

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jagung

Jagung (*Zea Mays L.*) merupakan salah satu jenis tanaman pangan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak dibudidayakan seiring dengan meningkatnya permintaan. Permintaan jagung tidak kalah tinggi dan budidaya jagung cenderung lebih mudah jika dibandingkan dengan padi. Meningkatnya permintaan jagung tiap tahunnya disertai meningkatnya jumlah alih fungsi lahan perlu diupayakan peningkatan produktivitas dengan mengadopsi varietas unggul (Sari & Suparwoto, 2020). Nilai ekonomis yang dimiliki oleh tanaman jagung berasal dari hampir seluruh bagiannya, mulai dari biji jagung yang biasa digunakan untuk bahan pangan, bahan baku industri, bahan pakan ternak, dan bahan baku bioetanol, batang dari tanaman jagung juga bisa dimanfaatkan menjadi pakan ternak (Paeru & Dewi, 2017).

Tanaman jagung merupakan komoditas pertanian yang mudah dalam budidayanya karena bisa ditanam di hampir seluruh jenis tanah dan tidak perlu perawatan yang intensif dengan ketinggian optimum antara 50-600 m dpl (Edy & Susapti, 2022). Jagung termasuk dalam genus *zea* yang memiliki klasifikasi sebagai berikut (Lilik, 2020):

Kingdom	: <i>Plantae</i> (tumbuh-tumbuhan)
Divisio	: <i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
Sub Divisio	: <i>Angiospermae</i> (berbiji tertutup)

Classis	: <i>Monocotyledone</i> (berkeping satu)
Ordo	: <i>Graminae</i> (rumput-rumputan)
Familia	: <i>Graminaceae</i>
Genus	: <i>Zea</i>
Species	: <i>Zea mays L.</i>

Varietas yang dibudidayakan di Indonesia cukup beragam diantaranya yaitu jagung hibrida, lokal dan komposit. Pemilihan varietas sebaiknya mempertimbangkan karakteristik varietas dengan fokus utama pada potensi hasil, ketahanan terhadap hama atau penyakit, daya tahan pada kekeringan maupun air, adaptasi pada tanah masam dan umur tanaman (Edy, 2022). Pengembangan jagung yang lebih produktif dan kompetitif diperlukan untuk mencapai efisiensi baik produksi maupun pemasaran mulai dari penggunaan pemilihan lahan, benih bermutu, penanaman, hingga penanganan panen dan pascapanen yang tepat. Dukungan dari pemerintah dan swasta sebagai produsen benih yaitu dengan menghasilkan benih jagung yang memiliki sifat unggul dengan produktivitas yang tinggi (Asriani & Herdhiansyah, 2023).

2.2. Budidaya Jagung

Kebutuhan jagung yang terus meningkat tiap tahunnya mengharuskan pemerintah dan petani harus bekerjasama untuk meningkatkan produksi. Maka dari itu kegiatan budidaya yang tepat harus dilakukan guna mencapai hasil produksi yang maksimal. Upaya intensifikasi pertanian harus dilakukan agar permintaan jagung untuk kebutuhan pangan dan pakan dapat terpenuhi secara tercukupi

(Hastini & Noviana, 2020). Mutu dari benih yang baik berasal dari varietas unggul merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya hasil tanaman (Kabeakan, 2017). Varietas hibrida unggul memiliki kelebihan dalam hasil, tetapi tidak dapat digunakan kembali sebagai sumber benih (Adikara *et al.*, 2018).

Jarak tanam pada tanaman jagung perlu diperhatikan, tidak boleh terlalu rapat ataupun terlalu renggang karena dapat mempengaruhi pertumbuhan. Jarak tanam yang dianjurkan ada dua yaitu 70 cm x 20 cm dengan 1 benih per lubang tanaman atau 75 cm x 40 cm dengan 2 benih per lubang (Rahman *et al.*, 2020). Semakin rapat jarak tanam semakin tinggi kemungkinan terjadinya kompetisi antar tumbuhan. Peningkatan kerapatan jarak tanaman sering kali mengakibatkan persaingan antar tanaman semakin intensif dalam mendapatkan nutrisi, sinar matahari, dan air irigasi (Wartapa *et al.*, 2019).

