

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Jagung**

Jagung merupakan tanaman semusim dengan batang tumbuh tegak, berakar serabut dan mempunyai tinggi antara 1–3 m. Tanaman jagung banyak dibudidayakan karena penyebarannya sangat luas, tanaman tersebut mampu beradaptasi dengan baik pada berbagai kondisi lingkungan. Jagung tumbuh dengan baik di wilayah yang berada pada 580 LU dan 500 LS, sampai ketinggian lebih dari 3.000 mdpl, dengan kondisi curah hujan tinggi sampai rendah, lahan marginal sampai subur, dan dari wilayah beriklim tropis (panas) sampai subtropic (Kementerian Pertanian, 2022).

Kedudukan taksonomi jagung menurut adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)

Divisi : Spermatophyta (Tumbuhan berbiji)

Class : Angiosperm

Ordo : Graminales

Famili : Gramineae

Genus : Zea L.

Spesies : Zea mays L

Jenis-jenis jagung yang dikembangkan di Indonesia yaitu jagung hibrida, jagung komposit dan Jagung transgenik. Jagung hibrida banyak di gunakan para petani di Indonesia karena jagung hibrida memiliki tingkat produksi yang tinggi (Dinas Pangan, Pertanian dan Perikanan 2018). Bibit jagung hibrida juga sering digunakan petani menjadi jagung pipil sebagai pakan ternak, jagung pipil merupakan salah satu produk pangan yang sangat penting dan mempunyai peranan strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia karena digunakan sebagai pakan dan bahan baku industri (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2005)

Jagung merupakan tanaman yang hampir semua bagiannya dapat di olah dan dimanfaatkan, daun dan batangnya dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak besar (Sapi, kerbau). Biji jagung diolah sebagai Pakan ternak ayam dan juga dapat

di olah sebagai konsumsi pengganti beras bagi manusia dan berbagai macam makanan olahan. Jagung memiliki kandungan serat kasar yang relatif rendah sehingga mudah dicerna dan mengandung xantofil yang berfungsi untuk meningkatkan kepekatan warna pada kuning telur ayam (Surianti dan Saiful).

Perbedaan jagung manis yang biasa di konsumsi dan jagung pakan adalah jagung manis merupakan tanaman hortikultura, karena menjadi hidangan bersama makanan utama sedangkan jagung pakan masuk kedalam komoditi pangan. Panen jagung manis lebih cepat maksimal 70 hari setelah masa tanam, sedangkan jagung pakan lebih lama yaitu 3 bulan atau 90 hari. Rambut jagung manis biasanya berwarna putih sedangkan rambut jagung pakan berwarna kecoklatan. Biji jagung manis keriput karena memiliki kandungan gula yang banyak dalam endosperm pada proses pematangan, biji jagu manis umumnya berwarna kuning cerah atau putih sedangkan jagung pakan biji tidak keriput, umumnya berwarna kuning pucat dan bentuknya lebih panjang dan ramping. jagung manis memiliki rasa manis khas dan tekstur yang lebih lembut sedangkan jagung pakan memiliki rasa yang lebih tawar dan tekstore yang keras (PPID Provinsi lampung).

### 2.1.2 Pemasaran

Berdasarkan sudut pandang ekonomi, pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan atau layanan yang dilakukan untuk mengalihkan suatu produk dari fase produsen ke fase konsumen, dengan cara menciptakan modifikasi dalam bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Dalam konteks ini, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang menghasilkan nilai tambah (*value added*). Untuk mencapai hal ini, berbagai fungsi pemasaran dijalankan dengan tujuan mengubah produk melalui perubahan dalam bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan (Anindita dan Baladina, 2017).

