis dari mesin dihitung selama 5 tahun.

10. Biaya pupuk adalah biaya yang dikeluarkan petani produsen untuk membeli pupuk yang digunakan selama melakukan usahatani jagung manis satu kali musim tanam periode Desember 2008 sampai Maret 2009.
11. Biaya pestisida adalah biaya yang dikeluarkan petani produsen untuk membeli pestisida yang digunakan selama melakukan usahatani jagung manis satu kali musim tanam periode Desember 2008 sampai Maret 2009.
12. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan petani produsen untuk membayar tenaga kerja tetap maupun tidak tetap yang dibutuhkan selama melakukan kegiatan usahatani jagung manis satu kali musim tanam periode Desember 2008 sampai Maret 2009.
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan petani produsen dan lembaga pemasaran jagung manis yang digunakan untuk membiayai kegiatan-kegiatan pemasaran jagung manis (Rp/Kg).
14. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi bongkar-muat di setiap lembaga pemasaran yang dihitung dari setiap 1 kilogram jagung manis (Rp/Kg).
15. Biaya transportasi adalah biaya untuk melakukan fungsi transportasi di setiap lembaga pemasaran. Diukur dari biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi transportasi di setiap lembaga pemasaran, dinilai dari Rupiah (Rp.)
16. Biaya sortasi & grading adalah biaya untuk melakukan fungsi sortasi & grading di setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk

melaksanakan fungsi sortasi & grading untuk setiap 1 kilogram jagung manis (Rp/Kg)

17. Biaya pengemasan adalah biaya untuk melakukan fungsi pengemasan pada setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi pengemasan untuk setiap 1 kilogram jagung manis (Rp/Kg)
18. Biaya resiko adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi resiko pada setiap lembaga pemasaran. Diukur dari biaya yang digunakan untuk mengurangi resiko, dinilai dari Rupiah (Rp)
19. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk izin berdagang. Diukur dari biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan izin pemasaran, dinilai dalam Rupiah (Rp)
20. Petani produsen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah petani yang melakukan usahatani jagung manis pada musim tanam Desember 2008 sampai dengan Maret 2009 dan menjualnya kepada lembaga pemasaran atau konsumen di daerah Karangploso.
21. Pemasaran dalam penelitian ini adalah proses penyaluran jagung manis dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu di daerah Karangploso.
22. Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu badan usaha atau individu di daerah Karangploso yang melakukan aktifitas penyampaian komoditas jagung manis dari produsen ke konsumen.
23. Saluran distribusi adalah rantai pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir atas dasar alur *interview* atau wawancara dengan responden yang sesuai dengan daftar pertanyaan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.
24. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk memperoleh jagung manis pada saat panen jagung manis bulan Maret 2009 yang diukur dengan melihat jumlah pengeluaran lembaga pemasaran dan konsumen jagung manis untuk memperoleh komoditas tersebut (Rp/Kg).

25. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dan lembaga pemasaran dengan menjual jagung manis pada bulan Maret 2009 (Rp/Kg).
26. Keuntungan adalah upah petani produsen dan lembaga pemasaran jagung manis dalam melakukan kegiatan pemasaran yang diukur dari harga jual dikurangi biaya pemasaran dan harga beli, dinyatakan dalam Rupiah (Rp).
27. Tengkulak adalah pedagang yang membeli jagung manis langsung dari petani dalam jumlah yang besar setelah melakukan beberapa fungsi pemasaran, kemudian menjualnya kepada pedagang besar dan pedagang pengecer.
28. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jagung manis dari pedagang perantara dalam hal ini adalah tengkulak dan kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer dan konsumen.
29. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jagung manis dari pedagang besar atau tengkulak dalam jumlah yang lebih sedikit dan kemudian menjualnya kembali ke konsumen akhir.
30. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen yang diukur dengan melihat selisih antar harga ditingkat produsen ( $P_f$ ) dengan harga ditingkat konsumen ( $P_r$ ) dalam satuan Rp/Kg.
31. Distribusi Marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin yang dinyatakan dalam persentase (%).
32. *Share* harga adalah bagian harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran yang besarnya berbeda pada tiap saluran pemasaran (Rp/Kg).
33. *Share* biaya adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Rp/Kg).
34. *Share* keuntungan adalah bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (Rp/Kg).

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Ampaldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi jagung manis di Kabupaten Malang. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, dimulai bulan April sampai Mei 2009.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Penentuan responden didalam penelitian ini dilakukan secara dua tahap yaitu penentuan responden petani produsen jagung manis dan penentuan responden lembaga pemasaran. Pengambilan contoh untuk petani produsen jagung manis di daerah penelitian diambil 25 orang petani. Hal ini dikarenakan jumlah petani yang hanya melakukan usahatani jagung manis sebanyak 25 orang dan jumlah ini sudah representatif dalam melakukan penelitian. Sedangkan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan responden dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu menetapkan komoditi yang akan diteliti dan diikuti aliran komoditi tersebut dari petani produsen jagung manis sampai pengecernya dengan pendekatan kelembagaan serta menekankan pada penggambaran mengenai apa yang dilakukan terhadap komoditi tersebut dan bagaimana komoditi tersebut dipasarkan secara efisien. Dengan menggunakan prosedur tersebut maka diperoleh responden pedagang sebanyak 37 orang responden, yaitu 5 orang pedagang tengkulak, 10 orang pedagang besar dan 22 orang pedagang pengecer.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui petani dan lembaga-lembaga pemasaran melalui wawancara berdasarkan daftar isian yang telah terstruktur (kuisioner). Adapun data-data yang akan diambil antara lain data jumlah panen, harga jual produk, biaya-biaya yang dikeluarkan petani maupun lembaga pemasaran, luas lahan yang dimiliki.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai instansi yang terkait dengan pemasaran jagung manis (Kantor Kecamatan, Dinas Pertanian) serta beragam pustaka ilmiah yang menunjang penelitian. Adapun data-data yang diperlukan adalah data jumlah penduduk pada daerah penelitian, usia, tingkat pendidikan penduduk, dan jenis pekerjaan penduduk.

#### 4.4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian ini, antara lain: analisis margin pemasaran dengan menggunakan analisis distribusi pemasaran, share harga, share biaya dan share keuntungan. Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini, digunakan analisis pendapatan usahatani, secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.4.1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis Margin Pemasaran digunakan untuk menguji hipotesis panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi share petani, sehingga dengan analisis ini dapat diketahui margin pemasaran, distribusi share dari biaya pengangkutan, biaya penyusutan jagung manis, biaya resiko, dan biaya lain serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = BP + K \text{ atau}$$

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

$$MP = \text{Margin pemasaran}$$

$$BP = \text{Biaya pemasaran}$$

K = Keuntungan pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Marjin pemasaran (MP) juga disebut M total = marjin pemasaran total, dimana M total = Pr - Pf atau M total = M<sub>1</sub> + M<sub>2</sub> + ... + M<sub>n</sub> yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Dimana :

M<sub>i</sub> : Margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-i

M total: Pr - Pf

Share biaya lembaga ke I dan jenis biaya ke j adalah :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

S<sub>bi</sub> : Share biaya lembaga pemasaran ke i

B<sub>i</sub> : Biaya lembaga pemasaran ke i

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Sedangkan Share keuntungan lembaga pemasaran ke I adalah :

$$S_{ki} = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \quad \text{dan} \quad k = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Dimana :

S<sub>ki</sub> : Share keuntungan lembaga pemasaran ke i

K<sub>i</sub> : Keuntungan lembaga pemasaran ke i

P<sub>ji</sub> : Harga jual lembaga ke i

P<sub>bi</sub> : Harga beli lembaga ke i

Bij : Biaya pemasaran lembaga ke I dari berbagai jenis biaya  $j = 1$  s  
sampai  $n$ .

Berdasarkan tolok ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran, maka dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional atau tidak.

#### 4.4.2. Analisis Pendapatan Usahatani

Analisis pendapatan usahatani dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan pendapatan usahatani jagung manis beserta perhitungan biaya dan penerimaan usahatani pada berbagai sistem pemasaran hasil produksi yang dilakukan petani.

Untuk menganalisis berapa biaya yang digunakan, terdapat dua variabel yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

- **Biaya tetap**

Biaya tetap pada saluran jagung manis meliputi biaya pajak lahan dan biaya penyusutan peralatan. Besarnya biaya tetap dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$TFC = \sum_{i=1}^n FC$$

Dimana :

TFC = Total Fixed Cost (total biaya tetap)

FC = Fixed Cost (biaya tetap)

$n$  = Jumlah input

Sedangkan metode yang digunakan dalam perhitungan biaya penyusutan peralatan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya penyusutan alat} = \frac{\text{nilai awal} - \text{nilai akhir}}{\text{umur ekonomis}}$$

- **Biaya variabel**

Biaya variabel pada usahatani jagung manis meliputi biaya pembelian pupuk, pestisida, upah tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Besarnya biaya variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$TVC = \sum_{i=1}^n VC$$

Dimana:

TVC = Total variable cost (total biaya variabel)

VC = variable cost (biaya variabel)

n = Jumlah input

Jadi, total biaya produksi dapat dihitung sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana:

TC = Total Cost (biaya total)

TFC = Total Fixed Cost (total biaya tetap)

TVC = Total variable cost (total biaya variabel)

Besarnya penerimaan tergantung kepada dua variabel yaitu jumlah produksi dan harga output. Besarnya penerimaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = Y \times P_y$$

Dimana:

TR = Total Revenue (penerimaan total)

Y = Jumlah Produksi

$P_y$  = Harga output

Sedangkan pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

$\pi$  = Pendapatan

TR = Total Revenue (penerimaan total)

TC = Total Cost (biaya total)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika  $TR > TC$  maka kegiatan usahatani jagung manis mengalami keuntungan
- Jika  $TR < TC$  maka kegiatan usahatani jagung manis mengalami kerugian
- Jika  $TR = TC$  maka kegiatan usahatani jagung manis mengalami impas.

## V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 5.1. Keadaan Geografis

Desa Ampeldento merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Propinsi Jawa Timur. Desa Ampeldento memiliki luas wilayah sebesar 5.013,9 Ha dan terletak pada ketinggian 615 m di atas permukaan laut, dengan curah hujan 2.000 mm/tahun serta suhu rata-rata hariannya 27,5<sup>0</sup>C. Jenis tanah yang ada di Desa Ampeldento pada umumnya adalah lempungan, dimana jenis tanah ini sesuai untuk pertanian semusim.

Desa Ampeldento terletak hanya terletak kurang lebih sejauh 1,5 km dari pusat kecamatan, sedangkan dari pusat kabupaten berjarak kurang lebih dari 21 km. Adapun batas-batas wilayah Desa Ampeldento adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Singosari
- Sebelah Timur : Karanglo, Desa Ngijo
- Sebelah Selatan : Kecamatan Bumiaji, Desa Karang
- Sebelah Barat : Desa Pendem

Secara administratif, Desa Ampeldento terbagi atas 7 Rukun Warga (RW), dan 3 Rukun Tetangga (RT). Sarana dan prasarana transportasi Desa Ampeldento sudah cukup baik, terbukti dengan adanya jalan penghubung dalam desa yang sebagian besar sudah beraspal dan sarana transportasinya antara lain, ojek, dokar, becak, dan bus mini. Peta lokasi penelitian disajikan pada lampiran 1.

### 5.2. Keadaan Penduduk

#### 5.2.1. Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur

Jumlah penduduk Desa Ampeldento sampai dengan tahun 2008 tercatat 3.462 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.021 KK, yang terdiri dari 1.602 jiwa penduduk pria dan 1.860 jiwa penduduk wanita. Distribusi penduduk menurut umur pada suatu daerah dapat digunakan untuk mengetahui jumlah tenaga kerja yang tersedia. Distribusi penduduk menurut golongan umur di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Golongan Umur di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang**

No.	Kelompok umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 4	432	12,48
2.	5 – 6	227	6,56
3.	7 – 12	330	9,53
4.	13 – 15	149	4,30
5.	16 – 18	137	3,96
6.	19 – 25	379	10,95
7.	26 – 35	877	25,34
8.	36 – 45	259	7,48
9.	46 – 50	125	3,61
10.	51 – 60	239	6,90
11.	61 – 75	222	6,41
12.	> 75	86	2,48
<b>Jumlah</b>		<b>3.462</b>	<b>100</b>

Sumber : Potensi Desa Ampeldento, 2008

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Ampeldento sebagian besar masih dalam usia produktif. Di daerah penelitian ini jumlah penduduk dengan usia produktif yaitu pada golongan umur 16 tahun sampai 60 tahun sebanyak 2016 jiwa atau sebesar 58,24% dari total jumlah penduduk. Hal ini berarti Desa Ampeldento sangat potensial dalam penyediaan tenaga kerja sehingga dapat mempengaruhi kegiatan usaha. Di bidang pertanian, dengan tersedianya tenaga kerja yang potensial dapat meningkatkan produktivitas kerja yang akan berpengaruh pada pencapaian produksi maksimal. Sedangkan tenaga kerja non produktif (kelompok umur 0-14 tahun) dan tenaga kerja kurang produktif (kelompok umur >60 tahun) menjadi tanggungan kelompok usia kerja produktif.

