

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jagung

Tanaman jagung (*Zea mays* L.) merupakan salah satu jenis tanaman pangan biji-bijian yang sudah cukup lama dikenal di Indonesia. Jagung termasuk tanaman berakar serabut dengan bentuk batang silinder dan beruas-ruas. Daun tanaman jagung memanjang dan keluar dari buku-buku ruas batang. Kelopak daun umumnya membungkus batang dan memiliki ligula daun yang berbulu dan berlemak. Bunga jagung merupakan bunga tidak lengkap, dimana bunga betina dan jantan terpisah akan tetapi masih dalam satu batang yang sama. Penyerbukan dilakukan dengan bantuan angin dan juga serangga (Purwono, 2007).

Menurut (Paeru dan Dewi, 2017) klasifikasi tanaman jagung adalah:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Monocotyledone</i>
Ordo	: <i>Graminae</i>
Famili	: <i>Graminaceae</i>
Genus	: <i>Zea</i>
Spesies	: <i>Zea mays</i> L.

Tanaman jagung merupakan komoditas palawija. Jagung menjadi salah satu komoditas potensial yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan dan bahan

baku pakan ternak. Sebagai bahan pangan, jagung mengandung; 70% pati, 10% protein, dan 5% lemak, sebagai bahan baku untuk pakan ternak, komposisi pakannya terdiri dari 46% jagung (Rangkuti *et al.*, 2014). Tanaman jagung sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia dan hewan. Di Indonesia, jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua terpenting setelah padi. Berdasarkan urutan bahan makanan pokok di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan padi. Peranan dari komoditas ini yaitu berperan dalam pembangunan pertanian dan perekonomian nasional (Melia *et al.*, 2023).

Jagung pipil merupakan salah satu komoditi utama tanaman pangan yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan pertanian dan perekonomian Indonesia, karena banyak digunakan untuk pakan ternak, utamanya ternak ayam dan bahan baku industri. Jagung pipil adalah bulir jagung yang telah dipisahkan dari kelobot dan tongkol jagung dengan teknik khusus tanpa mengiris daging buah jagung (Wangi dan Adriansyah, 2023). Jagung pipil memiliki keunggulan dalam ketahanan terhadap hama dan memiliki banyak nutrisi. Jenis jagung pipil banyak diminati oleh petani karena dianggap tahan terhadap hama bubuk dan banyak kandungan beras jagungnya (Purnama, 2019).

Panen jagung pipil dilakukan saat tongkol jagung sudah kering ditanaman lalu jagung pipil tersebut dipetik dan dipisahkan antara biji dan tongkol secara manual atau menggunakan mesin. Tanda yang praktis bahwa jagung tongkol sudah masak untuk dipanen adalah kelobotnya sudah mengering, bijinya bewarna kuning dan keras bila ditekan dengan ibu jari. Penanganan panen dan pascapanen jagung akan

berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas hasil panen jagung. Tahapan-tahapan yang dilakukan pada saat pemipilan jagung (Shabrina, 2018) :

1. Pengeringan Jagung Tongkol. Jagung tongkol setelah dipanen dan dibersihkan rambutnya lalu dikeringkan di dalam rumah pengeringan. Pengeringan dilakukan agar jagung mudah dipipil, terhindar dari kerusakan akibat kadar air yang tinggi, dan agar jagung pipil yang dihasilkan dapat disimpan untuk jangka waktu relatif panjang.

2. Pemipilan. Jika kadar air yang terkandung didalam jagung tongkol yang dikeringkan sudah berkurang, maka proses pemipilan dapat dilakukan. Proses pemipilan dilakukan dengan menggunakan esin pipil multifungsi

3. Pengeringan Biji. Biji jagung yang berada dalam bak penampungan, kemudian masuk kedalam pengering biji. Pengering biji berfungsi untuk menurunkan kadar air yang terkandung dalam biji jagung. Rata-rata kadar air biji jagung sebelum dilakukan pengeringan berkisar antara 17% - 20%. Setelah dilakukan proses pengeringan biji, maka jumlah kadar air yang terkandung dalam biji turun menjadi antara 11% - 13%.