Konsentrasi pasar melibatkan seberapa banyak orang yang membeli dan menjual barang serta distribusi ukuran relatif mereka di suatu pasar. Pada umumnya agar produk yang dihasilkan sampai dari produsen ke konsumen terdapat komponen Pelaku penyalur Pasar yang terdiri dari produsen (nelayan, petani, pembudidaya), pengepul, pedagang besar, dan pengecer (Saediman et al., 2021). Keterlibatan

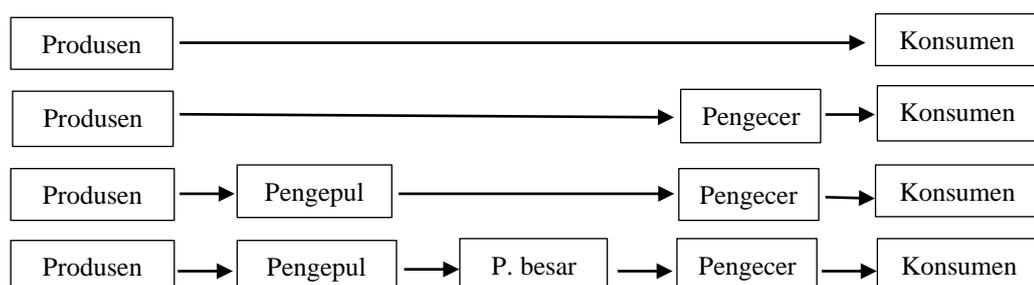
pedagang perantara dapat menyebabkan perbedaan yang signifikan antara harga yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan ini muncul karena perantara melibatkan fungsi-fungsi tertentu, seperti fungsi pertukaran (*exchange*), penyediaan fisik dan logistik, serta pemberian fasilitas (*facilitating function*), yang semuanya menciptakan biaya pemasaran (Nathan et al, 2012).

Definisi pemasaran lain menurut Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Melydrum (2016) menyatakan pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

### 2.1.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat, saat di butuhkan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Sumarwan (2018) saluran pemasaran adalah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Jumlah saluran pemasaran dapat mencakup beberapa tingkatan yang menggambarkan berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tingkat saluran pemasaran

a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero level chanel*)

Bentuk saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek karena tanpa adanya perantara, cara distribusi dalam bentuk ini yaitu produsen menjual langsung ke konsumen.

b. Saluran satu tingkat (*one level chanel*)

Bentuk saluran ini yaitu penjual melalui satu perantara yaitu melibatkan produsen dan pengecer, disini pengecer bisa langsung membeli barang ke produsen kemudian menjual langsung ke konsumen.

c. Saluran dua tingkat (*two level*)

Bentuk saluran ini menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak di pakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer di layani oleh pengepul.

d. Saluran tiga tingkatan (*three level*)

Bentuk saluran ini terdiri dari tiga perantara, yaitu dari produsen ke pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pengepul yang menjual Kembali ke pedagang pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli, pengecer membeli barang dari pedagang besar dan langsung di jual ke konsumen.

#### 2.1.4 Lembaga Pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2016), lembaga pemasaran (tataniaga) adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki. Berikut disajikan beragam lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran (Sudiyono, 2004).

- a. Pedagang besar, yaitu lembaga pemasaran yang melakukan pembelian komoditi dari petani, juga melakukan proses distribusi ke pedagang pengecer.

- b. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Sudiyono (2001) mengungkapkan bahwa menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (broker, selling broker dan buying broker).
- b. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir
- c. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

#### 2.1.5 Fungsi Pemasaran

Kegiatan ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Anindita dan Baladina, 2017), yakni:

##### 1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran mencakup serangkaian kegiatan yang terlibat dalam transfer kepemilikan barang. Dalam konteks proses pemasaran, fungsi pertukaran menjadi titik kritis di mana harga ditetapkan. Terdapat dua jenis fungsi yang dapat diidentifikasi dari fungsi pertukaran, yaitu :

- a. Fungsi pembelian mencakup aktivitas seperti pencarian barang dari sumber produksi, pengumpulan barang, dan kegiatan lain yang terkait dengan proses pembelian.
- b. Fungsi penjualan melibatkan berbagai kegiatan terkait upaya penjualan, termasuk promosi, pemasangan iklan, dan berbagai aktivitas lainnya yang merangsang permintaan.