Pemanenan dapat dilaksanakan setelah tanaman mencapai usia 3 bulan atau sekitar 90 hari setelah tanam (HST), bergantung pada varietas yang digunakan dan kondisi kesuburan tanah (Manek & Joka, 2020). Panen dan penanganan pasca panen menjadi tahapan yang tidak kalah penting dibandingkan dengan tahapan lainnya. Waktu pemanenan yang terlalu awal menyebabkan daya simpan biji yang rendah karena banyaknya butir muda, sedangkan pemanenan yang terlambat berdampak pada penurunan kualitas yang disebabkan oleh serangan hama, penyakit di lapangan sehingga petani akan kehilangan hasil (Molenaar, 2020). Penanganan pasca panen yang dilakukan oleh sebagian besar petani jagung saat ini umumnya masih kurang diperhatikan. Proses Penanganan pasca panen jagung hingga saat ini masih ditangani secara tradisional dan kurang optimal baik itu menyangkut

peralatan dan metode yang digunakan selain itu banyak pihak petani yang kurang memperhatikan faktor kebersihan dalam setiap tahapan pascapanen sehingga menyebabkan kehilangan hasil masih cukup tinggi, serta mutu hasil masih rendah dan bervariasi (Adiputra, 2020).

2.3. Produksi Jagung

Total produksi jagung pada Tahun 2023 di Provinsi Jawa Timur sebanyak 4.429.459,28 ton dengan luas panen sebesar 755.071,41 ha dan produktivitas sebesar 5,86 ton/ha. Total produksi jagung di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 2.259.593,87 ton dengan luas panen sebesar 384.545,62 ha dan produktivitas sebesar 5,87 ton/ha. Total produksi jagung pada Tahun 2023 di Provinsi Sumatera Utara sebanyak 1.314.467,47 ton dengan luas panen sebesar 208.488,53 ha dan produktivitas sebesar 6,30 ton/ha. Jumlah produksi dan luas panen jagung tertinggi di Indonesia berdasarkan provinsi pada Tahun 2023 dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi, Luas Panen dan Produktivitas Jagung di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah dan Sumatera Utara Tahun 2023

Provinsi	Jumlah produksi Jagung	Luas Panen Jagung	Produktivitas
	--- ton ---	--- ha ---	--- ton/ha ---
Jawa Timur	4.429.459,28	755.071,41	5,86
Jawa Tengah	2.259.593,87	384.545,62	5,87
Sumatera Utara	1.314.467,47	208.488,53	6,30

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Kabupaten Pasuruan menjadi wilayah berpotensi di Jawa Timur untuk budidaya jagung. Produksi jagung pada Tahun 2021 – 2023 masing-masing sebesar 392.544 ton, 395.387 ton dan 311.822 ton. Luas panen jagung pada Tahun 2021–

2023 masing-masing seluas 60.605 ha, 61.653 ha dan 47.481 ha. Produktivitas yang dimiliki dari Tahun 2021 – 2023 secara berturut-turut sebesar 6,47 ton/ha, 6,41 ton/ha dan 6,56 ton/ha. Jumlah produksi. Luas panen dan produktivitas jagung di Kabupaten Pasuruan Tahun 2021–2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Produksi, Luas Lahan Panen dan Produktivitas Jagung di Kabupaten Pasuruan Tahun 2021–2023

Tahun	Jumlah produksi Jagung --- ton ---	Luas Panen Jagung --- ha ----	Produktivitas --- ton/ha ----
2021	392.544	60.605	6,47
2022	395.387	61.653	6,41
2023	311.822	47.481	6,56

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2024

2.4. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah sebuah kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan adanya proses pertukaran (Sedjati, 2018). Hubungan timbal balik yang baik antara produsen dan konsumen dibutuhkan agar saling menguntungkan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang berfokus pada pelanggan sebagai sasaran yang dituju dengan memberikan kepuasan yang menimbulkan loyalitas antara produsen dan konsumen sehingga muncul hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara keduanya (Arman, 2022).

Kegiatan pemasaran pada komoditas pertanian perlu diperhatikan karena sifatnya yang mudah rusak dan harga yang fluktuatif. Peran penting dari kegiatan pemasaran terkait dengan hasil produksi pertanian adalah sebagai upaya

meningkatkan pendapatan petani sebagai produsen (Annisa *et al.*, 2018). Efisiensi pemasaran dalam kegiatan pemasaran perlu dicapai. Pemasaran memiliki tujuan utama yaitu tercapainya efisiensi yang dilihat melalui harga besarnya biaya, volume penjualan dan margin pemasaran (Karimudin, 2020).