### 5.2.2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan tingkat kemajuan suatu daerah melalui tingkat penyerapan teknologi, ilmu pengetahuan, dan inovasi-inovasi baru dalam berusaha termasuk dalam berusahatani. Yang pada akhirnya tingkat pendidikan di suatu daerah akan banyak mempengaruhi keberhasilan dalam berusahatani. Distribusi penduduk di Desa Ampeldento berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum sekolah	491	14,18
2.	Tidak tamat sekolah SD	455	13,14
3.	Tamat SD/ sederajat	883	25,51
4.	Tamat SMP/ sederajat	647	18,69
5.	Tamat SMA/ sederajat	481	13,89
6.	Tamat pendidikan diploma	329	9,51
7.	Srajana (S1)	176	5,08
<b>Jumlah</b>		<b>3.462</b>	<b>100</b>

Sumber : Potensi Desa Ampeldento, 2008

Tabel 3 menunjukkan bahwa pendidikan formal yang sudah ditempuh penduduk di desa Ampeldento sebagian besar adalah pendidikan Sekolah Dasar (SD)/sederajat sebanyak 883 jiwa, Sekolah Menengah Pertama (SMP)/sederajat sebanyak 647 jiwa, dan Sekolah Menengah Atas (SMA)/sederajat sebanyak 481 jiwa dari total jumlah penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran penduduk desa Ampeldento akan pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi. Kesadaran penduduk yang cukup tinggi akan pentingnya pendidikan juga ditunjukkan dengan adanya penduduk yang menempuh pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi setelah SMA yaitu perguruan tinggi sebanyak 176 jiwa untuk pendidikan diploma dan 329 jiwa untuk pendidikan sarjana.

### 5.2.3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian

Penduduk desa Ampeldento memiliki mata pencarian yang beragam, diantaranya sebagai petani maupun buruh tani, buruh bangunan, pegawai negeri, pengrajin, pedagang, peternak, pengusaha, supir, dan ABRI. Tetapi mata pencarian yang mendominasi di daerah penelitian ini adalah petani dan pedagang. Adapun distribusi penduduk desa Ampeldento berdasarkan mata pencahariannya disajikan dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.**

No.	Mata pencaharian	Jumlah (jiwa)	Prsentase (%)
1.	Petani	395	11,41
2.	Buruh tani	331	9,56
3.	Buruh bangunan	282	8,15
4.	Pegawai negeri	343	9,91
5.	Pengrajin	85	2,46
6.	Pedagang	364	10,51
7.	Karyawan swasta	242	6,99
8.	Pengusaha	61	1,76
9.	Supir	89	2,57
10.	TNI/Polri	78	2,25
11.	Pensiunan	495	14,30
12.	Belum kerja	697	20,13
<b>Jumlah</b>		<b>3.462</b>	<b>100</b>

Sumber : Potensi Desa Ampeldento, 2008

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa penduduk di desa Ampeldento yang mempunyai mata pencaharian adalah sebanyak 2.270 jiwa atau sebesar 65,57 % dari total jumlah penduduk. Mata pencaharian penduduk desa Ampeldento sebagian besar di bidang pertanian, baik sebagai petani maupun buruh tani. Yaitu sebanyak 395 jiwa atau sebesar 11,41 % dari total jumlah penduduk sebagai petani dan sebanyak 331 jiwa atau 9,56 % dari total jumlah penduduk sebagai buruh tani. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daerah penelitian mempunyai potensi yang besar di bidang pertanian dan bidang pertanian merupakan tumpuan utama kesempatan kerja dan penghasilan sebagian besar penduduk desa Ampeldento.

### 5.3. Keadaan Pertanian

Sektor utama yang dijadikan sebagai mata pencaharian penduduk desa Ampeldento adalah sektor pertanian. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan luas wilayah desa Ampeldento yang sebagian besar digunakan untuk kegiatan usahatani. Secara umum dapat disajikan dalam Tabel 5.

**Tabel 5. Luas Wilayah Desa Ampeldento Menurut Penggunaannya**

No.	Penggunaan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1.	Sawah irigasi teknis	25	0,5
2.	Sawah irigasi setengah teknis	130	2,58
3.	Ladang/tegal	85,1	1,70
4.	Sawah tadah hujan	-	-
5.	Pemukiman dan Pekarangan	4.773	95,20
6.	Lain-lain	0,8	0,02
<b>Jumlah</b>		<b>5.013,9</b>	<b>100</b>

Sumber : Potensi Desa Ampeldento

Dari Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa 4,78 % dari luas wilayah desa Ampeldento digunakan untuk berusaha tani. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wilayah desa Ampeldento telah beralih fungsi dari lahan pertanian menjadi daerah pemukiman penduduk. Kondisi ini telah terjadi dalam kurun waktu 5 tahun belakangan dan masih akan berlanjut ke tahun-tahun berikutnya.

#### 5.4. Sarana dan Prasarana

##### 5.4.1. Sarana dan Prasarana Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penting untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, karena itu perlu didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana yang dimaksudkan adalah sekolahan yang ada di desa Ampeldento. Bila suatu daerah/desa memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang baik dan memadai, maka hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat daerah tersebut akan pendidikan sudah cukup tinggi. Sarana dan prasarana pendidikan di desa Ampeldento dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Sarana dan Prasarana Pendidikan di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.**

No.	Sarana dan prasarana pendidikan	Jumlah
1.	Taman kanak-kanak (TK)	2
2.	Sekolah Dasar (SD)	3
3.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	3
4.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	2
5.	Madrasah Iptidaiyah (MI)	1
6.	Madrasah Tsanawiyah (MTs)	1
7.	Madrasah Aliyah (MA)	1

Sumber : Potensi Desa Ampeldento, 2008

Dari Tabel 6 diketahui bahwa sarana dan prasarana pendidikan yang terbanyak adalah gedung SD dan SMP yaitu sebanyak masing-masing 3 buah, kemudian disusul gedung TK dan SMA masing-masing sebanyak 2 buah. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Ampeldento memiliki sarana dan prasarana pendidikan yang memadai dan kesadaran penduduk akan pentingnya pendidikan sudah cukup tinggi.

#### 5.4.2. Sarana dan Prasarana Perekonomian

Keberhasilan suatu usaha ekonomi tidak lepas dari tersedianya sarana dan prasarana perekonomian, karena dapat mendukung kelancaran kegiatan perekonomian. Sarana dan prasarana perekonomian menjadi tempat terjadinya transaksi ekonomi, baik untuk pemenuhan bahan baku maupun untuk proses pemasaran suatu produk. Sarana dan prasarana perekonomian di Desa Ampeldento disajikan dalam Tabel 7.

**Tabel 7. Sarana dan Prasarana Perekonomian di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Pasar umum	1
2.	Pasar hewan	1
3.	Toko/kios/warung	53
4.	KUD	1
5.	Koperasi simpan pinjam	3
6.	Badan-badan kredit	2

Sumber : Potensi Desa Ampeldento, 2008

Tabel 7 menunjukkan bahwa Desa Ampeldento sudah memiliki sarana dan prasarana perekonomian yang cukup banyak dan beragam. Hal ini berarti kegiatan perekonomian di Desa Ampeldento sudah berjalan lancar.

## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Karakteristik Responden

Responden yang berperan dalam penelitian ini terdiri dari lembaga pemasaran, antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Selain lembaga pemasaran, responden yang terlibat adalah petani jagung manis. Secara rinci responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

#### 6.1.1. Karakteristik Responden Petani Jagung Manis

Distribusi responden petani jagung manis berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 8 di bawah ini.

**Tabel 8. Distribusi Responden Petani Jagung Manis Berdasarkan Kelompok Umur Di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso**

No.	Kelompok umur (tahun)	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	30 – 40	10	40
2.	41 – 50	9	36
3.	51 – 60	5	20
4.	61 – 70	1	4
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel 8 menunjukkan bahwa petani yang melakukan usahatani jagung manis masih tergolong dalam usia produktif, yaitu umur 30 tahun sampai 60 tahun, meskipun ada satu orang responden yang masuk dalam usia tidak produktif yaitu umur 61 tahun sampai 70 tahun. Responden yang masuk dalam golongan usia produktif sebanyak 24 jiwa atau sebesar 96 % dari total jumlah responden. Hal ini sesuai dengan distribusi penduduk Desa Ampeldento berdasarkan kelompok umur, yang mana sebagian besar penduduknya berada dalam usia produktif (Tabel 8). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil sudah dapat mewakili penduduk di Desa Ampeldento.

Sedangkan distribusi responden petani jagung manis di daerah penelitian berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Distribusi Responden Petani Jagung Manis Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso**

No.	Tingkat pendidikan	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak tamat SD	2	8
2.	Tamat SD/ sederajat	11	44
3.	Tamat SMP/ sederajat	8	32
4.	Tamat SMA/ sederajat	4	16
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Tabel 9 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden petani jagung manis di Desa Ampeldento sebagian besar adalah lulusan Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 11 jiwa atau sebesar 44 % dari total jumlah responden petani yang diambil. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang diambil sudah dapat mewakili penduduk di Desa Ampeldento. Tingkat pendidikan petani sendiri merupakan faktor penting yang mempengaruhi cara berpikir dan cara bertindak petani. Untuk distribusi responden petani jagung manis di daerah penelitian berdasarkan penguasaan aset ekonomi rumah tangganya disajikan dalam Tabel 10 berikut ini.

**Tabel 10. Distribusi Responden Petani Jagung Manis Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Ampeldento.**

Aset	Keterangan	Jumlah Responden (jiwa)
Luas lahan (m <sup>2</sup> )	0 – 2500	2
	2501 – 5000	13
	5001 – 10000	9
	> 10000	1
Dinding rumah	Tembok	5
	Kayu	11
	Bambu	9
Lantai Rumah	Keramik	4
	Semen	15
	Tanah	6
Alat Komunikasi	Radio	4
	Televisi	18
	Radio dan televisi	3
Alat transportasi	Sepeda	15
	Sepeda motor	7
	Tidak ada	3

Tabel 10 menunjukkan bahwa petani jagung manis di Desa Ampeldento masih tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah. Hal ini dapat dilihat dari pemilikan luas lahan yang sebagian besar luas kepemilikannya berada dalam rentang 2.500 m<sup>2</sup> sampai 5.000 m<sup>2</sup>. Selain itu, dapat juga dilihat dari aset kepemilikan rumah yang mana sebagian besar responden petani memiliki rumah yang berinding kayu dan berlantai semen. Dilihat dari aset kepemilikan alat komunikasi dan alat transportasi juga menunjukkan hal yang sama, dimana sebagian besar responden hanya memiliki radio atau televisi dan alat transportasi utama adalah sepeda.

### 6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis

Distribusi responden lembaga pemasaran jagung manis berdasarkan kelompok umur disajikan dalam Tabel 11.

**Tabel 11. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Ampeldento**

No	Lembaga Pemasaran	Kelompok umur (tahun)					Jumlah
		20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
1.	<b>Ped. Pengumpul</b>						
	Jumlah (jiwa)	-	-	3	-	2	<b>5</b>
	Persentase (%)	-	-	60	-	40	<b>100</b>
2.	<b>Ped. Besar</b>						
	Jumlah (jiwa)	-	2	4	4	-	<b>10</b>
	Persentase (%)	-	20	40	40	-	<b>100</b>
3.	<b>Ped. Pengecer</b>						
	Jumlah (jiwa)	2	7	9	2	2	<b>22</b>
	Persentase (%)	9,1	31,8	40,90	9,1	9,1	<b>100</b>

Tabel 11 menunjukkan bahwa umur responden lembaga pemasaran jagung manis baik di tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang pengecer berada dalam usia produktif yaitu pada rentang umur 20 tahun sampai 60 tahun, namun ada juga yang berada pada usia tidak produktif yaitu pada rentang umur 61 tahun sampai 70 tahun sebanyak 4 orang. Lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian sebagian besar berumur 41 tahun sampai 50 tahun

yaitu sebanyak 16 orang. Sedangkan lembaga pemasaran/ pedagang yang berumur 20 tahun sampai 30 tahun sebanyak 2 orang, lembaga pemasaran/ pedagang yang berumur 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 9 orang. Lembaga pemasaran/ pedagang yang berumur 51 tahun sampai 60 tahun ada sebanyak 6 orang dan lembaga pemasaran/ pedagang yang berumur 61 tahun sampai 70 tahun ada sebanyak 4 orang.

Distribusi responden lembaga pemasaran/ pedagang jagung manis berdasarkan tingkat pendidikan di daerah penelitian disajikan dalam Tabel 12.

**Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ampeldento**

No	Lembaga Pemasaran	Tingkat Pendidikan					Jumlah
		Tidak tamat	Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMU	Perguruan tinggi	
1.	<b>Ped. Pengumpul</b> Jumlah (jiwa) Persentase (%)	-	5	2	1	-	<b>8</b>
		-	62,5	25	12,5	-	<b>100</b>
2.	<b>Ped. Besar</b> Jumlah (jiwa) Persentase (%)	1	3	4	2	-	<b>10</b>
		10	30	40	20	-	<b>100</b>
3.	<b>Ped. Pengecer</b> Jumlah (jiwa) Persentase (%)	3	15	1	-	-	<b>19</b>
		15,79	78,95	5,26	-	-	<b>100</b>

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran jagung manis memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah yaitu hanya tamat Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak 23 orang atau 62,16 % dari total responden lembaga pemasaran. Sedangkan responden lembaga pemasaran yang belum tamat SD sebanyak empat orang atau 10,81 % dari total responden lembaga pemasaran. Jumlah responden yang tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak tujuh orang atau 18,92 % dari total responden lembaga pemasaran dan yang tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) adalah sebanyak 3 orang atau 8,11 % dari total responden lembaga pemasaran. Meskipun demikian, ada tingkat pendidikan yang lebih tinggi dari tingkat pendidikan SMA, yaitu tingkat pendidikan perguruan tinggi namun tidak ada lembaga pemasaran yang mengenyam pendidikan di tingkat ini. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga

pemasaran dengan skala usaha besar belum memiliki kesadaran yang cukup tinggi akan pentingnya pendidikan, karena untuk mengelolah usaha dengan skala yang besar dibutuhkan keterampilan yang tinggi selain pengalaman.

Distribusi responden lembaga pemasaran jagung manis berdasarkan pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

**Tabel 13. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Pengalaman Berdagang Di Kecamatan Karangploso.**

No.	Lembaga Pemasaran	Pengalaman Berdagang (tahun)			Jumlah
		1 - 5	6 - 10	11 - 15	
1.	<b>Ped. Pengumpul</b>				
	Jumlah (jiwa)	-	4	1	<b>5</b>
	Persentase (%)	-	80	20	<b>100</b>
2.	<b>Ped. Besar</b>				
	Jumlah (jiwa)	-	9	-	<b>9</b>
	Persentase (%)	-	100	-	<b>100</b>
3.	<b>Ped. Pengecer</b>				
	Jumlah (jiwa)	11	12	-	<b>23</b>
	Persentase (%)	47,83	52,17	-	<b>100</b>

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden lembaga pemasaran jagung manis sudah cukup pengalaman dalam berdagang. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman berdagang lembaga pemasaran yang sebagian besar telah berdagang 6 tahun sampai 10 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 67,57 % dari total responden lembaga pemasaran. Sedangkan responden lembaga pemasaran yang pengalaman berdagangnya kurang atau sama dengan 5 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 29,73 % dari total seluruh responden lembaga pemasaran. Pengalaman berdagang lebih dari 10 tahun adalah jumlah yang paling sedikit jumlah respondennya yaitu hanya terdapat satu orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran dengan pengalaman yang tidak cukup lama akan sangat mempengaruhi cara lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Distribusi responden lembaga pemasaran jagung manis di daerah penelitian berdasarkan penguasaan aset ekonomi rumah tangganya disajikan dalam Tabel 14.

**Tabel 14. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Jagung Manis Berdasarkan Penguasaan Aset Ekonomi Rumah Tangga di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso**

Aset	Keterangan	Jumlah Responden (jiwa)
Dinding Rumah	Tembok	12
	Kayu	18
	Bambu	7
Lantai Rumah	Keramik	8
	Semen	27
	Tanah	2
Alat komunikasi	Radio	5
	Televisi	23
	Radio dan televisi	9
Alat transportasi	Sepeda	3
	Sepeda motor	8
	Mobil/pick up	16

Tabel 14 menunjukkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran tergolong dalam masyarakat ekonomi menengah ke atas. Hal ini dapat dilihat dari aset-aset ekonomi rumah tangga yang dimiliki mereka, di mana sebagian besar dari mereka memiliki rumah yang berdinding tembok dan berlantai semen, memiliki alat komunikasi yang cukup lengkap, serta memiliki alat transportasi berupa motor atau kendaraan pick up walaupun dengan status sewa maupun milik sendiri.

## 6.2. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung Manis

Analisis efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan mengetahui saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, serta analisis margin pemasaran. Secara rinci, dapat diuraikan sebagai berikut :

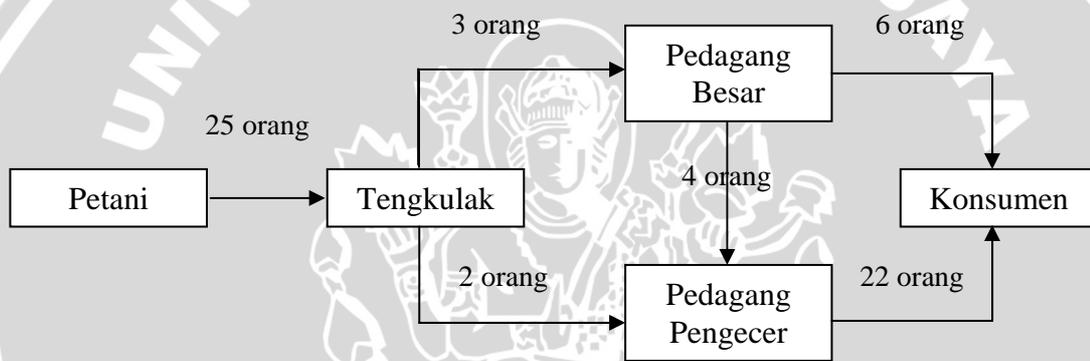
### a. Saluran Pemasaran Jagung Manis

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap petani responden dan lembaga pemasaran, didapatkan gambaran tentang pemasaran dan saluran pemasaran hasil produksi usahatani jagung manis di daerah penelitian.

Setiap pergerakan komoditas yang dihasilkan petani sampai ke tangan konsumen akan melalui saluran pemasaran yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat tiga saluran pemasaran komoditas jagung manis di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, yaitu:

1. Petani → Tengkulak → Ped. Besar → Ped. Pengecer → Konsumen
2. Petani → Tengkulak → Ped. Besar → Konsumen
3. Petani → Tengkulak → Ped. Pengecer → Konsumen

Berdasarkan ketiga saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian kemudian disatukan membentuk sebuah jaringan pemasaran yang disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Jaringan Saluran Pemasaran Jagung Manis di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

Dari gambar diatas, diketahui bahwa seluruh petani jagung manis di daerah penelitian menjual hasil produksi usahataniya ke pedagang tengkulak karena setiap petani melakukan pemanenan terhadap jagung manis, pedagang tengkulak langsung mendatangi petani dan membeli jagung manis tersebut langsung di lokasi pemanenan. Hal ini juga tentunya sangat menguntungkan dan memudahkan petani dalam menjual jagung manis karena telah didatangi langsung oleh tengkulak, petani tidak mengeluarkan biaya lebih untuk menjual produk yang telah dipanen. Rata-rata pembelian jagung manis yang dilakukan oleh tengkulak adalah 1.500 sampai dengan 1.800 kiogram.

Jagung manis yang berada di tangan tengkulak kemudian dijual kepada pedagang besar pada saluran pertama dan kedua, dan kepada pedagang pengecer pada saluran ketiga. Pedagang besar membeli jagung manis dari tengkulak dengan

rata-rata pembelian 600 sampai dengan 800 kilogram jagung manis kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer maupun langsung ke tangan konsumen. Sedangkan pedagang pengecer yang membeli jagung manis dari tengkulak dan pedagang besar dengan rata-rata pembelian 70 sampai dengan 80 kilogram jagung manis, kemudian menjualnya langsung ke tangan konsumen karena pengecer adalah lembaga perantara terakhir dalam saluran pemasaran ini.

Berdasarkan ketiga jenis saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efisien akan sangat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh oleh petani jagung manis di lokasi penelitian. Hal ini diakibatkan karena semakin banyak lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran mengakibatkan bertambahnya biaya margin yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Hal ini kemudian mengakibatkan harga akhir yang diterima oleh konsumen akhir semakin tinggi, apabila hal ini terjadi maka permintaan konsumen terhadap jagung manis akan semakin rendah. Untuk mencegah hal tersebut, maka lembaga pemasaran akan menekan harga di tingkat petani sehingga pendapatan yang diterima oleh petani jagung manis rendah. Oleh sebab itu, diharapkan agar saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu produk barang atau jasa tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran.

#### **b. Fungsi-Fungsi Pemasaran Jagung Manis**

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan para pelaku pemasaran jagung manis yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 15

**Tabel 15. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Manis di Desa Ampeldento**

No.	Fungsi-fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Tengkulak	Pedagang besar	Pedagang pengecer
1.	Pembelian		*	*	*
2.	Bongkar muat		*	*	*
3.	Penimbangan	*	*	*	*
4.	Pengemasan		*	*	*
5.	Pengupasan				*
6.	Sortasi & Gradding		*	*	*
7.	Transportasi		*	*	*
8.	Penjualan	*	*	*	*

Dari Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua pelaku pasar adalah fungsi penimbangan dan penjualan. Petani dalam hal ini melakukan fungsi penimbangan karena dalam menjual hasil produksi jagung manis kepada pedagang pengumpul maupun pedagang besar dilakukan dengan sistem satuan (Kg). Secara rinci pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan pelaku pemasaran di setiap saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Petani

Petani pada saluran pertama hanya melakukan fungsi pemasaran penimbangan dan penjualan. Karena dalam melakukan penjualan hasil produknya, petani tidak melakukan kegiatan pengolahan lain selain melakukan kegiatan penimbangan dan penjualan ke lembaga-lembaga pemasaran. Dalam hal ini, lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti pengemasan, sortasi & grading, bongkar muat, dll.

2. Lembaga Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tingkat tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian ini dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat pada berbagai saluran dengan mendatangi rumah atau lahan petani dan langsung mengadakan transaksi di tempat tersebut. Pembelian dilakukan dengan sistem satuan berat kilogram.

- b. Fungsi bongkar muat

Fungsi bongkar muat dilakukan oleh pedagang tengkulak dan pedagang besar. Fungsi pemasaran ini dilakukan adalah untuk menaikkan komoditas jagung manis dari lahan atau rumah petani ke *pick up*, kemudian menurunkan komoditas tersebut di pasar saat terjadi transaksi. Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak untuk satu kali aktivitas bongkar muat adalah Rp. 10,-/kg sampai Rp. 15,-/kg sedangkan biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk satu kali aktivitas bongkar muat adalah Rp. 5,-/kg sampai Rp. 10,-/kg.

Biasanya pedagang tengkulak dan pedagang besar juga memiliki tenaga kerja tetap maupun tidak tetap untuk melakukan fungsi ini.

c. Fungsi penimbangan

Kegiatan penimbangan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam berbagai saluran. Kegiatan ini terjadi di lahan petani, fungsi penimbangan yang dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer juga terjadi pada saat pedagang tengkulak melakukan transaksi dengan pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Karangploso. Lembaga pemasaran tidak mengeluarkan biaya untuk melakukan fungsi penimbangan karena biaya untuk kegiatan ini telah termasuk dalam kegiatan bongkar muat.

d. Fungsi pengemasan

Pengemasan dilakukan dengan tujuan untuk mengemas jagung manis ke dalam kantong plastik dengan ukuran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan lembaga pemasaran yang menjualnya. Kegiatan pengemasan ini dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Ukuran masing-masing jagung manis yang dikemas adalah 20kg untuk pedagang tengkulak dan pedagang besar dan 1kg untuk pedagang pengecer. Pengemasan dilakukan setelah produk selesai disortir sehingga produk siap untuk dijual. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak untuk melakukan pengemasan rata-rata sebesar Rp. 50,-/kg sedangkan biaya rata-rata yang dikeluarkan pedagang besar Rp. 24,-/kg. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengemas jumlahnya tergantung dari banyaknya produk yang akan dikemas, kurang lebih dua orang.

e. Fungsi Pengupasan

Fungsi pengupasan merupakan kegiatan yang hanya dilakukan oleh pedagang pengecer untuk melepaskan kulit jagung manis dari buah. Hal ini dilakukan oleh pedagang pengecer atas permintaan dari konsumen yang ingin membeli jagung manis yang telah dikupas terlebih dahulu. Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam melakukan fungsi pengupasan adalah Rp. 13,78,-/kg jagung manis.

f. Fungsi *sortasi & grading*

*Sortasi & grading* yang dilakukan oleh pedagang tengkulak dan pedagang besar dilakukan karena adanya permintaan dari lembaga pemasaran yang membeli komoditas jagung manis. Kegiatan ini dilakukan untuk membersihkan permukaan kulit jagung manis dari remah-remah dan tanah yang masih menempel pada kulit jagung manis, selain itu juga kegiatan ini dilakukan untuk memisahkan jagung manis berdasarkan ukuran dan kualitas masing-masing sehingga harga dari masing-masing akan berbeda sesuai ukuran dan kualitasnya. Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh tengkulak dalam kegiatan ini adalah Rp. 10,53,-/kg sedangkan biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp. 17,4,-/kg jagung manis..

g. Fungsi transportasi

Fungsi transportasi dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat pada berbagai saluran yang ada. Tengkulak dan pedagang besar melakukan fungsi transportasi untuk mengantarkan jagung manis dari lahan tempat petani melakukan usahatannya menuju pasar tempat melakukan transaksi perdagangan jagung manis. Alat transportasi yang digunakan adalah *pick up*, karena produk yang dijual dalam jumlah yang cukup besar sedangkan pedagang pengecer menggunakan sepeda motor. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak dalam melakukan fungsi transportasi ini adalah rata-rata Rp. 610,-/kg sedangkan biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp. 326,-/kg dan biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar 155,-/kg jagung manis.

h. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan dilakukan dengan sistem satuan berat kilogram. Kegiatan penjualan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam berbagai saluran. Petani dan lembaga pemasaran di daerah penelitian tidak ada keterikatan khusus dengan salah satu pedagang untuk menjual produknya, sehingga mereka bebas menentukan kepada pedagang mana akan menjual produk yang dimiliki. Biasanya petani dan lembaga pemasaran memilih menjual kepada pedagang yang mampu membeli dengan harga yang lebih tinggi.

