

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jagung merupakan salah satu komoditas pangan yang memiliki potensi ekonomi tinggi dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Keadaan iklim, lahan dan sumber daya alam di Indonesia menjadi peluang untuk mengembangkan sektor budidaya jagung. Pemanfaatan jagung tidak hanya untuk industri makanan dan minuman tetapi juga untuk industri pakan ternak. Kebutuhan jagung nasional terus meningkat tiap tahunnya, hal ini karena pertambahan penduduk, pertumbuhan usaha peternakan dan industri pangan (Fatmawati, 2019).

Kegiatan budidaya jagung tersebar di seluruh bagian Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2024) di Tahun 2023 Provinsi Jawa Timur berada pada peringkat pertama dengan produksi sebesar 4.429.459,28 ton. Provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat kedua dengan produksi 2.259.593,87 ton. Posisi ketiga adalah provinsi Sumatera Utara dengan produksi jagung sebesar 1.314.467,47 ton. Kabupaten Pasuruan menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang membudidayakan jagung dengan sumbangan sebesar 8,9%. Produksi jagung di Kabupaten Pasuruan sebesar 395.387 ton (Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2024).

Kecamatan Nguling merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Pasuruan yang membudidayakan jagung dengan kontribusi Kecamatan Nguling sebesar 9,3%. Letak geografis Kecamatan Nguling berada di dataran rendah dengan ketinggian 0–

100 m dpl. Potensi geografis ini merupakan keuntungan bagi Kecamatan Nguling untuk memproduksi jagung sehingga menjadi salah satu sentra budidaya jagung. Berdampingan dengan produksi, dalam melakukan kegiatan usahatani berbagai risiko dan ketidakpastian banyak dihadapi oleh petani jagung. Jagung yang dibudidayakan sebagian besar adalah jenis hibrida. Varietas hibrida unggul memiliki kelebihan dalam hasil, tetapi tidak dapat digunakan kembali sebagai sumber benih (Adikara *et al.*, 2018).

Masalah dari aspek pemasaran yang dialami petani adalah fluktuasi harga, keuntungan petani yang diterima sedikit, jalur distribusinya panjang, dan terbatasnya informasi pasar. Kondisi ini dapat mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil sehingga dalam penjualannya dapat dilakukan dengan tepat (Muhsoni *et al.*, 2017). Selain itu, biaya pemasaran yang harus dikeluarkan menyebabkan lembaga pemasaran menjual produknya dengan harga lebih tinggi. Mengenai hal tersebut, kegiatan pemasaran jagung sebagai produk pangan unggulan menjadi penting untuk dilakukan

Pemasaran jagung melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam proses distribusinya yang menimbulkan saluran distribusi dan biaya pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan perbedaan harga jagung ditingkat produsen dan konsumen yang akan menimbulkan margin pemasaran. Besar kecilnya margin akan berpengaruh terhadap apakah pemasaran berjalan secara efisien atau tidak.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui bahwa petani mendapat harga yang sesuai dan faktor apa saja yang mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Nguling Kabupaten Pasuruan.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi petani dapat menjadi sumber informasi dalam menentukan saluran pemasaran mana yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran.
2. Bagi lembaga pemasaran dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan dan memperbaiki kegiatan pemasaran.
3. Bagi pemerintah dan instansi terkait, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran jagung di Kecamatan Nguling.

4. Bagi penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan menerapkan ilmu teoritik yang telah diperoleh, dapat mempelajari dan mengetahui bagaimana penerapan efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran jagung.