##### 2) Fungsi Fisik

Fungsi fisik melibatkan seluruh kegiatan yang terkait dengan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik suatu komoditi. Aspek "kapan",

"apa", dan "di mana" dalam proses pemasaran menjadi elemen yang signifikan dalam konteks ini. Fungsi fisik dapat dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

- a. Fungsi Penyimpanan (*Storage function*): Kegiatan penyimpanan bertujuan untuk memastikan ketersediaan barang pada saat yang diinginkan. Tujuannya adalah untuk mendukung kegiatan penawaran sebagai persediaan atau inventori.
- b. Fungsi Pengangkutan (*Transportation function*): Fungsi pengangkutan berkaitan dengan penyediaan barang di lokasi yang tepat, serta proses bongkar muat barang. Efektivitas fungsi ini dapat ditingkatkan melalui pemilihan rute alternatif dan jenis transportasi yang optimal.
- c. Fungsi Pengolahan (*Processing function*): Fungsi ini mencakup kegiatan di pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari suatu barang, seperti pemotongan hewan, penggilingan gabah menjadi beras, dan kegiatan serupa.

### 3) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merangkum kegiatan yang mendukung operasional fungsi pertukaran dan fungsi fisik, meskipun tidak terlibat secara langsung dalam dua fungsi tersebut. Fungsi fasilitas terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya:

- a. Fungsi Standarisasi (*Standardization function*): Fungsi standarisasi melibatkan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk untuk mencapai keseragaman. Fungsi ini membantu proses pembelian dan penjualan dengan memberikan contoh dan deskripsi yang konsisten terkait suatu produk.
- b. Fungsi Pendanaan (*Financing function*): Fungsi pendanaan memberikan informasi yang diperlukan dari berbagai data agar proses pemasaran berjalan dengan efektif. Tugas ini sering kali dilakukan dalam manajemen pemasaran untuk mendukung pengambilan keputusan terkait aspek seperti penyimpanan, transportasi, dan lainnya.
- c. Penelitian Pasar (*Market Research*): Penelitian pasar diperlukan untuk memastikan efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan pemasaran. Penelitian ini berkaitan dengan pemahaman selera konsumen, strategi peningkatan penjualan, cara bersaing di pasar, dan sebagainya.

- d. Penciptaan Permintaan (*Demand Creation*): Upaya penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan atau promosi yang disampaikan melalui berbagai media.
- e. penggunaan risiko  
Pemilik produk dapat menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran oleh karena itu diperlukan informasi dan cara menangani sebuah risiko yang akan dihadapi dalam pemasaran.

#### 2.1.6 Biaya

Biaya pemasaran merupakan biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran (Armand Sudiyono, 2004). Biaya pemasaran terbagi ke dua kategori yaitu biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*). Perbedaan dari keduanya adalah biaya langsung dapat dikaitkan langsung dengan aktivitas perusahaan untuk objek biaya tertentu berupa produk, departemen, atau proyek yang mencakup bahan mentah, persediaan, tenaga kerja (asumsi kerja spesifik untuk suatu produk, departemen, atau proyek), perangkat lunak, dan peralatan. Sedangkan biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produksi suatu produk dan biasanya melebihi biaya produksi produk, seperti biaya yang terkait dengan pemeliharaan dan pengoperasian bisnis. Mencakup persediaan, persewaan, peralatan kantor, komputer, desktop, telepon seluler (Dewi . 2021)

Wasrob dan Ahmad (2015) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu di perhatikan atau di pertimbangkan dalam memahami biaya pemasaran diantaranya :

- a. Tempat, karena letak tempat geografis yang terpencar dapat menaikkan biaya pemasaran berupa biaya pemindahan barang yang dapat menyebabkan naiknya margin pemasaran.
- b. Waktu, dengan melakukan kegiatan penyimpanan yang memakan waktu tentunya akan meningkatkan biaya pemasaran sehingga akan meningkatkan margin pemasaran.
- c. Bentuk, dengan penambahan biaya pengelolaan dapat meningkatkan kegunaan bentuk sehingga akan naik pula margin pemasarannya.