### c. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran ini meliputi perhitungan distribusi marjin pemasaran, *share* harga, *share* biaya dan keuntungan, serta rasio antara keuntungan dengan biaya tingkat pedagang pada setiap saluran pemasaran. Perhitungan distribusi marjin, *share*, dan rasio keuntungan dengan biaya (rasio k/b) pada masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada Tabel 16.

Berdasarkan Tabel 16 dapat disimpulkan bahwa *share* keuntungan yang paling besar diperoleh oleh pedagang tengkulak dibandingkan dengan pedagang besar dan pengecer. Hal ini dikarenakan biaya marjin pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak relatif kecil. Namun, pedagang tengkulak mampu menjual jagung manis dengan harga yang relatif tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar.

Pada Tabel juga dapat dijelaskan bahwa total marjin pemasaran yang paling besar adalah pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran yang membutuhkan banyak biaya dibandingkan dengan pedagang tengkulak dan pedagang besar, sedangkan pedagang tengkulak mendapat bagian marjin sebesar Rp. 1.000,-/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya sortasi & grading, biaya pengemasan, biaya transportasi, biaya retribusi. Sehingga tengkulak memperoleh keuntungan Rp. 830,53 atau 25,28% dari total distribusi marjin. Pada saluran ini, harga beli pedagang tengkulak dianggap sebagai harga jual petani.

Pedagang besar pada saluran I menetapkan harga jual jagung manis sebesar Rp. 3.500,-/kg sehingga memperoleh bagian marjin sebesar Rp. 1.000,-/kg. Bagian marjin tersebut didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pengemasan biaya sortasi & grading, biaya transportasi, biaya retribusi, sehingga pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp. 782,02,-/kg atau 23,80% dari total distribusi marjin. Pada saluran ini, harga beli pedagang besar dianggap sebagai harga jual tengkulak

**Tabel 16. Distribusi Marjin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer)**

No.	Perincian Marjin	Nilai (Rp/kg)	Marjin Pemasaran	Share Marjin	Share Harga	Rasio Profit/Cost
<b>1.</b>	<b>Petani</b>					
	Harga jual	1500			31,34	
<b>2.</b>	<b>Ped. Tengkulak</b>		1000			4,9
	Harga beli	1500				
	Biaya bongkar muat	11,05		0,34	0,23	
	Biaya sortasi	10,53		0,32	0,22	
	Biaya kemas	50,00		1,52	1,05	
	Biaya transportasi	61,05		1,86	1,27	
	Retribusi	36,84		1,12	0,77	
	Keuntungan	830,53		25,28	17,35	
	Harga jual	2500			52,24	
<b>3.</b>	<b>Ped. Besar</b>		1000			3,6
	Harga beli	2500				
	Biaya bongkar muat	107,14		3,26	2,24	
	Biaya kemas	24,00		0,73	0,50	
	Biaya sortasi	17,40		0,53	0,36	
	Biaya transportasi	32,60		0,99	0,68	
	Retribusi	36,84		1,12	0,77	
	Keuntungan	782,02		23,80	16,34	
	Harga jual	3500			73,13	
<b>4.</b>	<b>Ped. Pengecer</b>		1285,70			0,4
	Harga beli	3500				
	Biaya kemas	23,23		0,71	0,49	
	Biaya kupas	13,78		0,42	0,29	
	Biaya transportasi	15,56		0,47	0,33	
	Biaya penyusutan	861,62		26,22	18,00	
	Retribusi	27,77		0,85	0,58	
	Keuntungan	343,74		10,46	7,18	
	Harga jual	4785,70			100,00	
	<b>Total Margin</b>		<b>3285,70</b>	100		

Pada Tabel juga dapat dijelaskan bahwa total marjin pemasaran yang paling besar adalah pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran yang membutuhkan banyak biaya dibandingkan dengan pedagang tengkulak dan pedagang besar, sedangkan pedagang tengkulak mendapat bagian marjin sebesar Rp. 1.000,-/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya sortasi &

gradding, biaya pengemasan, biaya transportasi, biaya retribusi. Sehingga tengkulak memperoleh keuntungan Rp. 830,53 atau 25,28% dari total distribusi marjin. Pada saluran ini, harga beli pedagang tengkulak dianggap sebagai harga jual petani.

Pedagang besar pada saluran I menetapkan harga jual jagung manis sebesar Rp. 3.500,-/kg sehingga memperoleh bagian marjin sebesar Rp. 1.000,-/kg. Bagian marjin tersebut didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pengemasan biaya sortasi & gradding, biaya transportasi, biaya retribusi, sehingga pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp. 782,02,-/kg atau 23,80% dari total distribusi marjin. Pada saluran ini, harga beli pedagang besar dianggap sebagai harga jual tengkulak.

Sedangkan pedagang pengecer pada saluran I menetapkan harga jual langsung kepada konsumen sebesar Rp. 4.785,70,-/kg jagung manis, sehingga memperoleh bagian marjin sebesar Rp 1.285,70,-/kg. Bagian marjin tersebut didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya pengemasan, biaya pengupasan, biaya transportasi, biaya biaya penyusutan dan biaya retribusi, sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 343,74,-/kg atau 10,46% dari total marjin. Pada saluran ini, harga jual pedagang pengecer dianggap sebagai harga beli konsumen akhir.

Rasio antara biaya dengan keuntungan pada pedagang tengkulak sebesar 4,9 yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 4,9,-. Sedangkan pedagang besar pada saluran ini memiliki rasio antara keuntungan dengan biaya sebesar Rp. 3,6,- berarti pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 3,6 dari setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan untuk usahanya. Dan untuk pedagang pengecer pada saluran ini, rasio antara keuntungan dengan biaya adalah sebesar 0,4 berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan memberikan keuntungan Rp. 0,4 untuk usahanya.

**Tabel 17. Distribusi Marjin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Besar)**

No	Perincian Marjin	Nilai (Rp/kg)	Marjin Pemasaran	Share Marjin	Share Harga	Rasio Profit/Cost
<b>1.</b>	<b>Petani</b>					
	Harga jual	1550			34,45	
<b>2.</b>	<b>Ped. Tengkulak</b>		1150			4,9
	Harga beli	1550				
	Biaya bongkar muat	12,16		0,41	0,27	
	Biaya sortasi	11,58		0,39	0,26	
	Biaya kemas	55,00		1,87	1,22	
	Biaya transportasi	79,37		2,69	1,76	
	Retribusi	36,84		1,25	0,82	
	Keuntungan	955,05		32,38	21,23	
	Harga jual	2700			60,01	
<b>3.</b>	<b>Ped. Besar</b>		1799,43			7,4
	Harga beli	2700				
	Biaya bongkar muat	104,90		3,56	2,33	
	Biaya kemas	23,43		0,79	0,52	
	Biaya sortasi	17,05		0,58	0,38	
	Biaya transportasi	31,91		1,08	0,71	
	Retribusi	36,84		1,25	0,82	
	Keuntungan	1585,30		53,75	35,23	
	Harga jual	4499,43			100,00	
	<b>Total Marjin</b>		<b>2949,43</b>	100		

Total marjin paling besar yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kedua adalah pada pedagang besar. Hal ini dikarenakan pedagang besar mengeluarkan biaya marjin yang lebih besar dibandingkan pedagang tengkulak. Apabila total marjin yang dikeluarkan semakin kecil, maka harga jagung manis yang diterima oleh konsumen akan semakin rendah yang kemudian akan meningkatkan jumlah permintaan jagung manis pada saluran pemasaran kedua tersebut dibandingkan pada saluran lain. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mendukung, seperti share biaya, share keuntungan dan banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran.

Share keuntungan paling besar diperoleh oleh pedagang besar pada saluran pemasaran kedua yakni sebesar 53,75%, secara keseluruhan juga dapat diketahui

bahwa *share* keuntungan yang paling merata diperoleh oleh lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian terdapat pada saluran pemasaran kedua. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran kedua tidak melibatkan pedagang pengecer yang melakukan banyak fungsi pemasaran, sehingga lembaga pemasaran pada saluran kedua dapat mengambil keuntungan lebih besar tanpa mempengaruhi harga di konsumen.

Dari Tabel 17 di atas diketahui bahwa besarnya marjin total dari pemasaran jagung manis pada saluran II adalah sebesar Rp. 2949,43,-/kg. Bagian marjin terbesar didapatkan oleh pedagang besar yaitu Rp.1.799,43,-/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya sortasi & grading, biaya transportasi dan biaya retribusi, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar pada saluran ini adalah sebesar Rp. 1.585,30,-/kg atau sebesar 53,75% dari total distribusi marjin. Bagian (*share*) harga yang diperoleh pedagang besar pada saluran ini adalah sebesar 100% karena produk yang dimiliki langsung dijual kepada konsumen. Pedagang besar pada saluran ini memiliki rasio antara keuntungan dengan biaya sebesar 7,4 yang artinya dari investasi yang ditanamkan sebesar Rp. 1,- pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 7,4.

Sedangkan untuk pedagang tengkulak mendapatkan bagian marjin sebesar Rp. 1.150,-/kg yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya bongkar muat, biaya sortasi & grading, biaya pengemasan, biaya transportasi dan biaya retribusi, sehingga pedagang pengumpul pada saluran ini memperoleh keuntungan sebesar Rp. 955,05,-/kg atau 32,28% dari total distribusi marjin. Dengan harga jual petani pada saluran II kepada pedagang tengkulak sebesar Rp. 1.550,-/kg, petani memperoleh bagian harga "*farmer share*" sebesar 34,45% dari harga konsumen. Sedangkan tengkulak itu sendiri memperoleh bagian (*share*) harga sebesar 60,01% dari harga konsumen. Rasio antara keuntungan dengan biaya dari pedagang tengkulak adalah sebesar 4,9 yang artinya setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan untuk usaha, pedagang tengkulak akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4,9.

**Tabel 18. Distribusi Marjin, *Share*, dan Rasio k/b Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Pengecer)**

No.	Perincian Marjin	Nilai (Rp/kg)	Marjin Pemasaran	Share marjin	Share Harga	Rasio (k/b)
1.	<b>Petani</b>					
	Harga jual	1925			39,46	
2.	<b>Ped. Tengkulak</b>		1675			6,9
	Harga beli	1925				
	Biaya bongkar muat	101,75		3,45	2,09	
	Biaya kemas	22,73		0,77	0,47	
	Biaya sortasi	16,54		0,56	0,34	
	Biaya transportasi	32,87		1,11	0,67	
	Retribusi	36,84		1,25	0,75	
	Keuntungan	1464,27		49,57	30,01	
	Harga jual	3600			73,79	
	3.	<b>Ped. Pengecer</b>		1278,57		
Harga beli		3600				
Biaya kemas		26,14		0,89	0,54	
Biaya kupas		15,51		0,53	0,32	
Biaya transportasi		17,61		0,60	0,36	
Biaya penyusutan		775,45		26,25	15,89	
Retribusi		27,77		0,94	0,57	
Keuntungan		416,09		14,08	8,53	
Harga jual		4878,57			100,00	
<b>Total Margin</b>			<b>2953,57</b>	100		

Total biaya marjin yang paling besar pada saluran ketiga dikeluarkan oleh pedagang tengkulak dibandingkan dengan pedagang pengecer, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh tengkulak juga lebih besar untuk menutupi biaya yang dikeluarkan. Petani mampu menjual jagung manis dengan harga yang lebih tinggi dengan menjual produk jagung manis kepada tengkulak pada saluran ketiga dibandingkan dengan menjual kepada pedagang tengkulak pada saluran pertama dan kedua, sehingga petani memperoleh keuntungan lebih besar. Pada saluran pemasaran kedua, *share* harga yang diperoleh oleh petani adalah sebesar 34,45% selisih 5,01% dari saluran pemasaran ketiga.

