

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI  
DUSUN BONTO SUNGGU DESA PUCAK KECAMATAN  
TOMPOBULU KABUPATEN MAROS**

**SKRIPSI**

**H A S B I A H  
N I M : 1560118030**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN, PETERNAKAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS  
2019**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI  
DUSUN BONTO SUNGGU DESA PUCAK KECAMATAN  
TOMPOBULU KABUPATEN MAROS**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Peternakan, dan  
Kehutanan  
Universitas Muslim Maros  
Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian

**H A S B I A H**  
**N I M : 1560118030**

**FAKULTAS PERTANIAN, PETERNAKAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS MUSLIM MAROS  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul : Analisis Margin Pemasaran Jagung di Dusun Bonto  
Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu  
Kabupaten Maros

Atas nama mahasiswa

Nama : HASBIAH  
Nomor pokok : 1560118030  
Program studi : Agribisnis

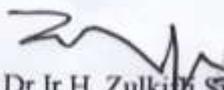
Telah diperiksa dan diteliti ulang, telah memenuhi persyaratan untuk di sahkan.

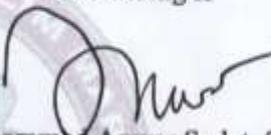
Maros, 14 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

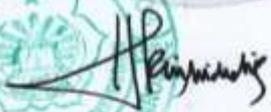
Pembimbing II

  
Prof. Dr. Ir. H. Zulkipli Syamsir, M.M  
NIDN. 0022076002

  
Dr. Mohammad Anwar Sadat, SP., M.Si  
NIDN. 0924097702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan  
Universitas Muslim Maros

  
Dr. Ir. Bibiana Rini Widiati Giono, M.P  
NIDN. 0902126604

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG HIBRIDA DI DUSUN  
BONTO SUNGGU DESA PUCAK KECAMATAN TOMPOBULU  
KABUPATEN MAROS**

disusun oleh:

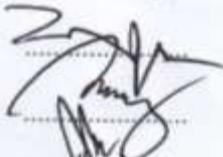
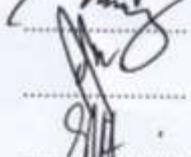
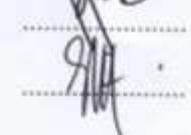
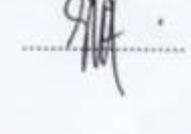
**HASBIAH**

1560118030

Telah diujikan dan diseminarkan

pada tanggal 14 Agustus 2019

**TIM PENGUJI**

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Prof. Dr. Ir. H. Zulkifli M.M	Ketua	
Dr. Andi Nur Imran, S.Hut, M.Si	Anggota	
Azisah, STP.,M.Si.	Anggota	
Rusni Fitri Y.R., S.Pt., M.Si	Anggota	

Maros, 14 Agustus 2019  
Fakultas Pertanian, Peternakan, dan  
Kebutanan

Universitas Muslim Maros

Dekan,

  
Dr. Ir. Bibiana Rini Widiati Giono, M.P.  
NIDN. 0902126604

## ABSTRAK

**Hasbiah (1560118030), Analisis Margin Pemasaran Jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros** (dibawah Bimbingan H.Zulkifli dan Moh.Anwar Sadat)

Jagung merupakan salah satu komoditas tanaman palawija utama di Indonesia yang kegunaannya relatif luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros dan untuk menganalisis margin pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros. Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel acak terstratifikasi (stratified simple random sampling).

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *probability* yaitu *simple random sampling* (acak sederhana), dimana semua anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dari semua petani yang ada di daerah penelitian. Jumlah populasi petani 113 orang dan di ambil 10%, sehingga jumlah sampel petani adalah 11 orang . sedangkan sampel untuk lembaga pemasaran ditetapkan yaitu pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 1 orang. Data yang diambil baik berupa data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode deskriptif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu terdiri dari dua yaitu (1) Petani produsen menjual jagungnya ke pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan ke konsumen, (2) Petani Produsen menjual jagungnya ke pedagang pengumpul sekaligus pemilik pabrik kemudian pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen. Saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 1.300 /kg yang lebih rendah dari margin saluran pemasaran II sebesar Rp 2.100 /kg. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros.

**Kata Kunci** :Margin, Pemasaran, Jagung, Hibrida

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan segala keterbatasan dan kekurangan.

Skripsi dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros” di harapkan agar mampu menjadi tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepadapihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsipenelitian ini, antara lain:

1. Prof. Nurul Ilmi Idrus, M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Muslim Maros,
2. Ibu Dr. Ir. Bibiana Rini Widiati Giono, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan Universitas Muslim Maros,
3. Bapak Dr. Arifin, STP, MP selaku wakil Dekan Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan Universitas Muslim Maros yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini,
4. Prof.Ir.H.Zulkifli M.M selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini,

5. Bapak Dr. Mohammad Anwar Sadat, S.P., M.Si selaku pembimbing II sekaligus ketua program studi agribisnis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini,
6. Yang terkhusus kedua orang tuaku Pammula dan Rennu atas semua doa dan segala bantuannya hingga terselesaikannya skripsi ini,
7. Saudara – saudaraku Ernawati, Jumaing, Rustam, Nurjannah, dan Rosmala Dewi yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini,
8. Bapak ansyar selaku kepala Dusun Bonto Sunggu yang telah meluangkan waktunya untuk mendampingi penulis turun ke lapangan,
9. Serta teman-teman dan segenap pihak-pihak yang mendukung sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Tiada kata yang lebih pantas kepada mereka kecuali doa semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari sistematika, bahasa maupun dari segi materi. Karena itu, di harapkan komentar, saran serta kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan dan semoga bermanfaat bagi kita semua, amin ya robbal alamin,

Maros, Agustus 2019

Penulis

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya Hasbiah menyatakan bahwa Karya Ilmiah/Skripsi ini adalah asli dari karya saya sendiri dan karya ilmiah ini belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan strata satu (SI) dari Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan Universitas Muslim Maros maupun Perguruan tinggi lain.

Semua informasi yang dimuat dalam Karya Ilmiah ini yang berasal dari penulis lain baik yang dipublikasikan atau tidak telah diberikan penghargaan dengan mengutip nama sumber penulis secara benar dan semua isi dari Karya Ilmiah/Skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.