2.2. Pemasaran Produk Agribisnis

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memuaskan tujuan individual dan bersama. Pemasaran menjadi cara mewujudkan sasaran perusahaan dengan bentuk suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, mengkomunikasikan, pengiriman, dan

penciptaan nilai baik bagi konsumen, dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Budianto, 2015). Pemasaran membuat suatu perpaduan aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Pemasaran pertanian mencakup perpindahan barang atau jasa mulai dari subsistem pengadaan dan penyaluran input pertanian, produsen hasil pertanian, agroindustri, pedagang pengumpul, pengecer dan lembaga-lembaga perantara lainnya (Kai *et al.*, 2016).

Konsep pemasaran berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Assauri (2004) konsep pemasaran terdiri dari 4 komponen, dimana keempat komponen tersebut saling memiliki hubungan keterkaitan yang saling mendukung. Adapun keempat komponen tersebut adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, kegiatan pemasaran terpadu, kepuasan konsumen, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Pemasaran menjadi salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

2.3. Rantai Pasok Pemasaran

Rantai pasok adalah semua kegiatan atau usaha yang melibatkan semua pihak, baik yang memproduksi dan menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen atau supplier bahan baku sampai konsumen akhir. Rantai pasok

merupakan suatu konsep yang didalamnya terdapat pengaturan yang berkaitan dengan aliran barang, aliran informasi, dan aliran keuangan yang melibatkan beberapa pihak yang dimulai dari hulu hingga ke hilir yang terdiri dari supplier, pabrik maupun jasa logistik lainnya (Budiono dan Syaichu, 2016). Rantai pasok dilakukan oleh suatu perusahaan dengan melibatkan semua interaksi antara pemasok, produsen, distributor dan konsumen. Tujuan rantai pasok adalah memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan yang terintegrasi dapat meningkatkan nilai yang dihasilkan oleh rantai pasok tersebut (Sinaga, 2014).

Terdapat tiga macam aliran yang harus dikelola pada rantai pasok atau *supply chain*. Pertama adalah aliran barang atau produk yang mengalir dari bagian hulu (*upstream*) ke bagian hilir (*downstream*). Aliran barang pada rantai pemasaran membutuhkan beberapa elemen yakni produsen, aliran, fungsional, saluran (*channel*), konsumen dan subsistem lingkungan (Wuwung, 2013). Kedua adalah aliran keuangan dan sejenisnya dari hilir ke hulu. Aliran keuangan menentukan kelancaran dan kesinambungan dalam aliran produk (Renaldi *et al.*, 2013). Ketiga, aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir dan sebaliknya. Aliran informasi berkaitan dengan tiga aspek, diantaranya adalah sumber, proses produksi dan proses penghantaran (Furqon, 2015).

2.4. Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka kepada pengguna akhir secara langsung, diantara mereka terdapat sekelompok perantara yang melaksanakan berbagai fungsi. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari

produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang digunakan. Saluran pemasaran menggambarkan alur distribusi produk pertanian dari petani sebagai produsen hingga ke tingkat konsumen (Ashari dan Syamsir, 2021). Saluran pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Fungsi saluran pemasaran yaitu melihat dan membandingkan tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Ardianto dan Ningrum, 2023).

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah dan tingkatannya. Panjangnya saluran pemasaran dapat terjadi karena beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran hasil pertanian yaitu, produk pertanian yang mudah rusak, jarak antara produsen dengan konsumen, permodalan keuangan produsen, serta skala produksi (Widiastuti dan Harisudin, 2013). Saluran pemasaran dari produsen ke konsumen dibagi menjadi beberapa tingkatan. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2019) terdapat tingkatan saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran tingkat nol

Saluran ini sering disebut dengan saluran pemasaran langsung yaitu produk secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa adanya perantara.

2. Saluran tingkat Satu

Saluran ini memiliki satu perantara penjualan antara produsen dan konsumen. Perantara penjualan yang terlibat dalam saluran adalah pengecer. Pengecer akan menjual barang produsen langsung ke konsumen.

3. Saluran tingkat dua

Saluran ini memiliki dua perantara penjualan antara produsen dan konsumen. Perantara pertama yang terlibat biasanya adalah distributor utama atau pedagang besar atau agen atau grosir, sedangkan perantara kedua biasanya adalah pengecer

4. Saluran tingkat tiga

Saluran ini memiliki tiga perantara antara produsen dan konsumen. Produsen menyalurkan produknya ke distributor (pedagang besar), lalu menyalurkannya ke sub distributor (agen atau grosir), kemudian disalurkan kembali ke pengecer dan akhirnya dijual langsung ke konsumen akhir.