2.5. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alur bagaimana produk disalurkan dari tangan produsen ke konsumen. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mengalirkan produknya kepada konsumen (Arum *et al.*, 2022). Produk pertanian merupakan produk yang mudah rusak sehingga perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran pemasarannya. Pengetahuan terkait saluran pemasaran sebuah komoditas penting dilakukan untuk menentukan jalur mana yang paling efisien untuk ditempuh (Hindarti & Maula, 2020).

Pola distribusi produksi komoditas pangan terdiri dari berbagai tingkat yaitu didahului oleh produsen, pedagang pengumpul tingkat desa, kecamatan atau kabupaten, pedagang grosir, pengecer hingga sampai ditangan konsumen (Wahyuni *et al.*, 2021). Saluran pemasaran secara umum menyangkut sejumlah lembaga pemasaran dan pihak pendukung yang berperan untuk memindahkan produk dari lokasi produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi yang terlalu panjang merupakan hal baik untuk penyebaran produk akan tetapi biaya yang harus dikeluarkan lebih besar sehingga harga yang diterima konsumen akhir menjadi mahal, begitu pula sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek

konsumen mendapat harga lebih rendah tetapi penyebarluasan produk menjadi tidak efektif (Kai *et al.*, 2016).

Pemilihan saluran menjadi penting utamanya pada komoditas pertanian. Saluran pemasaran harus dipilih secara tepat khususnya pada komoditas pertanian karena mempengaruhi efisiensi pemasaran yang dilakukan (Fatmawati, 2021). Pola saluran pemasaran yang dipilih oleh produsen mempengaruhi margin, *farmer's share*, biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran (Sumantri *et al.*, 2002). Menurut Kotler (2014) tingkatan saluran distribusi yang digunakan produsen menyalurkan produknya dibagi menjadi empat jalur, yaitu:

- a. Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Channel*)

Produsen – Konsumen

- b. Saluran Tingkat Satu (*One Level Channel*)

Produsen – Pengecer–Konsumen

- c. Saluran Tingkat Dua (*Two Level Channel*)

Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

- d. Saluran Tingkat Tiga (*Three Level Channel*)

Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

2.6. Volume Penjualan

Penjualan menjadi kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produknya ke konsumen. Penjualan dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan peningkatan volume penjualan dengan strategi dan kemampuan menjual serta menjaga dan memperluas pangsa pasar dengan menetapkan harga

semaksimal mungkin (Swastha, 2014). Volume penjualan adalah total produk yang terjual dalam satu periode. Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menyatakan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryanto, 2011).

Volume penjualan dapat mempengaruhi laba yang didapat oleh petani sebagai produsen. Volume penjualan yang dilakukan oleh petani pada setiap saluran menjadi penentu apakah saluran tersebut efisien atau tidak berdasarkan daya serap komoditasnya (Annisa *et al.*, 2018). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat indikator yang mempengaruhi volume penjualan yaitu harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

2.7. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan individu-individu perantara dalam kegiatan pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dengan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen tingkat akhir dan memiliki hubungan dengan badan usaha lainnya (Amruddin *et al.*, 2021). Lembaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam efisiensi sebuah pemasaran. Setiap lembaga pemasaran memiliki posisi dan fungsi yang berbeda sehingga terjadi perbedaan harga jual antar tiap lembaga satu dengan yang lain di tingkat konsumen (Bandrang, 2022).

Jumlah lembaga yang terlibat mempengaruhi saluran pemasaran. Lembaga perantara dalam saluran distribusi mempengaruhi panjang pendeknya sebuah

saluran distribusi tersebut (Muslimah *et al.*, 2019). Setiap lembaga pemasaran menginginkan keuntungan dari tiap produk yang diperjual belikan sehingga harga yang harus dibayarkan berbeda pada tiap lembaganya (Kai *et al.*, 2016). Adapun lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil pertanian terdiri dari (Arwati, 2018):

1. Tengkulak atau pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli dari petani secara langsung dan menampung hasil pertanian untuk nantinya disalurkan ke lembaga pemasaran selanjutnya yang beroperasi di desa – desa penghasil komoditas pertanian. Pedagang pengumpul membeli banyak produk hasil usahatani dari petani, kemudian apabila sudah cukup dengan keinginan pedagang besar maka dijual ke pedagang besar tersebut.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang menampung hasil usahatani dari tengkulak desa untuk didistribusikan kembali.
3. Pedagang eceran adalah pedagang dengan skala usaha kecil dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.
4. Eksportir adalah orang atau perusahaan tertentu yang berfungsi mengeksport hasil pertanian atau olahannya ke mancanegara.
5. Supermarket atau toko swalayan yang melayani konsumen dengan memperjualbelikan produk pertanian dengan kualitas yang cukup tinggi.