Pada saluran ini, harga jual jagung manis di tingkat petani rata-rata adalah Rp. 1.925,-/kg, sehingga petani memperoleh bagian (*share*) sebesar 39,46% dari harga beli di tingkat konsumen. Sementara itu, tengkulak menjual jagung manis

dengan harga rata-rata Rp. 3.600,-/kg kepada pedagang pengecer sehingga bagian (*share*) yang diterimanya adalah sebesar 73,79% dari harga di tingkat konsumen. Keuntungan yang didapatkan oleh pedagang tengkulak pada saluran ini sebesar Rp. 1.464,27,-/kg jagung manis atau 49,57% dari total distribusi margin. Rasio antara keuntungan dengan biaya yang dimiliki oleh pedagang tengkulak pada saluran ini adalah 6,9 artinya adalah setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 6,9.

Sedangkan untuk pedagang pengecer menjual jagung manis langsung kepada konsumen dengan harga rata-rata sebesar Rp. 4.878,57,-/kg, sehingga bagian (*share*) yang diterima oleh pedagang pengecer adalah 100% dari harga di tingkat konsumen karena langsung menjual produk yang dimiliki kepada konsumen. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 416,09,-/kg jagung manis atau 14,08% dari total distribusi margin. Rasio keuntungan dengan biaya yang dimiliki oleh pedagang pengecer pada saluran ini adalah sebesar 0,48 yang berarti setiap Rp. 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp. 0,48.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran III digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran jagung manis yang terkait. Biaya yang harus ditanggung oleh pedagang besar antara lain biaya bongkar muat, biaya pengemasan, biaya sortasi & grading, biaya transportasi dan biaya retribusi. Sedangkan pedagang pengecer menanggung biaya pengemasan, biaya pengupasan, biaya penyusutan dan biaya retribusi.

Distribusi margin pada semua saluran pemasaran jagung manis (saluran I sampai saluran III) menunjukkan bahwa pedagang besar pada saluran II memperoleh bagian margin yang paling besar yaitu sebesar Rp. 1.799,43,-/kg, sedangkan bagian margin yang paling kecil diperoleh oleh pedagang tengkulak dan pedagang besar pada saluran I yaitu sebesar Rp. 1.000,-/kg jagung manis. Sementara itu total margin pemasaran yang terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp. 3.285,70,-/kg dan total margin pemasaran yang terkecil terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp. 2.949,43,-/kg jagung manis. Dengan adanya distribusi margin yang belum merata atau margin pemasaran yang berbeda-beda pada

masing-masing saluran pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran jagung manis yang terjadi di daerah penelitian masih belum efisien.

Besar kecilnya rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini juga dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran selama kegiatan pemasaran berlangsung. Untuk lebih jelasnya, rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di Desa Ampeldento dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 19. Total Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang**

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Distribusi Marjin		Total Marjin
		Biaya (%)	Keuntungan (%)	
I	Pedagang tengkulak	5,16	25,28	30,44
	Pedagang besar	6,63	23,80	30,43
	Pedagang pengecer	28,67	10,46	39,13
II	Pedagang tengkulak	6,61	32,28	38,89
	Pedagang besar	7,26	53,75	61,01
III	Pedagang tangkulak	7,14	49,57	56,71
	Pedagang pengecer	29,21	14,08	43,29

Tabel 19 menunjukkan bahwa pada saluran I pedagang tengkulak memperoleh keuntungan paling kecil dibandingkan dengan pedagang tengkulak pada saluran II. Hal ini disebabkan oleh saluran distribusi oleh jagung manis pada saluran pertama lebih panjang dibandingkan dengan saluran II, sehingga apabila lembaga pemasaran mematok keuntungan yang besar maka harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi. Apabila hal ini terjadi, maka volume penjualan dipastikan akan berkurang atau dengan kata lain jagung manis banyak yang tidak laku terjual. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak pada saluran I lebih kecil dibandingkan dengan pada saluran II dari keseluruhan total marjin pemasaran.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar pada saluran II lebih besar apabila dibandingkan dengan pedagang besar pada saluran I dan saluran III. Hal ini disebabkan karena pedagang besar pada saluran II menjual produk yang dimiliki langsung kepada konsumen, sehingga harga jual jagung

manis yang ditawarkan bisa lebih tinggi daripada dijual ke pedagang pengecer. Meskipun keuntungan yang diperoleh oleh pedagang besar pada saluran II lebih besar dibandingkan dengan saluran lain, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran II juga lebih besar bila dibandingkan dengan pada saluran lain. Hal ini disebabkan karena jagung manis yang dimiliki oleh pedagang besar pada saluran kedua langsung disampaikan kepada konsumen akhir sehingga biaya dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lebih besar dibandingkan pada saluran-saluran lain.

Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer pada saluran III yaitu sebesar 14,08 lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer pada saluran I yaitu sebesar 10,46. Hal ini disebabkan saluran pemasaran yang dilalui oleh jagung manis pada saluran I lebih panjang dibandingkan pada saluran III, sehingga lembaga pemasaran sangat kesulitan untuk menetapkan keuntungan yang akan diperoleh karena sangat mempengaruhi harga jual di tingkat konsumen akhir. Secara umum, keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer juga lebih rendah dibandingkan dengan pedagang tengkulak dan pedagang besar pada berbagai saluran pemasaran yang ada. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer secara umum lebih besar dibandingkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak dan pedagang besar pada berbagai saluran pemasaran. Pada saluran III yaitu sebesar 29,21 sedangkan pada saluran I yaitu sebesar 28,67.

Besarnya keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran masih belum merata. Keuntungan yang diambil oleh pedagang besar adalah cukup besar karena skala usahanya atau kapasitas jual belinya besar, maka secara keseluruhan usaha yang dilakukan memberikan keuntungan yang besar dan pedagang besar memiliki kekuatan yang besar dalam pasar pemasaran jagung manis di daerah penelitian. Sedangkan di tingkat pedagang pengecer, keuntungan yang diperoleh relatif kecil. Hal ini dikarenakan skala usaha atau kapasitas jual beli yang dilakukan oleh pedagang pengecer juga kecil maka kekuatan di pasar pemasaran jagung manis yang ada di daerah penelitian adalah lemah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien adalah pada saluran III. Dimana semua pelaku pasar yang terlibat di saluran ini memperoleh bagian margin, biaya dan keuntungan yang adil. Selain itu perbedaan *share* harga yang diterima antara petani dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar tidak terlalu besar. Pedagang besar selaku lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan paling besar tidak terlibat dalam saluran ini.

Besarnya persentase harga di tingkat petani, pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer berbeda-beda pada ketiga saluran pemasaran yang ada. Kontribusi *share* harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran jagung manis dapat dilihat pada tabel 20.

**Tabel 20. Share Harga Di Petani dan Lembaga Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang**

Saluran Pemasaran	Petani		Tengkulak		Ped. Besar		Pengecer	
	Harga jual (Rp/kg)	Share (%)						
I	1500	31,34	2500	52,24	3500	73,13	4785,70	100
II	1550	34,45	2700	60,01	4499,43	100	-	-
III	1925	39,46	-	-	3600	73,79	4878,57	100

Tabel 20 di atas dapat dilihat bahwa *share* harga yang diterima petani pada saluran I adalah 31,34%, saluran pemasaran II sebesar 34,45% dan pada saluran pemasaran III sebesar 39,46%. *Share* harga yang diterima petani pada saluran III adalah yang paling besar dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan jagung manis yang dipasarkan tidak melalui pedagang besar yang paling banyak daam mengambil *share* keuntungan serta dibandingkan dengan lembaga pemasaran lain.

Berbeda dengan saluran pemasaran I dan II, dimana petani mendapatkan *share* harga paling rendah. Ini terjadi karena perbedaan harga jual yang tinggi antara pengecer dan petani. Hubungan harga di tingkat petani dengan pedagang atau lembaga pemasaran jagung manis berpengaruh terhadap *share* yang diterima petani. Dimana semakin besar atau tinggi selisih harga atau margin pemasaran antara pedagang dan petani akan mengakibatkan *share* yang diterima petani

semakin rendah. Semakin rendah *share* yang diterima petani dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak efisien.

Meskipun petani telah melakukan kesepakatan bersama dalam menentukan harga, mereka tetap berada posisi yang rendah dan sulit dalam berbagai saluran pemasaran, yakni berperan sebagai penerima harga sedangkan pedagang sebagai penentu harga. Umumnya pedagang lebih mengetahui informasi pasar dan memiliki kebebasan untuk dapat menentukan harga jualnya.

### 6.3. Pendapatan Petani Jagung Manis Per Ha Pada Masing-Masing Saluran

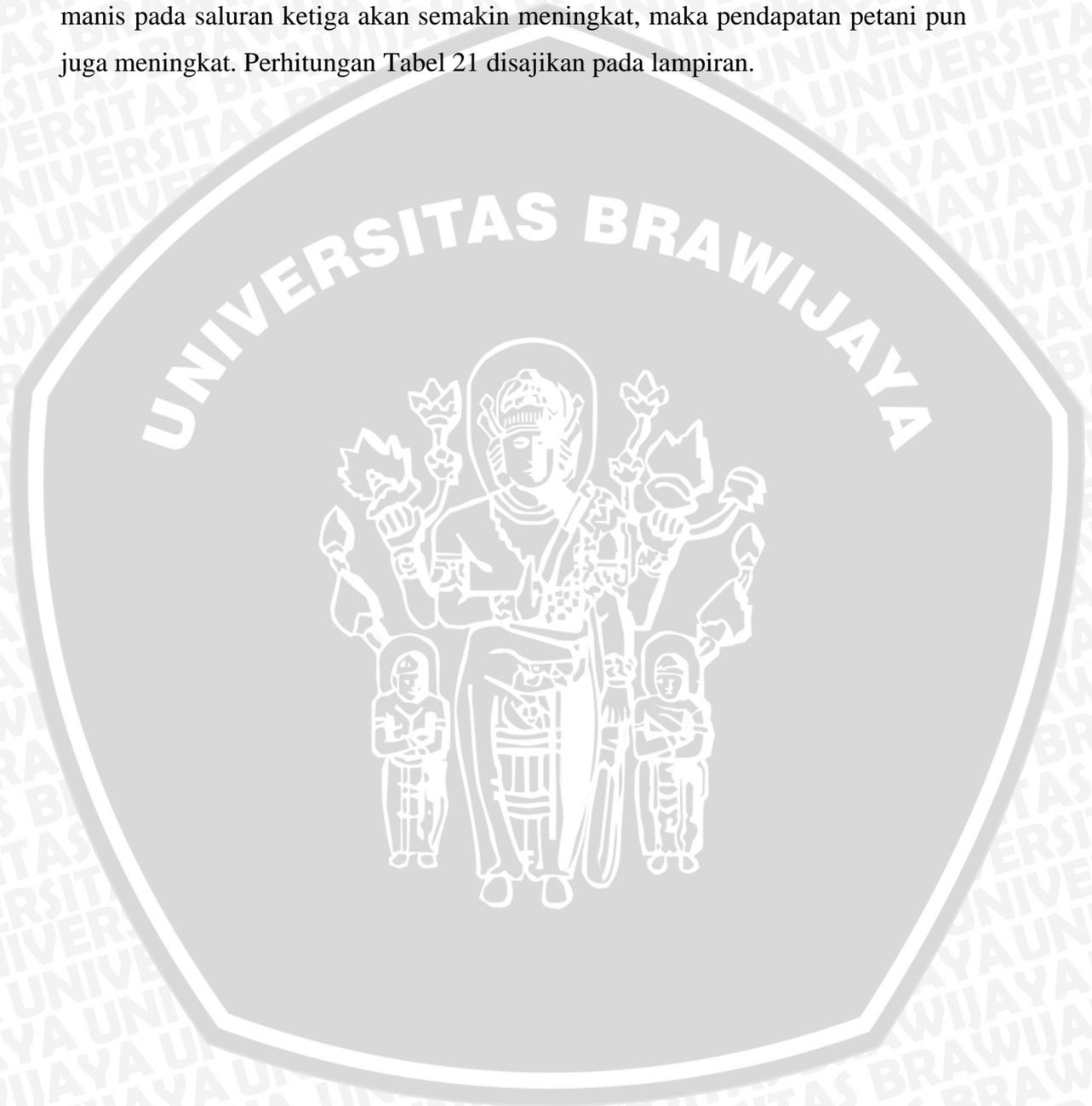
Pendapatan usahatani merupakan selisih total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dalam satu kali musim tanam. Analisis pendapatan usahatani jagung manis meliputi komponen biaya produksi dan harga jual produksi jagung manis. Hasil perhitungan pendapatan petani jagung manis dapat dilihat pada Tabel 21.