Maros, Agustus 2019

Penulis,



**HASBIAH**  
**NIM : 1560118030**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b>	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>8</b>
A. Jagung	8
B. Pemasaran	8
C. Saluran Distribusi dan Kelembagaan Pemasaran	11
D. Fungsi-fungsi Pemasaran	14
E. Margin Pemasaran	16
F. Penelitian Terdahulu	19
G. Kerangka Pemikiran	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>22</b>
A. Tempat dan waktu penelitian	22
B. Metode penentuan Sampel	22
C. Jenis dan Sumber Data	23
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Metode Analisis data	24
F. Definisi operasional	25
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	<b>27</b>
A. Kondisi letak geografis	27
B. Jumlah Penduduk	28
C. Kondisi Sosial Masyarakat	29
D. Mata Pencaharian	30
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>32</b>
A. Identitas Responden	32
1. Karakteristik petani	32
2. Karakteristik pedagang pengumpul/ pemilik pabrik	38
3. Karakteristik pedagang pengecer	39
B. Saluran Pemasaran	39
C. Analisis margin pemasaran jagung	42

<b>BAB VIKESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Desa Pucak Kecamatan Tompobulu	28
2.	Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Pucak Kecamatan Tompobulu	29
3.	Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pucak kecamatan Tompobulu	31
4.	Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Golongan Umur	33
5.	Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Tingkat Pendidikan	34
6.	Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Pengalaman Berusaha	35
7.	Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga	36
8.	Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Luas Lahan	37
9.	Klasifikasi pedagang pengumpul	38
10.	Klasifikasi pedagang pengecer	39
11.	Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran	41
12.	Analisis margin pemasaran bentuk I	43
13.	Analisis margin pemasaran bentuk II	45

## DAFTAR GAMBAR

<b>No.</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Produksi jagung, kedelai, kacang tanah, ubi kayu, ubi jalar, menurut kecamatan di Kabupaten Maros, 2017	5
2.	Kerangka Pikir	21
3.	Saluran Pemasaran Jagung I	39
4.	Saluran Pemasaran Jagung II	40

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Koesioner penelitian	53
2.	Nama-nama petani responden	58
3.	Dokumentasi penelitian	59

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Jagung merupakan salah satu komoditas tanaman palawija utama di Indonesia yang kegunaannya relatif luas, terutama untuk konsumsi manusia dan kebutuhan bahan pakan ternak. Jagung juga merupakan komoditas yang diminta di pasar dunia. Namun demikian, jagung di Indonesia sebagaimana umumnya komoditas pangan lainnya merupakan hasil produksi petani-petani skala kecil. Instrumen kebijakan strategis diperlukan untuk meningkatkan pendapatan petani dan produksi jagung, karena dengan kebijakan business, laju peningkatan produksi tidak akan dapat mengimbangi laju peningkatan permintaan (Kasryno dkk. 2005).

Menurut Cristoporus dan Sulaeman (2009) sector pertanian adalah salah satu sector sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia. Sehingga sector pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan potensi sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu komoditi andalan disektor pertanian adalah jagung, karena jagung merupakan salah satu bahan pokok makanan di Indonesia yang memiliki kedudukan cukup penting setelah beras.

Sub sektor tanaman pangan memiliki peranan yang cukup penting dan strategis dalam pembangunan nasional dan regional. Peranan sub sektor tanaman pangan bukan saja terhadap ketahanan pangan, tetapi juga memberikan andil yang cukup besar terhadap peningkatan Pendapatan Domestik Bruto, kesempatan kerja, sumber pendapatan, serta perekonomian regional dan nasional. Selama krisis

ekonomi sub sektor tanaman pangan telah memperlihatkan ketangguhan dengan tetap tumbuh positif, sementara sektor lainnya mengalami pertumbuhan negatif. Sub sektor ini menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir yang kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional cukup besar (Departemen Pertanian, 2017).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin, 2012 ).

Pemasaran pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri (Parlin, 2011 ).

Saluran pemasaran merupakan cara atau sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen. Dalam saluran pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen ( petani ), pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang antar kota dan lain sebagainya (Ahmad, 2010 ).

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Besar kecilnya perbedaan harga ditingkat

konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran yang ikut dalam proses pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar ( Sutarno, 2014 ).

Adanya perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas akan mengakibatkan biaya pemasaran yang semakin tinggi, perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen semakin besar ( Radja, 2017 ).

Panjang pendeknya saluran pemasaran jagung sampai ke konsumen sangat mempengaruhi pendapatan petani. Terdapat kecenderungan, semakin panjang suatu rantai pemasaran akan menyebabkan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani semakin besar yang berarti keuntungan petani kecil. Selisih harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan konsumen dapat diidentifikasi melalui margin pemasaran.

Produksi jagung Indonesia sejak 1980-2017 menunjukkan tren kenaikan, ini sejalan dengan meningkatnya luas lahan panen dalam periode yang sama. Namun, meningkatnya produksi domestik tersebut belum mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga terkadang pemerintah harus mendatangkan jagung dari luar negeri. Kementerian Pertanian mengklaim mulai tahun ini produksi jagung terjadi surplus sehingga Indonesia berpeluang untuk menggenjot ekspor ke beberapa negara dengan target sebanyak 300 ribu ton tahun ini. Setelah melakukan ekspor

ke Filipina, negara tujuan ekspor jagung Indonesia berikutnya adalah Malaysia (kementerian pertanian 2017 )

Berdasarkan data Kementerian Pertanian produksi jagung nasional pada 2017 mencapai 27,95 ribu ton (Aram II) dari tahun sebelumnya hanya 23,58 juta ton. Produksi jagung tersebut merupakan yang tertinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya dan tahun ini diprediksi tumbuh 7,34%. Adapun luas lahan panen jagung pada tahun lalu meningkat 20,95% menjadi 5,3 juta Ha dari tahun sebelumnya 4,44 juta Ha. Sedangkan produktivitas jagung nasional pada 2017 mencapai 52 Kuintal (Kw)/Ha menyusut 1,98% dari tahun sebelumnya mencapai 53,05 Kw/Ha (kementerian pertanian 2017 ).