2.8. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga jual dari produsen. Margin pemasaran merupakan

harga yang harus dibayar oleh konsumen pada distribusi berupa biaya yang digunakan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (Bandrang, 2022). Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui biaya dan keuntungan dari tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat juga untuk mengetahui *farmer's share* yang diterima oleh petani (Kai *et al.*, 2016).

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui proses distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran dan bagian yang diterima petani (Yunus *et al.*, 2022). Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran tergantung pada keuntungan yang ingin didapat oleh lembaga pemasaran. Biaya pemasaran akan semakin tinggi seiring dengan banyaknya pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum akhirnya disalurkan sampai ke konsumen tingkat akhir (Kai *et al.*, 2016). Nilai margin pemasaran bergantung pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan panjangnya saluran pemasaran. Nilai dari margin pemasaran cenderung sering tinggi karena membutuhkan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang berpengaruh terhadap akumulasi biaya, kompetensi yang baik dibutuhkan agar produsen mendapat harga yang sesuai dan tidak merugikan konsumen (Hasanuddin, 2021).

2.9. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan bagian dari pemasaran untuk meningkatkan pergerakan dari produsen ke konsumen. Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin, tingkat

harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat (Muhsoni *et al.*, 2017). Analisis efisiensi pada penelitian ini menggunakan indikator margin dan *farmer's share*.

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengukur kesejahteraan dari petani sebagai produsen. Analisis *farmer's share* merupakan sebuah analisis pemasaran dengan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Riyadh, 2018). Perhitungan menggunakan *farmer's share* berguna untuk mengetahui tingkat harga pada konsumen yang dapat dinikmati petani (Putri *et al.*, 2018).

Adilnya pembagian hasil antara lembaga pemasaran terhadap petani dapat dihitung dengan *farmer's share*. Merata tidaknya pembagian hasil antara lembaga pemasaran seperti pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (produsen) ditunjukkan dari besar kecilnya bagian yang diterima oleh petani (Arbi *et al.*, 2018). Nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Besar kecilnya nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Asmarantaka, 2017). Panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi efisiensi pemasaran. Peningkatan jumlah pedagang perantara menyebabkan kenaikan pada biaya pemasaran semakin tinggi yang menyebabkan nilai efisiensi pemasaran menunjukkan ketidak efektifan sebuah saluran pemasaran (Yusri *et al.*, 2021).

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki manfaat yaitu memberikan informasi yang menjadi referensi bagi peneliti dan sebagai acuan dalam mengkaji fenomena yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dengan alasan peneliti membutuhkan referensi-referensi yang dapat mendukung jalannya penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Suryadewi <i>et al.</i> (2021)	Efisiensi Pemasaran Jagung di Kabupaten Sragen	Obyek penelitian, analisis deskriptif,	Analisis efisiensi pemasaran menggunakan <i>farmer's share</i> , teknik sampling, jumlah sampel, fokus penelitian.	Saluran pemasaran yang dikatakan efisien yaitu saluran pemasaran ke III dengan margin pemasaran sebesar Rp 200/Kg, persentase dan <i>farmer share</i> sebesar 95,2%.
2.	Chaerani <i>et al.</i> (2021)	Analisis Margin Pemasaran Kubis (<i>Vrasicia oleraceae L</i>) di Kecamatan Lembah Gumangti Kabupaten Solok	Menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.	Objek penelitian, jumlah sampel, variabel independen.	Semua variabel berpengaruh secara serempak sedangkan variabel harga konsumen, jarak fisik pemasaran, jumlah lembaga pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap efisiensi pemasaran kubis.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Ashari & Syamsir (2021)	Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo	Objek, Teknik sampling untuk Lembaga pemasaran, analisis deskriptif, menggunakan rumus <i>farmer's share</i>	Menggunakan data <i>time series</i> , metode analisis, dan fokus penelitian	Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo menunjukkan adanya transmisi harga dan integrasi pasar serta nilai <i>farmer share</i> yang tinggi pada tiap saluran,

Sumber: Suryadewi *et al.* (2018), Chaerani *et al.* (2021) dan Ashari & Syamsir. (2021)