BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jagung

Jagung (*Zea mays*) merupakan salah satu tanaman penting di Indonesia. Bagi sebagian masyarakat di Indonesia seperti Madura dan Nusa Tenggara, jagung merupakan bahan makanan pokok utama pengganti beras, yang juga merupakan sumber karbohidrat. Tanaman jagung termasuk dalam tanaman semusim dimana siklus hidupnya berlangsung selama 80-150 hari. Jagung merupakan komoditas pertanian yang mudah dalam pengelolaan dan budidayanya. Jagung merupakan tanaman palawija yang tidak membutuhkan perawatan secara intensif dan mudah untuk ditanam di jenis tanah apapun. Hampir seluruh bagian tanaman jagung memiliki nilai ekonomis. Tanaman jagung juga merupakan salah satu komoditas strategis dan bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras (Dewanto, *et al*., 2017). Jagung banyak digunakan sebagai sumber pangan maupun pakan. Biji jagung sebagai hasil utama digunakan sebagai bahan pangan, bahan pakan ternak, bahan baku penunjang industri, dan bahan baku bioetanol (Paeru dan Dewi, 2017).

Menurut Prasiddha, *et al*. (2016) jagung dapat digolongkan atas 5 jenis, yaitu: a) Jagung keras (*flint*), jika butir jagungnya keras dan rata bagian ujungnya. b) Jagung lekuk (*dent*), jika butir jagungnya keras tapi bagian ujung permukaanya berlekuk. c) Jagung manis, biasanya butirnya agak lemah dan berlekuk serta manis

rasanya. d) Jagung tepung, yaitu jagung yang khusus untuk menghasilkan tepung. e) Jagung berondong (*popcorn*), butirnya kecil-kecil tetapi akan pecah dan mekar waktu digoreng.

2.2. Benih Jagung Hibrida

Benih merupakan tahapan awal yang bagiannya digunakan untuk mengembangbiakkan tanaman (Kabeakan dan Manik, 2020). Benih jagung hibrida merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan produksi jagung. Benih jagung hibrida merupakan varietas jagung unggulan yang memiliki tingkat produksi rata-rata lebih tinggi. Benih jagung hibrida memiliki tingkat produksi rata-rata sebesar 8 ton/ha (BPS, 2023). Jenis benih jagung dapat mempengaruhi besarnya produktivitasnya. Benih unggulan sangat penting sebagai tumpuan dalam meningkatkan produksi pertanian dalam produksi jagung (Fatchiya *et al.*, 2016).

Benih jagung hibrida memiliki beberapa keunggulan lain seperti tingkat responsifitasnya yang lebih tinggi terhadap pemupukan dan lebih tahan terhadap serangan hama penyakit tanaman. Menurut pernyataan Saenong *et al*., (2016) terdapat tiga hal penting yang berkaitan dengan kualitas benih yaitu: (1) teknik produksi benih berkualitas; (2) teknik mempertahankan kualitas benih yang telah dihasilkan serta pendistribusian; dan (3) teknik deteksi atau mengukur kualitas benih.Akan tetapi penggunaan dari benih jagung hibrida di Indonesia masih tergolong cukup rendah. Sampai saat ini tingkat penggunaan benih jagung hibrida masih rendah yaitu baru sekitar 56% dari total pertanaman (Dirjen Tanaman

Pangan, 2016). Hal ini dipengaruhi oleh harganya yang relatif tinggi dan distribusinya yang masih belum meluas sehingga menyebabkan Sebagian petani masih kesulitan dalam menjangkaunya.

2.3. Rantai Pasok

Rantai pasok adalah jaringan fisik, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, maupun mengirimkannya ke pemakai akhir (Fredendall dan Hill, 2016). Tujuan dari setiap sistem rantai pasok adalah untuk memaksimumkan akumulasi nilai (*value*) dan profit yang diciptakan oleh setiap komponen di dalam rantai pasok, yaitu nilai tambah yang diciptakan oleh pemasok kepada manufaktur, manufaktur kepada distributor, dan distributor kepada konsumen. Tujuan rantai pasok adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan yang terintegrasi dapat meningkatkan nilai yang dihasilkan oleh rantai pasok tersebut (Pertama *et al.,* 2022). Rantai pasok berkaitan dengan alur distribusi barang dan jasa mulai dari tingkat produsen hingga tahapan akhir sampai ditangan konsumen, untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi serta margin pemasaran dan efisiensi pemasaran rantai pasok (Buana, *et al*., 2024).