Sulawesi Selatan menjadi salah satu daerah yang di andalkan untuk bisa memenuhi Swasembada Jagung Nasional. Target produksi tahun ini mencapai 2,1 juta ton. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura yakin mampu meningkatkan produksi Jagung. Palsalnya akan ada tambahan 75.100 ha lahan yang akan di sediakan oleh Dinas Perkebunan Prov. Sul-Sel selama thn 2017 ini. Kebutuhan Jagung secara Nasional mencapai 10,7 juta ton per tahun. Tahun 2016 lalu, Sul-Sel memproduksi 1,95 juta ton dengn luas areal 375 ha. Dengan adanya tambahan lahan 75.000 ha ini target produksi Jagung bisa mencapai 2,1 juta ton pada tahun 2017. Selain tambahan lahan, langkah lain yang akan diambil untuk meningkatkan produksi adalah dengan mengupayakan intensitas panen Jagung lahan yang biasanya 1 kali panen, naik menjadi 2 kali panen. Disamping itu juga akan ditanam varietas Jagung yang produktivitasnya tinggi (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura 2017 )

Kabupaten Maros terletak di bagian barat Sulawesi Selatan, secara geografis terletak di antara 40<sup>0</sup>45-50<sup>0</sup>07 LS dan antara 109<sup>0</sup>205-129<sup>0</sup>12 BT memiliki luas wilayah 1.619,12 km<sup>2</sup>. Secara administratif kabupaten terbagi menjadi 14 kecamatan dan 103 desa atau kelurahan. Kabupaten Maros memiliki beberapa komoditi unggul di sektor pertanian. Pada sub sektor pertanian komoditas jagung merupakan salah satu produksi andalan Kabupaten Maros dan menjadi salah satu sentra produksi unggul di Sulawesi Selatan disamping produksi pertanian lainnya seperti padi, kedelai, kacang tanah, kacang hijau, ubi kayu, ubi jalar. Produksi jagung di Kabupaten Maros pada tahun 2016 sebesar 69.402,27 ton dengan luas panen 9.858 ha.

**Gambar 1 Produksi jagungkecamatan di Kabupaten Maros, 2017**

	<b>Kecamatan Subdistrict</b>	<b>Jagung Maize</b>
	<b>(1)</b>	<b>(2)</b>
1	Mandai	6 232,86
2	Moncongloe	47 249,10
3	Maros Baru	-
4	Marusu	402,12
5	Turikale	-
6	Lau	50,27
7	Bontoa	-
8	Bantimurung	814,29
9	Simbang	25 484,36
10	Tanralili	26 389,13
11	Tompobulu	57 402,63
12	Camba	20 342,25
13	Cenrana	1 925,15
14	Mallawa	25 283,30
	<b>Maros</b>	<b>211 575,44</b>

Sumber: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Maros Dan Survei Ubinan Tanaman Pangan Tahun 2017

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa Kecamatan Tompobulu merupakan daerah penghasil Jagung paling banyak di Kabupaten Maros dengan produktivitasnya mencapai 57 402,63 ton. Hal ini disebabkan karena masyarakat Tompobulu hampir seratus persen petani jagung, masyarakat di Kecamatan Tompobulu tertarik untuk membudidayakan jagung karena jagung adalah bahan dasar pembuatan pakan ternak. Selain itu juga tertarik dengan keuntungan yang didapat dalam membudidayakan jagung. Jagung merupakan salah satu jenis tanaman yang dapat tumbuh di berbagai tempat seperti tanah tegalan, pekarangan, dan tanah sawah. Jagung tidak memerlukan perawatan yang rumit karena dapat tumbuh di daerah yang kering dan dapat tumbuh di semua jenis tanah.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Margin Pemasaran Jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros “**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros ?
2. Berapa besar tingkat margin pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran jagung di Dusun Bonto SungguDesa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros
2. Untuk menganalisis tingkat margin pemasaran jagung di Dusun Bonto SungguDesa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pertanian.
2. Bagi petani, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi mengenai pemasaran jagung sehingga dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengembangkan sistem pemasaran ke arah yang lebih baik agar dapat ditentukan alternatif apa yang diperlukan dalam rangka memperbaiki pemasaran jagung untuk meningkatkan pendapatan petani jagung di Desa Tompobulu Kabupaten Maros .

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Jagung**

Jagung merupakan tanaman semusim, yang bermanfaat bagi kehidupan manusia dan hewan, sebab hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan (Yudi, 2008).

Jagung (*Zea Mays, L.*) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi. Sebagai sumber karbohidrat utama di Amerika Tengah dan Selatan, jagung juga menjadi sumber pangan di Amerika Serikat. Penduduk beberapa daerah di Indonesia (misalnya di Madura dan Nusa Tenggara) juga menggunakan jagung sebagai pangan pokok. Selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam sebagai pakan ternak (hijauan maupun tongkolnya), diambil minyaknya (dari bulir), dibuat tepung (dari bulir, dikenal dengan istilah tepung jagung atau maizena), dan bahan baku industri (Sepriliyana 2010)

### **B. Pemasaran**

Pemasaran atau marketing merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran (Hasyim, 2012). Dalam pemasaran terjadi 13 suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara

pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Hasyim (2012) mengungkapkan bahwa analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar yang dikenal dengan model S-C-P (structure, conduct dan performance). Keragaan pasar (market performance) dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, korelasi harga serta elastisitas transmisi harga.

#### 1. Struktur pasar (market structure)

Struktur pasar (market structure) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (entry condition). Pasar bersaing sempurna mempunyai ciri utama yaitu terdapat banyak pembeli dan penjual, setiap pembeli dan penjual hanya menguasai sebahagian kecil dari barang atau jasa yang dipasarkan, sehingga tidak dapat mempengaruhi harga (price taker), barang atau jasa yang dipasarkan bersifat homogen serta pembeli dan penjual bebas keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

## 2. Perilaku pasar (market conduct)

Perilaku pasar (market conduct) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya.

## 3. Keragaan pasar (market performance)

Keragaan pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (market structure) dan perilaku pasar (market conduct). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar (market performance) digunakan indikator-indikator, antara lain saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran, korelasi harga, serta elastisitas transmisi harga.

### (a) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur arus yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Hasyim, 2012). Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa:

- (1) saluran pemasaran merupakan rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan,
- (2) karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka sebagian ada yang dikenal pembeli dan ada yang tidak,
- (3) pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran, serta
- (4) saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting, yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya

### **C. Saluran Distribusi dan Kelembagaan Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah organisasi–organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat ini lah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi. Saluran distribusi adalah merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Tjiptono, 2001).