**Tabel 21. Perhitungan Pendapatan Rata-rata Petani Jagung Manis di Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso**

No.	Uraian	Petani Saluran I	Petani Saluran II	Petani Saluran III
1.	<b>Penerimaan</b>			
	Jumlah produksi (Kg)	2.811,75	2.751,86	3.323,1
	Harga (Rp/Kg)	1.500	1.550	1.925
2.	<b>Total Penerimaan</b>	<b>4.217.621</b>	<b>4.209.583</b>	<b>5.223.717,5</b>
	<b>Biaya produksi</b>			
	Biaya tetap	348.615,2	334.020,33	435.903,6
	Biaya variabel	1.498.981,1	1.057.044,8	1.336.921,8
	<b>Total Biaya</b>	<b>1.847.596,3</b>	<b>1.391.065,13</b>	<b>1.772.825,4</b>
3.	<b>Pendapatan</b>	<b>2.370024,7</b>	<b>2.818.517,87</b>	<b>3.460.892,1</b>
	<b>R/C rasio</b>	<b>2,28</b>	<b>3,02</b>	<b>2,95</b>
	<b>Rasio profitabilitas</b>	<b>1,28</b>	<b>2,02</b>	<b>1,95</b>

Dari Tabel 21 dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan petani yang paling tinggi dari ketiga saluran adalah terdapat pada saluran ketiga. Hal ini dikarenakan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran ketiga lebih sedikit dibandingkan pada saluran lainnya, kemudian pada saluran ketiga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran lebih sedikit sehingga

mampu menekan biaya yang dikeluarkan. Apabila biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil, lembaga pemasaran tidak akan menekan harga di tingkat petani untuk menutupi harga yang terlalu tinggi di tingkat konsumen. Permintaan akan jagung manis pada saluran ketiga akan semakin meningkat, maka pendapatan petani pun juga meningkat. Perhitungan Tabel 21 disajikan pada lampiran.



## VII. PENUTUP

### 7.1. Kesimpulan

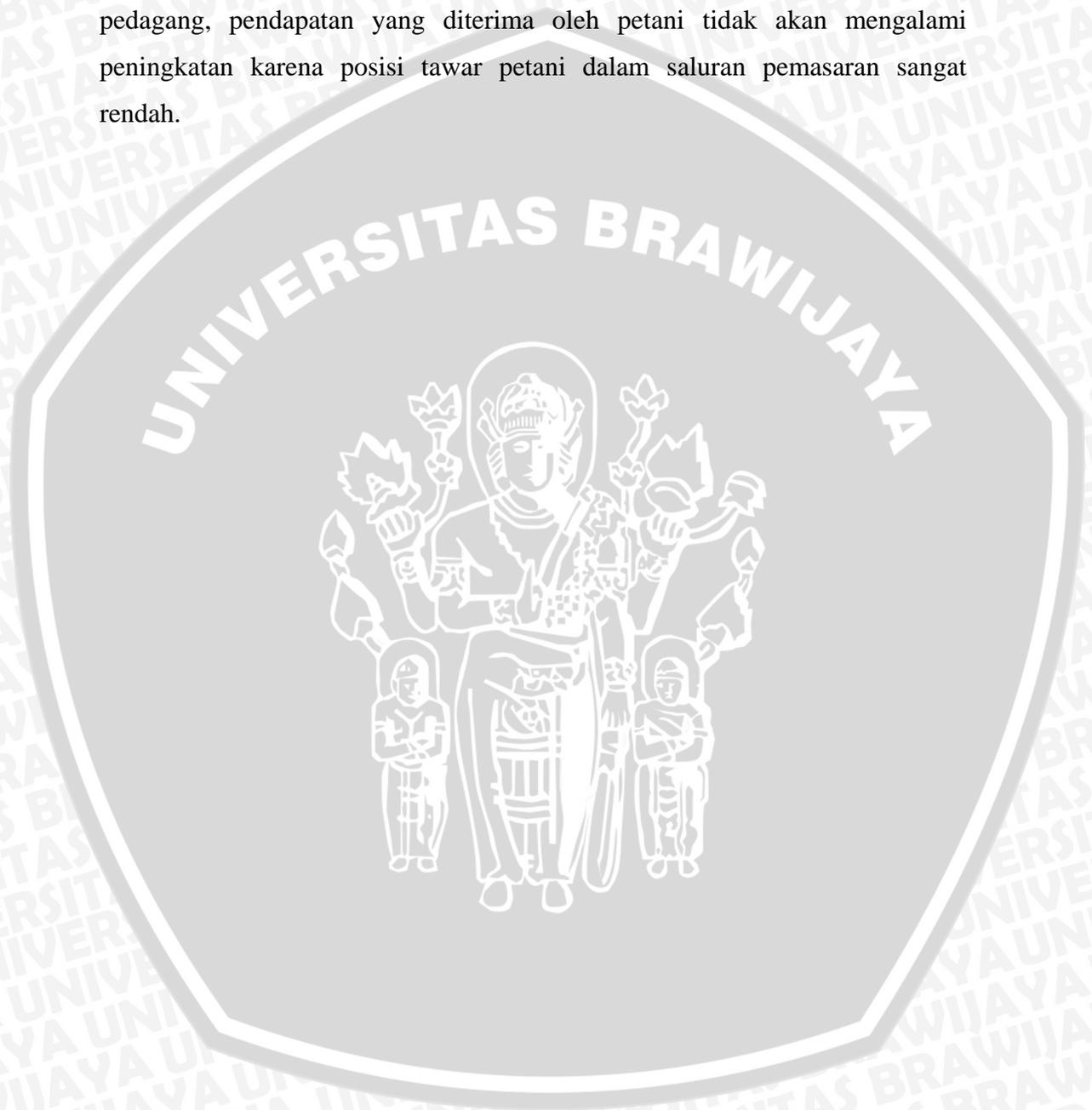
Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari ketiga saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran ketiga. Hal ini dikarenakan pada saluran ketiga hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran dibandingkan saluran yang lain yang mengakibatkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan juga lebih sedikit, sehingga marjin pemasaran juga lebih rendah dibandingkan pada saluran pertama dan kedua. Selain itu, distribusi share keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran ketiga lebih merata apabila dibandingkan dengan saluran pertama dan kedua.
2. Saluran pemasaran yang efisien mempengaruhi pendapatan petani pada saluran tersebut. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa pada saluran yang paling efisien yaitu saluran ketiga, pendapatan petani jagung manis juga lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan petani pada saluran pertama dan kedua. Hal ini disebabkan karena apabila saluran pemasaran efisien, biaya pemasaran yang dikeluarkan sedikit, harga di konsumen akhir lebih rendah sehingga permintaan semakin meningkat, akibatnya harga di tingkat petani tidak selalu ditekan sehingga pendapatan petani dapat meningkat.

### 7.2. Saran

1. Dari kesimpulan diatas dapat disarankan agar diadakannya sosialisasi tentang saluran pemasaran yang efisien oleh penyuluh pertanian. Adapun saluran pemasaran yang efisien yaitu, tidak melibatkan saluran pemasaran yang banyak sehingga mengakibatkan saluran pemasaran panjang, adanya pembagian *share* keuntungan yang merata antara pelaku pasar, *share* biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran tidak banyak, serta penetapan harga yang wajar pada setiap lembaga pemasaran sampai ke tangan konsumen.

2. Agar pendapatan petani meningkat, peran serta industri dengan bahan baku jagung manis akan sangat membantu dalam upaya meningkatkan pendapatan petani. Karena apabila petani menjual hasil produksinya hanya kepada pedagang, pendapatan yang diterima oleh petani tidak akan mengalami peningkatan karena posisi tawar petani dalam saluran pemasaran sangat rendah.



## DAFTAR PUSTAKA

Anindita, Ratya. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang

\_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.

Anonymous. 2007. *Kandungan Zat Makanan Dalam 100 Gram Jagung Manis*. <http://jpnpp@penang.gov.my> (verified at 29 Oktober 2008).

Downey, Ericson. 1992. *Agribusiness Management*. Prentice Hall Ltd. Singapore.

Fitriagani, Idhi. 2002. *Efisiensi Pemasaran Brokoli (*Brassica oleraceae L*) di Desa Giripurno Kecamatan Bumiaji Kota Batu Jawa Timur*. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang.

Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

Limbong, W. H dan Sitorus P. 1988. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB. Bogor

Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Mubyarto. 1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

Pamungkas, Cahyaningsih. 2007. *Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani*. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang.

Sahari, D dan Akhmad. M. 2002. *Analisis Kelembagaan Pemasaran Menunjang Pengembangan Agribisnis Jagung di Kawasan Sentra Produksi Sanggau Ledo Kalimantan Barat*. JPPTP. Volume 2 Juli.

Saladin, Djaslim. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.

Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 1994. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta.

Stanton, William. J. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Johans Lambartu. Erlangga. Jakarta.

Sudiyono, Arman. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Sukirno. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.

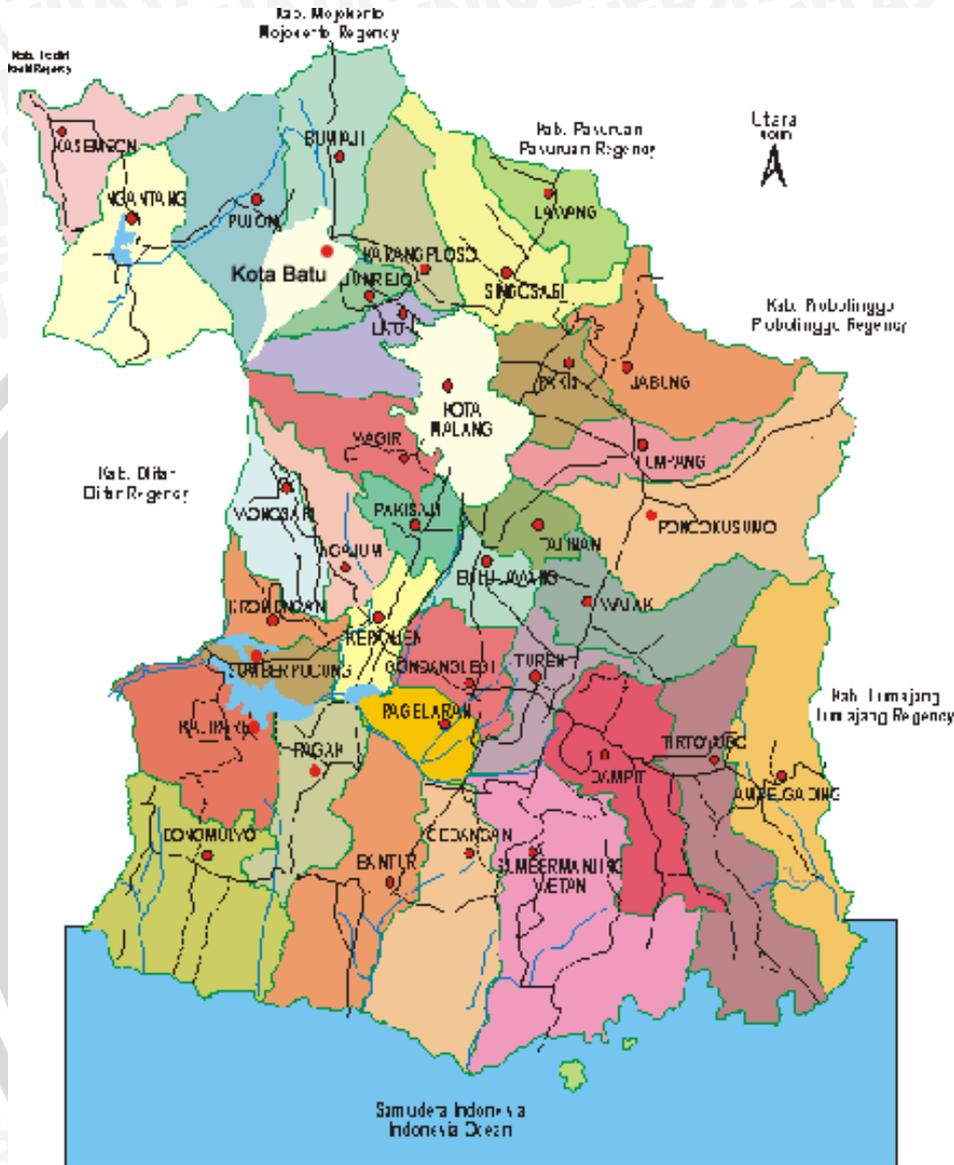
Swasta, Basu. 1979. *Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE UGM. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 1996. *Asas-asas Marketing Edisi Ke-3*. Liberty. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.



**Lampiran 1. Peta Wilayah Desa Ampeldento, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.**



**Gambar 1. Peta Kabupaten Malang**

Lampiran 1. (Lanjutan...)