2.5. Lembaga Pemasaran

Perilaku budidaya akan dikaitkan dengan lembaga pemasaran yang dipilih oleh petani dalam memasarkan hasil produksinya. Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa serta komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Azizah *et al.*, 2019). Penyaluran produk dari produsen ke konsumen akan melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka akan memperpanjang saluran pemasaran sehingga pemasaran menjadi tidak efisien (Ratnasari *et al.*, 2016)

Pelayanan dari lembaga pemasaran terbagi atas beberapa dimensi yang dimana tiap dimensi tersebut memiliki item atribut layanan. Atribut-atribut inilah yang dinilai oleh petani untuk melihat tingkat kepuasan yang diawali dengan identifikasi kinerja lembaga dan kepentingan dari atributnya (Diyahya *et al.*, 2016).

Fungsi lembaga pemasaran dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan karakteristik produk. Peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan (Ziaulhaq, 2022).

2.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayarkan dan pendapatan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam proses rantai pasokan. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir (Fatmawati dan Sirajuddin, 2019). Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah jumlah lembaga yang terlibat dalam proses pendistribusian produk, biaya yang diperlukan dalam proses distribusi, besarnya keuntungan pedagang perantara, dan lain-lain. Biaya pemasaran akan semakin tinggi dan margin pemasaran juga akan semakin besar jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir (Kai *et al.*, 2016)

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat

bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Sudrajat, 2016).

2.7. Efisiensi Pemasaran

Keberhasilan dalam memasarkan suatu produk tergantung dari pola pemasaran yang diterapkan. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Efisiensi pemasaran melihat perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan (Sudana, 2019). Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi (Arbi *et al.*, 2018).

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani atau produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Harga yang layak dan rasional baik di pihak produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen adalah keharusan untuk mencapai efisiensi pemasaran (Nasution *et al.*, 2015). Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran terjadi

apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi (Lestari *et al.*, 2017).

Efisiensi menjadi elemen penting untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Margin pemasaran dan nilai *farmer's share* sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani dan Fahmi, 2016). *Farmer's share* yang rendah mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran akan mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah. Fluktuasi harga yang tinggi dapat mengakibatkan margin pemasaran ikut menjadi tinggi, sementara margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) memiliki hubungan yang negatif. Hal tersebut memiliki arti bahwa margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah (Sumarni, 2021).

2.8. Penelitian Terdahulu

Proses penyusunan skripsi ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang kemudian digunakan sebagai bahan untuk perbandingan dan rujukan dengan hasil penelitian penulis. Hal ini dilakukan dengan alasan penulis membutuhkan referensi yang dapat mendukung jalannya penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Rahim <i>et al.</i> (2023)	Analisis statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independent.	Mekanisme rantai pasok pada aliran produk yaitu dari petani sampai ke konsumen dalam bentuk jagung pipilan

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

		terhadap dependen, teknik sampling, jumlah sampel.	kemudian aliran uangnya dengan sistem transaksi pembayaran secara tunai dari petani sampai ke konsumen akhir, dan aliran informasi meliputi informasi harga jagung. <i>Farmer's share</i> pada saluran pemasaran rantai pasok jagung adalah efisien.
2	Lantu <i>et al.</i> (2023)	Teknik sampling petani, jumlah sampel, analisis data kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, fokus penelitian.	Rantai pasok jagung terdiri dari Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen. Aliran produk dimulai dari petani jagung ke pedagang pengumpul selanjutnya ke konsumen. Aliran keuangan dengan sistem transaksi transfer via bank dan sistem secara langsung (<i>cash</i>). Aliran informasi mengalir dari dua arah mengenai harga jagung.
3	Wuryantoro dan Ayu (2022)	Teknik sampling petani, jumlah sampel, analisis regresi linier berganda.	Sistem manajemen rantai pasokan beras terdapat 3 rantai yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi aliran yang mengalir dari dan ke petani, pedagang pengumpul gabah, pedagang ditingkat penggilingan, pedagang besar dan pedagang pengecer. serta terdapat tiga pola saluran pemasaran dan secara keseluruhan ketiga saluran pemasaran beras tersebut efisien.