### 2.1.7 Keuntungan

Keuntungan pemasaran merupakan bagian total yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Armand Sudiyono, 2004). Sedangkan menurut Soekartiwi (2010) keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran, laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan di kurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya.

### 2.1.8 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen. Komponen margin ini terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Armand Sudiyono, 2004). Sedangkan menurut Hasoloan (2010) margin pemasaran adalah perbedaan harga antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang di bayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang di perjual belikan.

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk pertanian. Margin pemasaran diantara petani dan pedagang eceran diungkapkan oleh notasi  $PR - PF$  (*retail price - farm price*) (Anindita & Baladina, 2017).

### 2.1.9 *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Armand Sudiyono, 2004). *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Bone, 2018).

Sedangkan menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Arbi et al, 2018)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1	Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung ( <i>Zea mays</i> ) di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo (Fatmawati, Zulham)	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan terdapat margin sebesar Rp.370 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli hasil produksi jagung petani dengan harga Rp2.330/kg kemudian dijual pada pedagang besar dengan harga Rp2.700/kg. Dan efisiensi saluran pemasaran yaitu 13,43 persen. Hal ini berarti saluran pemasaran jagung sudah efisien.	<b>Persamaan</b> Menganalisis margin pemasaran pada saluran pemasaran jagung, pemilihan lokasi menggunakan <i>purposive sampling</i> . <b>Perbedaan</b> Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball</i>
2	Analisis saluran pemasaran jagung Desa Kuala Kecamatan Tigabinanga Kabupaten Karo (Seringena)	Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada II saluran pemasaran yang terjadi. <i>Farmer's share</i> didapat nilai pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 34,81 persen dan yang kedua didapat sebesar 33,73 persen.	<b>Persamaan</b> Mencari saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran dan <i>farmer share</i> <b>Perbedaan</b> Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball</i> .
3	Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis) (Candra Desiana, Dini, Rochdiani, Cecep Pardani)	Pada Hasil Penelitian Terdapat II Saluran Pemasaran yang dimana <i>Farmer's Share</i> dari Saluran Pemasaran I Sebesar 98,14%, dan Saluran Pemasaran II sebesar 94,35% dari yang dibayarkan konsumen. Dan Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 310,00 per kilogram dan saluran pemasaran	<b>Persamaan</b> Menggunakan metode survey, menganalisis saluran pemasaran, menghitung biaya, keuntungan, margin pemasaran dan <i>farmer share</i> <b>Perbedaan</b>

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan dan perbedaan
		II sebesar Rp 970,00 per kilogram.	Jenis penelitian menggunakan metode survey.
4	Margin dan strategi pemasaran komoditi jagung di Kabupaten Gorontalo (Merita Ayu Indrianti)	Hasil analisis margin pemasaran dapat diketahui bahwa saluran I memiliki margin pemasaran paling besar Rp1.300 karena saluran pemasaran yang dilakukan merupakan saluran pemasaran tidak langsung petani menjual ke perantara pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen, sedangkan untuk margin pemasaran yang paling kecil yaitu terdapat pada saluran III dengan nilai margin pemasaran Rp0, hal ini di sebabkan karena petani menjual langsung kepada konsumen	<p><b>Persamaan</b> Menganalisis margin pemasaran jagung, pemilihan lokasi menggunakan <i>purposive sampling</i>.</p> <p><b>Perbedaan</b> Tidak menggunakan analisis SWOT.</p>
5	Analisis pemasaran jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara (Cendy Claudia Wowiling Lyndon R. J. Pangemanan Joachim N. K. Dumais,2018)	<i>Farmer Share</i> paling tinggi yang diterima petani ada pada saluran pemasaran I sebesar 93,90%. Sedangkan <i>farmer share</i> paling rendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran III, yakni sebesar 58,33%. Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan <i>share</i> yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya <i>farmer share</i> yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga.	<p><b>Persamaan</b> Pengambilan sample menggunakan <i>sowball sampling</i>, menganalisis saluran pemasaran, biaya, keuntungan dan <i>farmer share</i></p> <p><b>Perbedaan</b> Jenis penelitian menggunakan <i>survey</i>.</p>