Gambar 2. Peta Kecamatan Karangploso

**Lampiran 2. Data Primer Identitas Lembaga-Lembaga Pemasaran Dan Rata-Rata Volume Penjualan Jagung Manis Di Kecamatan Karangploso**

No. Responden	Usia	Jenis Pedagang	Pengalaman Berdagang (Thn)	Volume Penjualan/ hari (Kg)	Alat Transportasi (Status)
1	65 thn	Ped. Pengepul	12 tahun	2 ton/ hari	Pick up (Milik sendiri)
2	52 thn	Ped. Pengecer	7 tahun	40 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
3	38 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	20 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
4	35 thn	Ped. Besar	8 tahun	100 kg/ hari	Pick up (Sewa)
5	42 thn	Ped. Pengecer	8 tahun	40 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
6	39 thn	Ped. Besar	7 tahun	120 kg/ hari	Pick up (Sewa)
7	49 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	50 kg/ hari	-
8	40 thn	Ped. Pengecer	7 tahun	40 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
9	48 thn	Ped. Besar	8 tahun	100 kg/ hari	Pick up (Sewa)
10	54 thn	Ped. Besar	9 tahun	150 kgl/ hari	Pick up (Sewa)
11	49 thn	Ped. Pengepul	8 tahun	1,5 ton/ hari	Pick up (Milik sendiri)
12	26 thn	Ped. Pengecer	6 tahun	40 kg/ hari	-
13	34 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	20 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
14	64 thn	Ped. Pengepul	10 tahun	2 ton/ hari	Pick up (Milik sendiri)
15	30 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	40 kg/ hari	-
16	46 thn	Ped. Pengecer	7 tahun	50 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
17	49 thn	Ped. Besar	9 tahun	5 kwintal/ hari	Pick up (Sewa)
18	39 thn	Ped. Pengecer	4 tahun	50 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
19	50 thn	Ped. Pengepul	8 tahun	1,5 ton/ hari	Pick up (Sewa)
20	42 thn	Ped. Pengecer	6 tahun	40 kg/ hari	-
21	40 thn	Ped. Pengecer	4 tahun	50 kg/ hari	-
22	49 thn	Ped. Besar	6 tahun	7 kwintal/ hari	Pick up (Sewa)
23	33 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	40 kg/ hari	-
24	47 thn	Ped. Pengepul	7 tahun	2 ton/ hari	Pick up (Milik sendiri)

Lampiran 2. (Lanjutan...)

No. Responden	Usia	Jenis Pedagang	Pengalaman Berdagang (Thn)	Volume Penjualan/ hari (Kg)	Alat Transportasi (Status)
25	51 thn	Ped. Besar	7 tahun	8 kwintal/ hari	Pick up (Sewa)
26	68 thn	Ped. Pengecer	9 tahun	40 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
27	45 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	20 kg/ hari	-
28	41 thn	Ped. Pengecer	6 tahun	40 kg/ hari	-
29	43 thn	Ped. besar	5 tahun	10 kwintal/ hari	Pick up (Sewa)
30	50 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	60 kg/ hari	-
31	39 thn	Ped. Pengecer	6 tahun	40 kg/ hari	-
32	49 thn	Ped. Pengecer	3 tahun	40 kg/ hari	-
33	54 thn	Ped. besar	8 tahun	15 kwintal/ hari	Pick up (Milik sendiri)
34	59 thn	Ped. Pengecer	6 tahun	60 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)
35	44 thn	Ped. Pengecer	5 tahun	50 kg/ hari	-
36	57 thn	Ped. besar	7 tahun	10 kwintal/ hari	Pick up (Sewa)
37	61 thn	Ped. Pengecer	9 tahun	60 kg/ hari	Sepeda motor (Milik sendiri)

**Lampiran 3. Data Primer Harga Beli, Harga Jual dan Biaya-Biaya Yang dikeluarkan Oleh Lembaga Pemasaran Jagung Manis Di Kecamatan Ampeldento**

No. Resp.	Harga Beli JM (Rp)	Harga Jual JM (Rp)	Jlh T.K. (T atau TT)	Biaya Transportasi	Bongkar Muat	Biaya Sortasi	Biaya pengemasan	Biaya Pengupasan	Penyusutan	Retribusi
1	1500	2500	4 org (T)	120000	25.000	5000	6250	3750		7000
2	3500	5000		10000	5000	800	1000	600	40000	1000
3	3500	5000		5000		800	500	300	21000	1000
4	2500	3500	1 org (T)	35000	10000	1600	2000	1200		7000
5	4000	5000		5000	5000	800	1000	600	42000	1500
6	2500	3500	1 org (TT)	40000	10000	1900	2400	1440		7000
7	3500	4500		5000	5000	800	1000	750	52500	1500
8	3800	5000		10000	5000	800	1000	600	42000	1500
9	3000	4000		40000	10000	1600	2000	1200		7000
10	2500	3500	1 org (TT)	40000	15000	2000	3000	1800		7000
11	2000	3000	1 org (T)	100000	20000	3500	3750	2000		7000
12	3500	5000		5000	5000	800	1000	600	40000	1000
13	3800	5000		5000		800	500	300	21000	1500
14	2000	3000	2 org (T)	120000	20000	4000	5000	3000		7000
15	3500	4500		10000	5000	800	1000	600	42000	1500
16	4000	5000		5000	5000	800	1500	750	52500	1500
17	2500	3500	1 org (TT)	35000	15000	2000	3000	1800		7000
18	3500	4500		5000	5000	800	1000	750	52500	1500
19	1800	2500	1 org (TT)	120000	20000	3500	3750	2000		7000
20	3500	5000		10000	5000	800	1000	600	42000	1500
21	3500	4500		5000	5000	800	1500	750	52500	1500
22	2500	3800	1 org (TT)	40000	10000	1900	2400	1440		7000
23	3800	5000	1 org (TT)	5000	5000	800	1000	600	42000	1000
24	1300	2500	2 org (T)	120000	20000	4000	5000	3000		7000

Lampiran 3. (Lanjutan...)

No. Resp.	Harga Beli JM (Rp)	Harga Jual JM (Rp)	Jlh T.K. (T atau TT)	Biaya Transportasi	Bongkar Muat	Biaya Sortasi	Biaya pengemasan	Biaya Pengupasan	Penyusutan	Retribusi
25	2500	3500	1 org (T)	35000	15000	2000	3000	1800		7000
26	3500	5000	1 org (T)	5000	5000	800	1000	600	42000	1500
27	3500	5000		5000		800	500	300	21000	1000
28	3500	4500		5000	5000	800	1000	600	42000	1500
29	3000	4000		40000	15000	2500	3000	1800		7000
30	3500	5000		10000	5000	800	1500	800		1500
31	4000	5000		5000	5000	500	1000	600	42000	1000
32	3500	4500		10000	5000	500	1000	600	40000	1000
33	3000	4000	1 org (T)	30000	10000	2000	3500	1800		7000
34	3800	5000		10000	5000	800	1500	800	42000	1500
35	3500	5000		10000	5000	800	1000	750	40000	1000
36	2500	3500	1 org (TT)	30000	10000	2000	2500	1440		7000
37	3500	5000	1 org (TT)	10000	5000	800	1500	800	42000	1000

**Lampiran 4. Data Primer Identitas Petani Jagung Manis, Luas Lahan Dan Rata-Rata Panen Per Ha Di Desa Ampelento, Kecamatan Karangploso**

No.	Usia (Thn)	Tingkat Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Panen/ Ha (Kg)	Terlibat Pada Saluran
1	57	SD	0,7	2.100	2
2	48	SD	0,5	1.650	1
3	35	SMP	0,35	900	1
4	55	SD	0,65	1.350	3
5	49	SMA	0,45	1.200	3
6	48	SMP	0,4	1.250	3
7	35	SMP	0,5	1.400	3
8	40	SD	0,275	800	2
9	35	SD	0,475	1.300	2
10	48	SD	0,125	350	2
11	36	SMA	0,5	1.450	2
12	51	SMP	1,5	4.200	3
13	38	SMP	0,625	1.500	3
14	45	SD	0,45	1.000	2
15	46	SD	0,4	1.100	3
16	52	SMP	0,715	1.800	2
17	62	SD	0,35	1.000	2
18	40	SMA	0,875	2.400	1
19	48	SD	0,75	2.000	1
20	37	SMA	0,55	1.400	3
21	37	SMP	0,9	2.500	1
22	53	SD	0,6	1.500	2
23	38	SMP	0,425	1.200	3
24	48	SD	0,35	1.100	3
25	49	SD	0,45	1,25	3

### Lampiran 5. Penerimaan Usahatani

No	Luas lahan	Penerimaan Usahatani				
		Jumlah (Kg)	Jumlah* (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp)	Penerimaan* (Kg)
1	0,7	2.100	3.000	1550	3.255.000	4.650.000
2	0,5	1.650	3.300	1500	2.475.000	4.950.000
3	0,35	900	2.571,43	1500	1.350.000	3.857.145
4	0,65	1.350	2.076,92	1925	2.598.750	3.998.071
5	0,45	1.200	2.666,67	1925	2.310.000	5.133.339,75
6	0,4	1.250	3.125	1925	2.406.250	.6.015.625
7	0,5	1.400	2.800	1925	2.695.000	5.390.000
8	0,275	800	2.909,1	1550	1.240.000	4.509.105
9	0,475	1.300	2.736,84	1550	2.015.000	4.242.102
10	0,125	350	2.800	1550	542.500	4.340.000
11	0,5	1.450	2.900	1925	2.791.250	5.582.500
12	1,5	4.200	2.800	1550	6.510.000	4.340.000
13	0,625	1.500	2.400	1925	2.887.500	4.620.000
14	0,45	1.000	2.222,22	1925	1.925.000	4.277.773,5
15	0,4	1.100	2.750	1925	2.117.500	5.293.750
16	0,715	1.800	2.517,48	1550	2.790.000	3.902.094
17	0,35	1.000	2.857,14	1550	1.550.000	4.428.567
18	0,875	2.400	2.742,86	1500	3.600.000	4.114.290
19	0,75	2.000	2.666,67	1500	3.000.000	4.000.000
20	0,55	1.400	2.545,45	1925	2.695.000	4.899.991,25
21	0,9	2.500	2.777,78	1500	3.750.000	4.166.670
22	0,6	1.500	2.500	1550	2.325.000	3.875.000
23	0,425	1.200	2.823,53	1925	2.310.000	5.435.295,25
24	0,35	1.100	3.142,86	1925	2.117.000	6.050.005,5
25	0,45	1.250	2.777,78	1925	2.406.000	5.347.226,5
Rata-rata		<b>1.508</b>	<b>2.736,4</b>	<b>1.720</b>	<b>2.593.760</b>	<b>4.706.608</b>

\* dikonversikan dalam 1 Hektar

**Lampiran 6. Total Fixed Cost (TFC) / Total Biaya Tetap Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar**

No.	Fixed Cost		TFC
	Pajak Lahan	Penyusutan alat dan mesin	
1	110.000	247.420	357.420
2	93.750	247.420	341.170
3	85.000	74.330	142.330
4	68.000	247.420	332.420
5	160.000	247.420	407.420
6	166.666	247.420	414.086
7	200.000	247.420	447.420
8	62.500	74.330	136.830
9	196.000	247.420	443.420
10	50.000	74.330	124.330
11	200.000	247.420	447.420
12	293.750	247.420	541.170
13	150.000	247.420	397.420
14	93.333	247.420	340.753
15	72.000	247.420	319.420
16	175.000	247.420	422.420
17	93.750	247.420	341.170
18	172.000	247.420	419.420
19	126.436	247.420	373.856
20	125.000	247.420	372.420
21	218.880	247.420	466.300
22	145.000	247.420	392.420
23	175.000	247.420	422.420
24	100.000	247.420	347.420
25	110.000	247.420	357.420
<b>Rata-rata</b>	<b>137.682,6</b>	<b>226.649,2</b>	<b>364.331,8</b>

**Lampiran 7. Total Variable Cost (TVC) / Total Biaya Variabel Usahatan  
Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar.**

No.	Biaya Variabel			
	Pupuk SP	Pupuk Phonska	Pupuk Urea	Pestisida
1	38.734,5	87.465	120.120	315.000
2	27.667,5	62.475	85.800	225.000
3	19.367,25	43.732,5	60.060	157.500
4	35.967,75	81.217,5	111.540	292.500
5	24.900,75	56.227,5	77.220	202.500
6	22.134	49.980	68.640	180.000
7	27.667,5	62.475	85.800	225.000
8	15.217,25	34.361,25	47.190	123.750
9	26.284,125	59.351,25	81.510	213.750
10	8.916,875	15.618,75	21.450	56.250
11	27.667,5	62.475	85.800	225.000
12	83.002,5	187.425	257.400	575.000
13	34.584,375	78.093,75	107.250	281.250
14	24.900,75	56.227,5	77.220	202.500
15	22.314	49.980	68.640	180.000
16	39.564,5	89.339,25	122.694	321.750
17	19.367,25	43.732,5	60.060	157.500
18	48.418,125	109.331,25	150.150	393.750
19	41.501,25	93.712,5	128.700	337.500
20	30.434,25	68.722,5	94.380	247.500
21	49.801,5	112.455	154.440	405.000
22	33.201	74.970	102.960	270.000
23	23.517,375	53.103,75	72.930	191.250
24	19.367,25	43.732,5	60.060	157.500
25	24.900,75	56.227,5	77.220	202.500
<b>Rata-rata</b>	<b>30.768,8</b>	<b>69.297,27</b>	<b>95.169,36</b>	<b>245.570</b>