Saluran pemasaran juga ditentukan oleh sifat dari komoditas produk. Apabila produksi pertanian mudah rusak, umumnya memiliki saluran yang lebih pendek dan apabila komoditas pertanian mempunyai sifat yang tidak mudah rusak, tidak

terlalu terpengaruh terhadap saluran pemasaran (dalam hal kualitas), mempunyai saluran yang lebih panjang. Pemasaran tidak hanya memasarkan produk dari satu pelaku ekonomi, tetapi pemasaran mempunyai beberapa fungsi sebagaimana yang dikatakan Azzaino *dalam* Yahya (2005) yakni sebagai fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Swasta *dalam* Yahya (2005) menyatakan bahwa saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam sistem distribusi produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur barangnya. Perantara dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Perantara pedagang
2. Perantara Agen

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilik semua barang yang dipasarkannya. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang yaitu:

1. Pedagang Besar
2. Pengecer

Perantara agen tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Agen penunjang secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen ; seperti agen pengangkutan.

2. Agen pelengkap ; tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang tetapi memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perusahaan asuransi, bank.

Royan (2004), mengemukakan pada market coverage (peliputan pasar) menginginkan seberapa luas produknya dapat didistribusi di pengecer-pengecer, dan seberapa cepat konsumen mendapatkan produk tersebut, selain itu juga digunakan mengukur seberapa banyak pengecer yang terdapat dalam area distribusi sehingga nantinya dapat dipakai sebagai tolak ukur dalam pemilihan distributor sesuai jumlah outlet yang ada.

Menurut Royan (2004), Prinsip control adalah seberapa jauh sang produsen ingin memiliki pengaruh terhadap distributor dalam kegiatan pemasaran terutama pada kegiatan promosi dan distribusi. Prinsip cost perlu dipertimbangkan segi biaya yang harus dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan pada penentuan jalur distribusi yang dipilih. Semakin hemat biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan distribusi maka distributor tersebut akan dipilih.

Tjiptono (2001), mengemukakan peran perantara dalam pemasaran sangat membantu produsen dalam menyalurkan produk untuk sampai ke konsumen berdasarkan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkannya. Tjiptono (2001), juga mengatakan bahwa perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir.

Chandra (2004), mengemukakan bahwa tujuan pokok saluran pemasaran adalah, menciptakan utilitas bagi saluran pelanggan. Utilitas terdiri dari 4 kategori:

- (1) Utilitas Tempat (*place Utility*), yaitu ketersediaan produk atau jasa dilokasi yang nyaman dan mudah diakses pelanggan
- (2) Utilitas Waktu (*time utility*), yaitu ketersediaan produk atau jasa pada saat yang diinginkan oleh pelanggan tertentu
- (3) Utilitas Bentuk (*form utility*), yaitu produk diproses, disediakan, dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat.
- (4) Utilitas kepemilikan (*ownership utility*), yaitu menyangkut negoisasi dan peralihan hak milik atas produk atau jasa yang dipasarkan dari produsen dan konsumen.

#### **D. Fungsi-fungsi Pemasaran**

Menurut Swastha *dalam* Yahya (2005), menyatakan bahwa pemasaran dapat pula diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi 3 yaitu :

##### 1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

##### 2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## E. Margin Pemasaran

Nurland *dalam* Ansar (2009) menyebutkan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Jika barang melalui banyak lembaga, margin pemasaran merupakan jalur margin diantara lembaga-lembaga pemasaran yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul, pedagang besar, serta antara pedagang besar dengan pedagang pengecer.

Makin besar biaya pemasaran, maka makin besar pula margin pemasaran. Hal ini berarti semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil biaya pemasaran berarti semakin efisien pula suatu sistem pemasaran. Tingginya margin dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses kegiatan tataniaga antara lain, ketersediaan fisik tataniaga meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan resiko kerusakan (Nurland *dalam* Ansar, 2009). Dengan demikian besarnya margin pemasaran secara matematis dapat dituliskan dengan rumus sebagai berikut :

$$M_i = B_{ti} + K_{li}$$

Di mana :

$M_i$  = Margin pada tiap tahap mata rantai pemasaran

$B_{ti}$  = Biaya pemasaran pada tiap tahap mata rantai

$K_{li}$  = Keuntungan lembaga pemasaran pada setiap mata

rantai margin pemasaran secara total dapat dihitung sebagai berikut :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots M_n$$

Dimana :  $M_t$  = Margin total

$M_1, M_2, M_3, \dots M_n$

Margin pada tiap tahap mata rantai.

Pemasaran jagung dapat dilihat dari tingkat efesiensinya melalui pendekatan indikator margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan keterpaduan pasar secara vertikal. Indikator margin tataniaga didasarkan pada konsep efisiensi operasional yang menekankan pada kemampuan meminimumkan biaya-biaya yang digunakan untuk menggerakkan komoditi dari produsen ke konsumen atau meminimalkan biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Margin tataniaga atau disebut juga margin distribusi secara umum didefenisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima petani dengan harga barang bentuk terakhir yang dibayar konsumen akhir atau kumpulan balas jasa yang diterima oleh pelaku tataniaga. Dengan demikian besarnya margin tataniaga akan berakibat secara langsung terhadap bagian harga yang diterima petani. Secara matematis margin tataniaga dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$M_i = P_r - P_f \dots\dots\dots (1)$$

$$M_i = b_i + \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

$$M = \sum_{i=1} M \dots\dots\dots (3)$$

Dimana :

$M_i$  = Marjin tataniaga pada lembaga tataniaga

$M$  = Total marjin tataniaga

$P_f$  = Harga jagung di tingkat petani

$P_r$  = Harga jagung di tingkat konsumen

$b_i$  = Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga ke – 1

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga tataniaga ke – i

$I$  = 1,2,3,....., n

Tomek dan Robinson *dalam* Yahya, (2005), mendefenisikan margin pemasaran sebagai berikut :

- a. Perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
- b. Nilai dari kumpulan balas jasa tata niaga sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran.