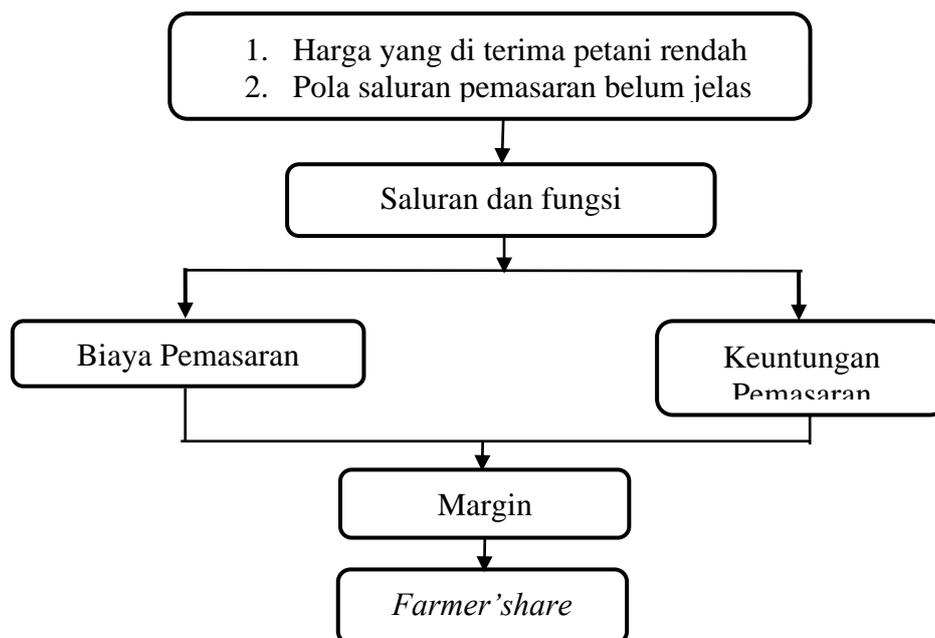
### 2.3 Pendekatan Masalah

Hasil produksi jagung di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya merupakan penghasil jagung terbesar di salah satu kelurahan di Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil observasi para petani di Kelurahan Tamanjaya mengalami beberapa permasalahan, mengenai jagung salah satunya petani mendapatkan harga jual yang rendah sebesar Rp.3500/kg, selain itu petani mengalami keterbatasan informasi dan akses terhadap pasar hal ini di buktikan dengan mayoritas para petani menjual ke pengepul. Petani belum sepenuhnya memiliki akses menjual ke industri pakan, karena kondisi tersebut petani cenderung hanya menjadi pihak yang menerima harga dari pedagang

pengumpul (*price taker*). Jika ini berlangsung terus menerus petani tidak akan memiliki *bargaining position* dalam kegiatan pemasaran, sehingga daya tawarnya rendah. Oleh sebab itu perlu dilakukan perbaikan pengelolaan saluran pemasaran agar menjadi lebih baik.

Pemasaran jagung merupakan salah satu aspek penting yang mendukung keberlanjutan usahatani, Pola saluran pemasaran jagung pipil dan fungsi pemasaran pada petani dianalisis untuk mengetahui saluran mana yang lebih efektif dan fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Biaya pemasaran, keuntungan, dan margin saluran pemasaran dianalisis untuk mengetahui pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh petani, keuntungan yang diperoleh, serta margin saluran pemasaran untuk mengukur efisiensi saluran tersebut. Penghitungan besarnya *farmer's share* dilakukan untuk mengukur bagian dari harga jual yang diterima oleh produsen dari konsumen pada masing-masing saluran pemasaran jagung pipil.

Berdasarkan masalah tersebut maka di gambarkanlah seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur pendekatan masalah