## Lampiran 7. (Lanjutan...)

No.	Biaya Variabel		TVC
	Tenaga Kerja	Lain-lain	
1	475.000	304.166	1.340.485,5
2	339.285,7	425.000	1.165.228,2
3	237.500	475.000	993.159,75
4	441.071,4	295.000	1.257.296,65
5	305.357,1	220.000	886.205,35
6	271.428,6	329.166	921.348,6
7	339.285,7	480.000	1.220.228,2
8	186.607,1	453.125	860.250,6
9	322.321,4	580.000	1.283.216,775
10	84.821,4	440.000	627.057,025
11	339.285,7	340.000	1.080.228,2
12	1.017.857,1	680.000	2.800.684,6
13	424.107,1	416.666	1.341.951,225
14	305.357,1	256.000	922.205,35
15	271.428,6	283,333	875.695,6
16	485.178,6	120.000	1.178.526,35
17	327.500	295.000	903.159,75
18	593.750	470.588	1.765.987,375
19	508.928,6	416.666	1.527.008,35
20	373.214,3	304.666	1.118.917,05
21	610.714,3	711.111	2.043.521,8
22	407.142,9	430.000	1.318.273,9
23	288.392,9	566.666	1.195.860,025
24	237.500	226.666	744.825,75
25	305.357,1	340.000	1.006.205,35
<b>Rata-rata</b>	<b>376.735,7</b>	<b>394.332,8</b>	<b>1.211.873,93</b>

**Lampiran 8. Total Cost (TC) / Total Biaya Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar**

No.	TFC	TVC	TC
1	357.420	1.340.485,5	1.697.905,5
2	341.170	1.165.228,2	1.506.398,2
3	142.330	993.159,75	1.135.489,75
4	332.420	1.257.296,65	1.589.716,65
5	407.420	886.205,35	1.293.625,35
6	414.086	921.348,6	1.335.434,6
7	447.420	1.220.228,2	1.667.648,2
8	136.830	860.250,6	997.080,6
9	443.420	1.283.216,775	1.726.636,8
10	124.330	627.057,025	751.387,03
11	447.420	1.080.228,2	1.527.648,2
12	541.170	2.800.684,6	3.341.854,6
13	397.420	1.341.951,225	1.739.371,2
14	340.753	922.205,35	1.262.958,35
15	319.420	875.695,6	1.195.115,6
16	422.420	1.178.526,35	1.600.946,35
17	341.170	903.159,75	1.244.329,75
18	419.420	1.765.987,375	2.185.407,4
19	373.856	1.527.008,35	1.900.864,35
20	372.420	1.118.917,05	1.491.337,05
21	466.300	2.043.521,8	2.509.821,8
22	392.420	1.318.273,9	1.710.693,9
23	422.420	1.195.860,025	1.618.280,03
24	347.420	744.825,75	1.092.245,75
25	357.420	1.006.205,35	1.363.625,35
<b>Rata-rata</b>	<b>364.331,8</b>	<b>1.211.873,93</b>	<b>1.576.205,73</b>

**Lampiran 9. Pendapatan Rata-Rata Usahatani Jagung Manis Di Desa Ampeldento per Hektar**

No.	Penerimaan	Biaya	Pendapatan
1	4.650.000	1.697.905,5	2.952.094,5
2	4.950.000	1.506.398,2	3.443.601,8
3	3.857.145	1.135.489,75	2.721.655,25
4	3.998.071	1.589.716,65	2.408.354,35
5	5.133.339,75	1.293.625,35	3.839.714,4
6	.6.015.625	1.335.434,6	4.680.190,4
7	5.390.000	1.667.648,2	3.722.351,8
8	4.509.105	997.080,6	3.512.024,4
9	4.242.102	1.726.636,8	2.515.465,2
10	4.340.000	751.387,03	3.588.612,97
11	5.582.500	1.527.648,2	4.054.851,8
12	4.340.000	3.341.854,6	998.145,4
13	4.620.000	1.739.371,2	2.880.628,8
14	4.277.773,5	1.262.958,35	3.014.815,15
15	5.293.750	1.195.115,6	4.098.634,4
16	3.902.094	1.600.946,35	2.301.147,65
17	4.428.567	1.244.329,75	3.184.237,25
18	4.114.290	2.185.407,4	1.928.882,6
19	4.000.000	1.900.864,35	2.099.135,65
20	4.899.991,25	1.491.337,05	3.408.654,2
21	4.166.670	2.509.821,8	1.656.848,2
22	3.875.000	1.710.693,9	2.164.306,1
23	5.435.295,25	1.618.280,03	3.817.015,2
24	6.050.005,5	1.092.245,75	4.957.759,75
25	5.347.226,5	1.363.625,35	3.983.601,2
<b>Rata-rata</b>	<b>4.706.608</b>	<b>1.576.205,73</b>	<b>3.130.402,27</b>

## Kuisisioner

### ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG MANIS

(*Zea mays saccharata* Sturt) DALAM UPAYA

### PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI

(Studi Kasus Di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)

No. Lembaga Perantara :

Jenis Lembaga Perantara :

#### A. IDENTITAS

No	Nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Status di Keluarga

#### B. PENGUASAAN ASET

No	Asset	Keterangan		
1.	<b>Rumah</b>			
	* Luas			
	* Tembok			
	* Lantai			
2.	<b>Alat Komunikasi</b>			
	* Jenis	Radio	Televisi	Lainnya
	* Jumlah			
3.	<b>Alat Transportasi</b>			
	* Jenis	Sepeda	Sepeda motor	Lainnya
	* Jumlah			
4.	<b>Bangunan lain</b>			
	* Jenis	Gudang	Kios/toko	Lainnya
	* Luas			
	* Pajak			
	* Status			



12.	Apakah anda melakukan tawar-menawar dalam membeli? Apa alasannya?	a. Ya b. Tidak .....
13.	Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga?	a. Penjual b. Anda c. Tidak ada
14.	Apakah ada perjanjian khusus dalam melakukan pembelian? Jika ada, perjanjian apa?	a. Ada b. Tidak .....
15.	Siapa yang menetapkan kualitas produk yang anda beli?	a. Penjual b. Anda

**Penjualan**

1.	Kepada siapa anda menjual?	a. Pedagang pengumpul b. Pedagang besar c. Pedagang pengecer d. Pedagang kabupaten e. Konsumen f. Pedagang luar kota g. Pedagang luar pulau
2.	Berapa harga jual anda ke? a. Pedagang pengumpul b. Pedagang besar c. Pedagang pengecer d. Pedagang kabupaten e. Konsumen f. Pedagang luar kota g. Pedagang luar pulau	..... ..... ..... ..... ..... ..... .....
3.	Siapa nama pembeli anda? Alamat pembeli anda?	..... .....
4.	Berapa rata-rata penjualan anda setiap hari?	.....
5.	Bagaimana cara anda menjual?	a. Mendatangi pembeli b. Didatangi pembeli c. Di pasar
6.	Siapa yang menetapkan harga?	a. Anda b. Pembeli c. Kesepakatan
7.	Apakah ada perjanjian dalam melakukan penjualan? Apa alasannya? Jika ada, perjanjian apa?	a. Ada b. Tidak ..... .....
8.	Bagaimana cara pembayarannya?	a. Tunai b. Kredit c. Keduanya
9.	Siapa yang menetapkan kualitas produk yang anda jual?	a. Anda b. Pembeli

10.	Apakah anda melakukan tawar-menawar dalam penjualan?	a. Ya	b. Tidak
11.	Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga jual?	a. Anda	b. Pembeli c. Tidak ada
12.	Apakah anda mengetahui informasi harga di tingkat petani dan konsumen?	a. Ya	b. Tidak
13.	Dari mana anda mendapatkan informasi harga? Bagaimana caranya?	a. Sesama pedagang	b. Koran c. Televisi d. Pasar e. Lain-lain .....
14.	Apakah anda memiliki tenaga kerja? Tetap atau tidak? Berapa orang?	a. Ya a. Tetap	b. Tidak b. Tidak .....
15.	Apakah ada hambatan untuk keluar – masuk pasar atau usaha? Jika ada, apa?	a. Ada	b. Tidak .....
16.	Apakah anda bekerjasama dengan pedagang lain? Jika ada, pedagang apa?	a. Ada	b. Tidak .....
17.	Adakah keluhan atau masalah dalam melakukan usaha anda? Jika ada, apa?	a. Ada	b. Tidak .....

**Analisa Usaha**

1.	Biaya Pembelian (Rp.) (Jumlah Pembelian x Harga Beli)	
2.	Total biaya pemasaran (Rp.)	
3.	Penerimaan (Rp.) (Jumlah Penjualan x Harga Jual)	
4.	Keuntungan (Rp.)	

## Kuisisioner

### ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAGUNG MANIS

(*Zea mays saccharata* Sturt) DALAM UPAYA

### PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI

(Studi Kasus Di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)

No. Petani :

Desa :

#### A. IDENTITAS

No	Nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Status di Keluarga

#### B. PENGUASAAN ASET

No	Asset	Keterangan		
1.	<b>Rumah</b>			
	* Luas			
	* Tembok			
	* Lantai			
2.	<b>Alat Komunikasi</b>			
	* Jenis	Radio	Televisi	Lainnya
	* Jumlah			
3.	<b>Alat Transportasi</b>			
	* Jenis	Sepeda	Sepeda motor	Lainnya
	* Jumlah			
4.	<b>Lahan/Tanah</b>			
	* Jenis	Ladang	Pekarangan	Lainnya
	* Luas			
	* Pajak			
	* Status			

## C. USAHATANI JAGUNG MANIS

No.	Keterangan	Hasil				
1.	Luas lahan (Ha)					
2.	Luas tanam (Ha)					
3.	Jenis benih					
4.	Pola tanam					
5.	Biaya produksi					
	<i>Saprodi</i>	<i>Satuan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Harga</i>	<i>Total</i>	
	Benih					
	Pupuk					
	* Urea					
	* Phonska					
	* ZA					
	* Kandang					
	Pestisida					
	Lain-lain					
	<i>Total Biaya Saprodi</i>					
	<i>Tenaga Kerja</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Upah/HOK</i>	<i>Jumlah HOK</i>	<i>Total</i>	
	Pengolahan tanah					
	Penanaman					
	Pemupukan					
	Pengairan					
	Penyemprotan					
	Pemanenan					
	Pasca panen					
	<i>Total Biaya Tenaga Kerja</i>					
<b>Total Biaya Produksi</b>						
6.	Penerimaan					
	<i>Hasil Produksi</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Harga/satuan</i>		<i>Total</i>	
	Jumlah					
	Dijual					
<b>Total Penerimaan</b>						
7.	Pendapatan/ Keuntungan					

## D. PEMASARAN

No	Keterangan	Hasil	
1.	Kepada siapa anda menjual?	a. Penebas c. Ped. Besar e. Konsumen	b. Ped. Pengumpul d. Ped. Pengecer
2.	Sistem jual apa yang anda lakukan?	a. Tebasan Alasan:	b. Per satuan (kg)

		.....
3.	Berapa harga jual anda? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Di penebas .....</li> <li>• Di pedagang pengumpul .....</li> <li>• Di pedagang besar .....</li> <li>• Di pedagang pengecer .....</li> <li>• Di konsumen .....</li> </ul>	
4.	Berapa jumlah produk yang anda jual?	.....
5.	Bagaimana cara anda menjual produk?	a. Mendatangi tempat pembeli b. Anda didatangi pembeli Alasan: .....
6.	Dimana tempat jualan anda?	a. sawah      b. Rumah      c. Tempat Pembeli d. Pasar
7.	Nama dan alamat pembeli <ul style="list-style-type: none"> <li>• Di penebas .....</li> <li>• Di pedagang pengumpul .....</li> <li>• Di pedagang besar .....</li> <li>• Di pedagang pengecer .....</li> <li>• Di konsumen .....</li> </ul>	
8.	Siapa yang menetapkan harga jual?	a. Penjual      b. Anda c. Kesepakatan bersama
9.	Apakah ada perjanjian khusus dalam melakukan transaksi? Jika ada, perjanjian apa?	a. Ada      b. Tidak .....
10.	Apakah anda melakukan tawar-menawar dalam membeli? Apa alasannya?	a. Ya      b. Tidak .....
11.	Siapa yang menetapkan kualitas produk yang anda beli?	a. Anda      b. Pembeli
12.	Apakah sebelum menjual anda sudah menegetahui informasi harga? Jika ya, bagaimana cara anda memperoleh informasi?	a. Ya      b. Tidak a. Petani      b. Pedagang      c. Koran d. Radio      e. Televisi      f. Lainnya
13.	Adakah hambatan dalam untuk mendapatkan informasi? Jika ada, apa hambatannya?	a. ada      b. Tidak .....
14.	Puaskah anda dengan informasi tersebut?	a. Ya      b. Tidak Alasan: .....
15.	Apakah anda juga mengetahui harga di tingkat konsumen?	a. Ya      b. tidak
16.	Apakah anda merasa teikat menjual ke satu pedagang/pembeli?	a. Ya      b. Tidak Alasan:



		.....
17.	Berapa jarak rumah anda dengan pasar?	.....
18.	Berapa jumlah pedagang yang anda kenal?	.....
19.	Apakah ada keluhan/masalah anda dalam berusahatani jagung manis dan dalam penjualan hasilnya? Kalau ada, apa?	a. Ada                      b. Tidak .....