Adapun Dahl dan Hammond *dalam* Yahya, (2005), memberikan pengertian mengenai margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga di tingkat petani ( $P_f$ ) dan harga di tingkat pengecer ( $P_r$ ); sedangkan nilai margin pemasaran merupakan perkalian antara perbedaan harga di tingkat produsen dan pengecer dengan jumlah yang dipasarkan; atau  $(P_r - P_f) Q_r.f$ .

Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = p_r - p_f$$

Dimana :  $M$  = Margin pemasaran

$P_r$  = Harga di tingkat pengecer

$P_f$  = Harga di tingkat produsen

Apabila margin pemasaran diketahui, maka biaya-biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran diketahui pula. Margin pemasaran akan menjadi tinggi bila terdapat sesuatu hal, misalnya ; prasarana yang buruk, rendahnya pengetahuan tentang penyimpanan, belum adanya standarnisasi dan grading, tidak tersedianya informasi pasar.

Nilai margin pemasaran berbeda-beda, tergantung panjang saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, biaya dan keuntungan seluruh lembaga pemasaran. Margin pemasaran tinggi dan share harga bagi petani rendah disebabkan banyaknya lembaga pemasaran (Suma *dalam* Sobirin, 2009).

## **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan pada pertanian jagung di desa Tompobulu Kabupaten Maros, maka ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Ringkasan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

Rahmalia, Dian, 2010. Dengan judul “Analisi Usahatani Jagung Varietas Hibrida dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Benih Jagung Varietas di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur” dengan menggunakan analisis metode usahatani diketahui dari rasio antara penerimaan dan biaya atau R/C) yang digunakan sebagai indikator usahatani jagung menguntungkan atau tidak. Analisis faktor penggunaan benih varieeyas hibrida diketahui dengan metode analisis regresi berganda. Usahatani jagung varietas

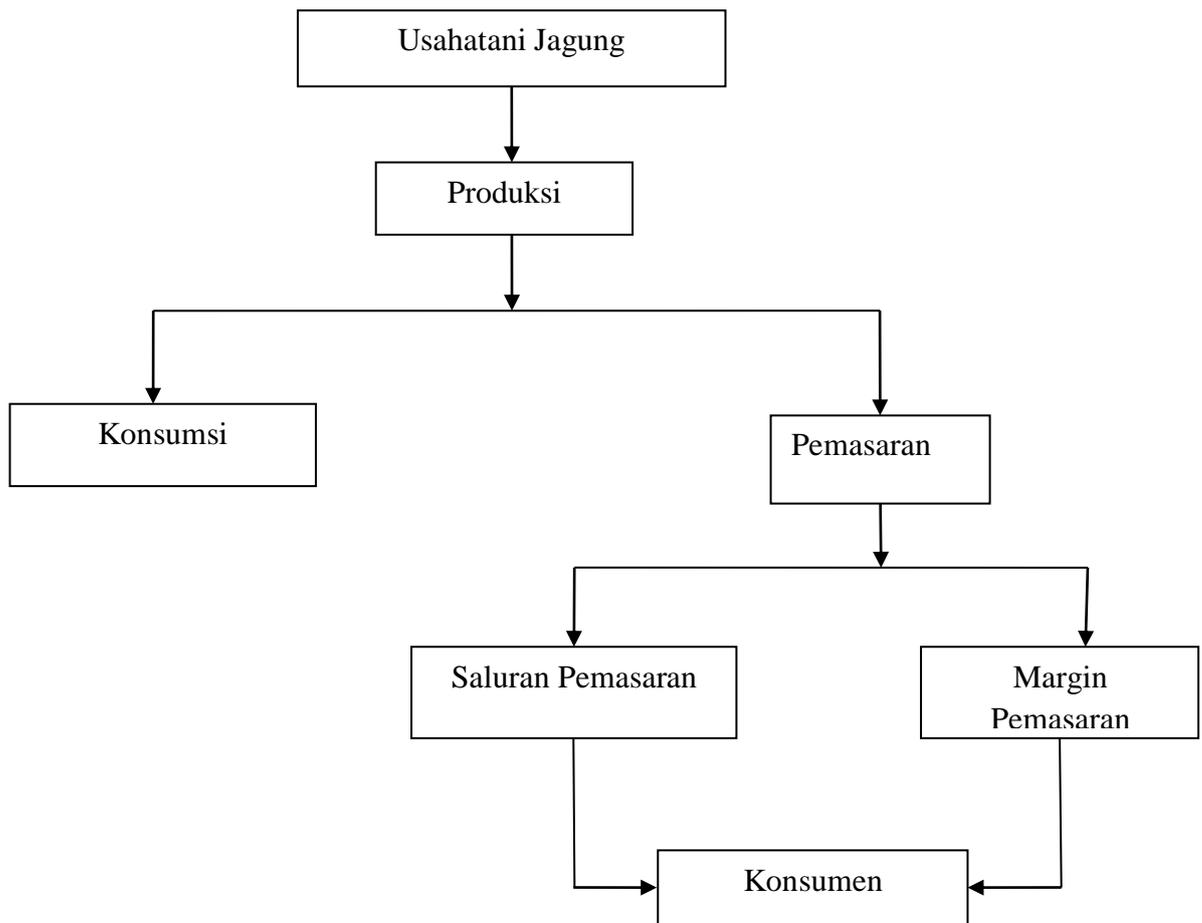
hibrida di Kecamatan Sekampung Udik menguntungkan bagi petani dengan R/C sebesar 2,38. Faktor yang mempengaruhi penggunaan benih jagung varietas hibrida adalah harga benih, harga obat, luas lahan, harga jagung, dan keikutsertaan dalam penyuluhan.