Menurut Chatra, *et al*., (2023) terdapat 3 macam komponen rantai suplai dalam rantai pasok, yaitu rantai suplai hulu, manajemen rantai suplai internal, dan segmen rantai suplai hilir. Rantai suplai hulu meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurannya dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka. Rantai suplai internal meliputi proses pemasukan barang ke

gudang yang digunakan sampai pada saat proses produksi. Sedangkan segmen rantai suplai hilir meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. SCM adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk megintegrasi pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kualitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Kambey, *et al*., 2016).

2.4. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pemasaran adalah proses di mana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan bisnis mereka. Pemasaran adalah sebuah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang ditujukan untuk buat, bangun, dan pertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi perusahaan (Azizah, 2022). Kegiatan pemasaran dilakukan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang ataupun jasa yang ada.

Kegiatan pemasaran perlu dilakukan pengelolaan yang baik agar dapat mengukur peluang pasar yang ada dengan baik. Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis program, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang diciptakan untuk membangun, dan memelihara manfaat dari berdagang di pasar

sasaran untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang (Novita *et al*., 2020). Menurut (Sedyastuti *et al*., 2021) dikatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan pertumbuhan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan pelanggan berkualitas tinggi. Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis, yaitu analisis yang dibuat untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh di mana peluang untuk menangkap pasar dan di mana kemungkinan ancamannya (Rahmawati dan Nani, 2021).

Strategi pemasaran adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberikan gambaran dari suatu rancangan besar guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Prasetyo, 2018). Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen serta membangun kombinasi yang baik dari *marketing mix* (Dimas, 2017), Strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain dengan mengadakan pameran barang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat dari pada produk lain di kelasnya, adanya jaminan produk, dan adanya potongan harga/diskon barang sesuai dengan barang tertentu.

2.5. Saluran Pemasaran

Penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir akan membentuk suatu saluran pemasaran (Nugroho, *et al*., 2023). Saluran pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam keberlangsungan kegiatan produksi. Saluran pemasaran merupakan satu kesatuan yang saling terikat selama produksi berlangsung dari proses produksi sampai barang jadi yang dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen (Berkah dan Ikhwan, 2023). Saluran pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat tersalurkan hingga ke konsumen. Biasanya akan terbentuk berbagai saluran pemasaran sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen. Terciptanya saluran pemasaran menjadi nilai ekonomi serta dapat menjadi faktor penentu harga suatu produk. Pemilihan saluran pemasaran dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dari struktur saluran tersebut.

2.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga konsumen dengan harga produsen. Margin pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan (Buana, *et al*., 2024). Komponen dari margin pemasaran adalah harga jual dan harga beli. (Nurhidayana, *et al*., 2018) menyatakan bahwa nilai margin pemasaran yang rendah serta penyebaran ratio profit margin yang merata dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran maka usaha tersebut dapat dikatakan semakin baik, karena memiliki keuntungan yang tinggi.

2.7. Efisiensi Pemasaran

Secara umum efisiensi pemasaran adalah rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual yang dinyatakan dengan persen (Lasaharu, *et al*., 2020). Faktor kunci dalam mengukur efesiensi pemasaran adalah semua pelaku pemasaran memperoleh kesejahteraan. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses pemasaran. Pemasaran yang efisien apabila nilainya kurang dari 50% yang diperoleh dari pembagian total biaya dan nilai produk yang dipasarkan (Ramadhan, *et al*., 2022). Pemasaran dikatakan tidak efisien jika biaya pemasarannya semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran adalah margin dan biaya pemasaran serta jumlah lembaga pemasaran terkait (Agusu, 2019).