Rosalia, Fitri, 2009. Dengan judul “Analisis Usahatani dan Pemasaran Jagung Varietas Hibrida pada Lahan Sawah Irigasi di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan” Keuntungan usahatani jagung dikaji dengan dua indikator, yaitu keuntungan usahatani jagung dan R/C rasio. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran, salah satu metode yang digunakan adalah analisa Margin pemasaran selain itu dapat pula digunakan analisa Elastisitas transmisi harga. Usahatani jagung hibrida pada lahan sawah irigasi di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan menguntungkan bagi petani dengan R/C sebesar 1,8. Sistem pemasaran jagung varietas hibrida di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan berlangsung secara tidak efisien. Hal ini ditunjukkan dengan rantai pemasaran yang masih panjang, Ratio Profit Margin (RPM) tidak merata, dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu yaitu sebesar 0,674.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini membahas tentang gambaran pemasaran jagung di Desa Tompobulu Kabupaten Maros yang merupakan transaksi penjualan jagung dari petani hingga ke tingkat konsumen akhir. Penilaian pemasaran jagung didasarkan pada harga jagung petani dan harga jagung pada tingkat konsumen. Selain itu penilaian margin pemasaran didasarkan pula pada biaya pemasaran dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran (pengecer, pedagang pengumpul, dan

pedagang besar ). Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambarberikut :



**Gambar 2 Kerangka Pikir**

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dusun Bonto SungguDesa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros dengan alasan bahwa Dusun Bonto SungguDesa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros merupakan wilayah pertanian tanaman jagung yang cukup potensial dan wilayah ini merupakan sentra produksi jagung di Kabupaten Maros. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung mulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2019

#### **B. Metode penentuan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan di anggap bisa mewakili keseluruhan populasinya (sugiyono, 2008).

pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel acak terstratifikasi (*stratified simple random sampling*). Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *probability* yaitu *simple random sampling* (acak sederhana), dimana semua anggota dari populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dari semua petani yang ada di daerah penelitian. Jumlah populasi petani 113 orang dan di ambil 10%, sehingga jumlah sampel petani adalah 11 orang . sedangkan sampel untuk lembaga pemasaran ditetapkan yaitu pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer 1 orang. (Nasir, 2005 ).

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Data primer diperoleh melalui : Observasi, Wawancara dan kuesioner. Observasi adalah peneliti terlibat langsung pada obyek penelitian, Wawancara yang dilakukan secara struktural berdasarkan daftar pernyataan yang telah disiapkan sebelumnya, Sedangkan kuesioner adalah anket ataudaftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas/instansi yang terkait dengan penelitian ini di antaranya Dinas Pertanian, Kehutanan, Perikanan dan Kelautan Kota Makassar, Kantor Kecamatan dan Kantor Kelurahan kabupaten Maros.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh bahan-bahan keterangan atau kenyataan yang benar-benar mengungkapkan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian baik untuk data yang pokok maupun data penunjang. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Angket atau Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode ini digunakan untuk mencari data tentang pemasaran jagung di Kabupaten Maros .

## **2. Observasi**

Kalinger dalam Suharsimi Arikunto (2010:265) mengatakan bahwa mengobservasi adalah suatu istilah umum yang mempunyai arti semua bentuk penerimaan yang dilakukan dengan cara mengamati objek. Teknik observasi dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan mencatat informasi yang lebih tepat dan lengkap mengenai kondisi dan kegiatan yang berlangsung yang berkaitan dengan kegiatan petanian petani jagung di desa Tompobulu Kabupaten Maros.

## **3. Wawancara**

Wawancara adalah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil. Metode ini dilakukan pada saat melakukan pengumpulan data awal. Selain itu untuk membantu menjelaskan kepada responden apabila responden kurang jelas dan tidak bisa menjawab angket yang dikarenakan buta huruf ataupun keterbatasan di dalam memahami pertanyaan.

## **E. Metode Analisis data**

Untuk mengetahui saluran margin pemasaran jagung yang ada di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu digunakan analisis deskriptif.

Untuk menghitung margin pemasaran ada beberapa metode, yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik,

membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan. Dalam penelitian ini margin pemasaran di hitung sebagai selisih antara harga jual jagung di tingkat petani dengan harga jual jagung di tingkat pengecer. Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka dilakukan pengujian menggunakan rumus margin pemasaran.

Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

Dimana :  $M_t$  = Margin total

$$M_1, M_2, M_3, \dots, M_n$$

Margin pada tiap tahap mata rantai.

(Nurland *dalam* Ansar, 2009).

## **F. Definisi operasional**

Untuk mendapat gambaran yang jelas tentang definisi penelitian ini, berikut digambarkan definisi operasionalnya :

1. Jagung yang diteliti dalam penelitian ini adalah jagung hibrida.
2. Produsen adalah petani yang mengusahakan jagung dalam memenuhi kebutuhan hidup buat diri dan keluarga.
3. Margin Pemasaran adalah selisih antara harga pembelian dan harga penjualan pada setiap lembaga pemasaran.

4. Total margin pemasaran ialah perbedaan antara harga ditingkat petani dengan harga tingkat konsumen.
5. Harga di tingkat petani adalah harga jual petani kepada pedagang pengumpul
6. Harga di tingkat pedagang pengumpul adalah harga jual pedagang pengumpul kepada harga pedagang pengecer.
7. Harga di tingkat pedagang pengecer adalah harga jual pedagang pengecer kepada konsumen.
8. Biaya-biaya pemasaran adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran akibat adanya perlakuan baru terhadap jagung, misalnya untuk penjemuran, sortasi, pengepakan, penyimpanan dan lain-lain dalam rupiah per kilogram.
9. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran jagung dari petani sampai ke konsumen.
10. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pemasaran jagung mulai dari produsen sampai ke konsumen.
11. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan jagung dari petani dan kemudian menjualnya kembali ke pedagang pengecer atau ke konsumen.
12. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jagung dari pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali ke konsumen.
13. Konsumen adalah orang yang membeli jagung untuk keperluan makanan ternak (ayam).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Kondisi letak geografis**

Kondisi alam Desa Pucak merupakan lahan pertanian dengan sebagian besar irigasi teknis dan sungai. Jalan menuju desa ini sebagian kecil masih tanah berbatu (pengerasan ) dan sebagian besar telah di beton. Desa Pucak ini terdiri dari 4 dusun dengan luas Desa 1.782 Ha, dengan jarak kurang lebih 500 km dari kota kecamatan dan 29 km dari kota kabupaten.

##### **a. Luas Wilayah**

Luas wilayah Desa Pucak 1.782 Ha, untuk lahan pertanian sekitar 60% dari luas lahan tersebut, di dalamnya terdapat 15 kelompok Tani dan KWT. Desa pucak ini terdiri dari 4 dusun, diantaranya: Dusun Puncak, Dusun Batu Lotong, Dusun Bonto Sunggu, dan Dusun Pangembang. Desa Pucak ini dibagi 2 oleh aliran sungai di seberang sungai dua Dusun dan seberang sungai lainnya dua Dusun.

##### **b. Batas Wilayah**

Adapun batas wilayah Desa Pucak sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa To'do Limae
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Desa Tompobulu
- Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Benteng Gaja
- Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tanralili

c. Iklim

Iklim Desa Pucak adalah iklim tropis sebagian desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan, hal tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap pola tanam yang ada di Desa Pucak Kecamatan Tompobulu.

d. Lokasi Desa

Jarak tempuh dari desa ke Kecamatan : 500 km<sup>2</sup>

Jarak tempuh dari desa ke Kabupaten : 29 km<sup>2</sup>

**B. Jumlah Penduduk**

Penduduk adalah orang – orang yang berada di dalam suatu wilayah yang terikat oleh aturan-aturan atau adat istiadat yang berlaku dan saling berinteraksi satu sama lain. Hasil pendataan penduduk yang dilakukan oleh aparaturnya Pemerintah Desa Pucak menunjukkan bahwa jumlah penduduk Desa Pucak 2019 sebanyak 4.098 jiwa. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk yang ada di Desa Pucak dapat di lihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Pucak Kecamatan Tompobulu**

No	Jumlah penduduk Desa Pucak	Jumlah ( jiwa )
1.	Laki – laki	1.368
2.	Perempuan	2.730
<b>Total</b>		<b>4.098</b>

Sumber, Data sekunder 2019.

Berdasarkan tabel 1 Penduduk Desa Pucak Tahun 2019 sebanyak 4.098 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.368 jiwa dan perempuan 2.730 jiwa adapun struktur umur pada Desa Pucak baik laki-laki maupun perempuan terbanyak terbesar mulai pada kelompok umur 5-10 tahun sampai dengan 20-24 dan 45- 49 sampai dengan 60-64 tahun.

### C. Kondisi Sosial Masyarakat

#### a. Agama

Berdasarkan buku data dasar profil Desa Pucak ada sebanyak 4.098 jiwa penduduk yang berdomisi di desa ini dengan mayoritas masyarakat Desa Pucak adalah beragama Islam.

#### b. Suku

Suku di Desa Pucak ini adalah suku Bugis dan Makassar.

#### c. Tingkat pendidikan Masyarakat

Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan di Desa Pucak dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Pucak Kecamatan tompobulu**

No	Tingkat pendidikan	Jumlah ( % )
1	Tidak sekolah	5
2	SD	20
3	SMP	10
4	SMA	50
5	SI	15

Sumber: Data sekunder 2019

Berdasarkan tabel 2 Menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di masyarakat Desa Pucak mulai dari yang duduk di bangku SD, yang tidak tammat hingga yang tamat SD dari empat dusun yaitu sebanyak 20%, sedangkan yang SMP sampai dengan yang tamat SMP dari empat dusun yaitu sebanyak, 10%, yang masih duduk di bangku SMA sampai dengan yang tamat SMA dari empat dusun sebanyak 50%, sedangkan yang masi kuliah sampai dengan yang sudah sarjana dari empat dusun sebanyak 15% dan yang tidak pernah sekolah dari empat dusun sebanyak 5%.

#### **D. Mata Pencaharian**

Masyarakat Desa Pucak sebagian besar hidup bertani, buruh bangunan, usaha ternak ayam, bebek, dan sapi. Sebagian di usahakan secara tradisional ( tidak di kandangkan ) melainkan dilepas dikebun atau pekarangan dan sebagian ternak ada pula yang di kandangkan. Masyarakat Desa Pucak umumnya bekerja sebagai petani melihat daerah ini dikelilingi oleh kebun dan persawahan dan sisanya sebagai pedagang, penjaga warung-warung kecil, guru, pegawai pemerintahan dll. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat sumber mata pencarian masyarakat Desa Pucak pada tabel 3.

**Tabel 3.Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Desa Pucak kecamatan Tompobulu**

No	Mata pencaharian	Jumlah ( % )
1	Petani dan peternak	80 %
2	Pegawai	5 %
3	Pegawai swasta	5%
4	Wiraswasta	5%
5	Lain-lain	5%

Sumber: Data sekunder 2019

Berdasarkan tabel 3 Menunjukkan bahwa dari sekian banyak mata pencaharian masyarakat Desa Pucak sebagian besar penduduknya mempunyai lahan pertanian, dan bekerja sebagai petani. Meskipun sebenarnya mereka mempunyai pekerjaan sampingan seperti pegawai, pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain.

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Identitas Responden**

##### **1. Karakteristik petani**

Karakteristik petani merupakan salah satu cara untuk untuk mengenali ciri-ciri yang dimiliki oleh petani. Pada penelitian ini akan membahas karakteristik petani yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani, luas lahan dan tanggungan keluarga.

##### **a. Umur petani responden**

Umur merupakan faktor penentu dalam segala aktifitas masing-masing responden guna dapat memaksimalkan tenaga kerja dan modal yang digunakan selama proses berusahatani. Dalam berusahatani sangat membutuhkan tenaga yang kuat dan tenaga tersebut dapat di peroleh dari usia atau umur muda yang tergolong produktif dalam melakukan usahatani. Umur muda petani sangat mempengaruhi kecakapan dan cara kerja dalam melaksanakan usahatani. Petani yang relative muda dengan yang kuat akan lebih cepat menerima inovasi yang diajukan. Semakin tua petani ada kecenderungan kegiatan usahatani akan semakin menurun pada gilirannya akan berpengaruh terhadap pendapatan. Untuk lebih jelasnya jumlah petani responden menurut golongan umur dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Golongan Umur**

<b>Umur petani ( Tahun )</b>	<b>Jumlah ( jiwa )</b>	<b>Persentase ( % )</b>
39 – 48	8	72,7
49 – 58	1	9,1
59 – 68	2	18,2
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 11 orang yang sebagian besar tergolong produktif (39 – 68 ). Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Pendidikan petani responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran jagung yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga

akan mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Pada Tabel 5 dapat dilihat Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pendidikannya.