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{EP} = \frac{TB}{\text{TNP}} X100\% \quad \text{.....(1)}$$

Dimana dikatakan efisien apabila memiliki hasil < 50% dikatakan kurang efisien, dan dikatakan efisien apabila memiliki hasil ≥ 50%.

2.8. Pendapatan

Pendapatan yaitu semua yang diterima dari hasil penjualan barang dan jasa yang didapat dalam unit usaha (Putong, 2015). Pengertian pendapatan (*revenue*) berbeda dengan pengertian penghasilan (*income*). Pendapatan (*revenue*) adalah pendapatan yang belum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan bersih yang sudah dikurangi dengan beban dan biaya (Susanti, 2016). Ada beberapa jenis pendapatan yaitu pendapatan operasional merupakan

pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan, seperti penjualan produk. Pendapatan non operasional merupakan pendapatan yang berasal dari luar aktivitas utama, misalnya bunga, dividen, atau hasil investasi. Rumus pendapatan yaitu harga produk dikali jumlah penjualan produk. Cara menentukan suatu pendapatan yaitu dengan rumus harga produk dikali jumlah penjualan produk.

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil
1.	Silfiah, Kamaruddin, (2024)	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif, yaitu penelitan dengan cara mendeskripsikan keadaan di lapangan dari sejumlah individu yang di wawancara secara langsung. yang dijadikan sampel dengan menggunakan kuisioner. Teknik penarikan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah snowball sampling	Hasil penelitian menunjukan bahwa kondisi rantai pasok jagung di Kecamatan Kalukku belum berjalan dengan baik. Sasaran pasar memiliki target yang jelas namun terdapat permasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pasok, yaitu petani tidak ditunjang dengan pengetahuan mengenai kualitas jagung yang baik. Pengukuran kinerja rantai pasok yang dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran menunjukan bahwa rantai pasok masih belum mencapai kinerja optimal, satu dari dua saluran pemasaran memiliki nilai rasio biaya dan keuntungan rendah walaupun marjin dan farmer's share bernilai tinggi.
2.	Fahrurrozi, (2024)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil penelitian menunjukan bahwa ada 2 bentuk saluran pemasaran,

		metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang.	yaitu saluran pemasaran bentuk I yang dimulai dari petani ke pedagang pengepul, dan dari pedagang pengepul ke konsumen akhir. Saluran pemasaran bentuk II, yaitu petani menjual jagung ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul ke pedagang besar, dan pedagang besar ke konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar Rp2.300.000, dan margin saluran pemasaranbentuk II sebesar Rp2.500.000. Farmer sharepada saluran pemasaran bentuk I sebesar 46,5%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 44,4%. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran bentuk I sebesar 1,2%, dan pada saluran pemasaran bentuk II sebesar 1,7%. Dalam hal ini, pemasaran jagung melalui saluran pemasaran benuk I lebih efisien daripada saluran pemasaran bentuk II.
3.	Melisa, (2023)	Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini adalah yang terlibat dalam rantai pasok jagung yaitu petani, pedagang pengumpul, dan konsumen di Kawangkoan dan Sonder. Analisis data menggunakan aliran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok jagung di Desa Tumani Selatan terdiri dari Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen di Kawangkoan dan Sonder. Aliran produk yang dimulai dari petani memanen jagung kemudian menjual jagung ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan jagung ke konsumen di Kawangkoan dan Sonder.

	produk, biaya, dan harga jual.	Aliran keuangan dimulai dari konsumen membeli jagung kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp5.300/kg dengan sistem transaksi transfer via bank kemudian pedagang pengumpul membeli jagung kepada petani dengan harga Rp4.800/kg dengan sistem secara langsung. Aliran informasi mengalir dari dua arah, arah pertama konsumen Kawangkoan dan Sonder menginformasikan ke pedagang pengumpul yang dibutuhkan yaitu 3.000 kg untuk konsumen di Kawangkoan dan 3.000 kg untuk konsumen di Sonder, arah kedua petani menginformasikan ke pedagang pengumpul mengenai ketersediaan jagung serta memberikan informasi lokasi tempat pengambilan jagung kemudian pedagang pengumpul menginformasikan ke konsumen mengenai jagung yang akan dijual.