**Tabel 5. Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah (jiwa)</b>	<b>Persentase ( % )</b>
TIDAK SEKOLAH	2	18,2
SD	5	45,4
SMP	3	27,3
SMA	1	9.1
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SD, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani dilokasi penelitian masi rendah dan masi perlu di tingkatkan. Walaupun petani dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal budidaya jagung karena mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani jagung dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran jagung untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

c. Pengalaman berusahatani

Keberhasilan usahatani jagung tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani jagung dan pengalaman berusahatani jagung. Pengalaman berhubungan dengan keterampilan dan penggunaan teknologi, yang didukung oleh usia produktif, maka petani akan melakukan penerapan teknologi di lahan usahanya. Pengalaman dalam berusahatani merupakan faktor yang cukup penting dalam menunjang seorang petani dalam meningkatkan produktivitas kemampuan kerjanya dalam berusahatani. Untuk lebih jelas pengalaman berusahatani yang dimiliki petani responden dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Pengalaman Berusahatani**

<b>Pengalaman bertani ( Tahun )</b>	<b>Jumlah ( jiwa )</b>	<b>Persentase ( % )</b>
12 – 21	5	45,5
22 – 31	5	45,5
32 – 41	1	9
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam mengusahakan jagung sebagian besar lebih dominan pengalaman berusahatani 12 – 21 tahun dan 22 – 23 tahun. Pengalaman berusahatani jagung tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan jagung dalam hal budidaya dan pemasaran jagung. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh

petani jagung diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

#### d. Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan semua orang yang berada dalam salah satu rumah yang menjadi tanggungan petani termasuk petani itu sendiri sebagai kepala keluarga. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan jagung. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Untuk lebih jelas jumlah tanggungan keluarga yang dimiliki petani responden dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7. Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga**

<b>Tanggungan Keluarga</b>	<b>Jumlah ( jiwa )</b>	<b>Persentase ( % )</b>
2 – 4	7	63,6
5 – 7	4	36,4
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 7 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 2 – 4 orang sebanyak 7 orang atau 63,6%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota keluarga lebih dari 3 orang, ini memberikan indikasi bahwa dengan

jumlah tanggungan keluarga tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap tenaga kerja untuk mengelolah usahatani jagung. Disisi lain jumlah tanggungan keluarga sebagai beban bagi petani sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual produknya. Petani membutuhkan uang untuk bisa mencukupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika petani panen, mereka segera menjual jagung untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

e. Luas lahan usahatani jagung

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Untuk lebih jelas luas lahan usahatani jagung dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Klasifikasi Jumlah Petani Responden Menurut Luas Lahan**

<b>Luas Tahan Jagung ( Ha )</b>	<b>Jumlah Petani ( Jiwa )</b>	<b>Persentase ( % )</b>
≤ 0,57	3	27,3
0,58 – 1,6	8	72,7
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden jagung memiliki luas tanam jagung sebesar 0,58 – 1,6 ha atau 72,7%, sebanyak 8 orang dari 11 orang petani responden. Luas tanam jagung dapat menentukan besarnya pendapatan petani, semakin besar luas lahan yang ditanami

jagung maka jumlah produksi jagung yang dihasilkan semakin banyak sehingga pendapatan yang diterima petani semakin besar.

## 2. Karakteristik pedagang pengumpul/ pemilik pabrik

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di luar mupun dalam kota.

Karakteristik pedagang pengumpul / pemilik pabrik di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros di ambil 2 pedagang pengumpul /pemilik pabrik. Untuk lebih jelasnya karakteristik pedagang pengumpul responden dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9. Klasifikasi pedagang pengumpul**

<b>Nama Pedagang</b>	<b>Umur</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Pengalaman berdagang ( Tahun )</b>
Dg Juma	59	SD	23
Baharuddin	43	SMP	21
<b>Rata-rata</b>	<b>51</b>	<b>-</b>	<b>22</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 9 dijelaskan bahwa dari seluruh responden pedagang pengumpul pertama bernama Dg juma mempunyai umur 59 tahun dengan tingkat pendidikan SD. kemudian pedagang pengumpul kedua bernama Baharuddin dengan umur 43 tahun dan tingkat pendidikan SMP.

### 3. Karakteristik pedagang pengecer

**Tabel 10. Klasifikasi pedagang pengecer**

<b>Nama Pedagang pengecer</b>	<b>Umur</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Pengalaman berdagang ( Tahun )</b>
Kamara Dg Rukka	47	SMP	10
<b>Rata-rata</b>	<b>47</b>	<b>-</b>	<b>10</b>

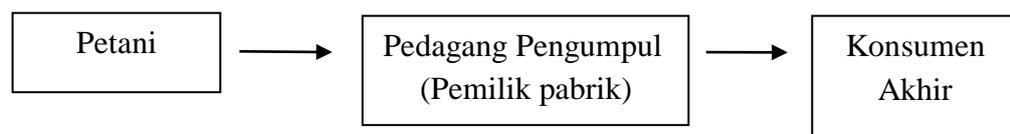
Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa pedagang pengecer di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak hanya satu pedagang pengecer yaitu Kamara Dg Rukka dengan umur 47 tahun, dan sudah 10 tahun menjadi pedagang pengecer.

### **B. Saluran Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran jagung yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran jagung mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

#### 1) Saluran pemasaran jagung I

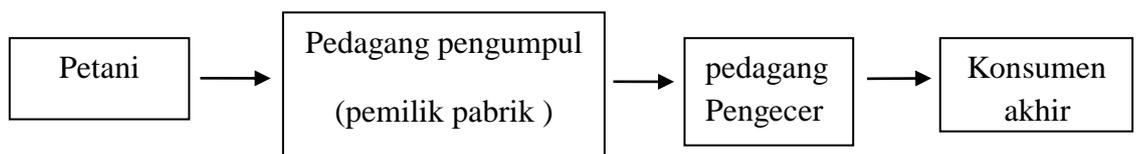


**Gambar 3 Saluran Pemasaran Jagung I**

Gambar 3 menunjukkan saluran pemasaran I di Dusun Bonto Sunggu yang terdiri dari 3 lembaga pemasaran yaitu : petani – pedagang pengumpul – konsumen. Untuk lebih jelas mengenai saluran pemasaran I akan diuraikan sebagai berikut :

**Rantai Pemasaran bentuk I**, menunjukkan keterlibatan 3 lembaga pemasaran yang memperlihatkan bahwa dalam pemasaran jagung hanya ada dua pelaku sejati, yakni petani dan pedagang pengumpul. Petani menjual jagung ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul pabrik jagung jagung yang sudah di beli dari petani menjadi beras jagung untuk pakan ternak. Selanjutnya pedagang pengumpul langsung menyalurkan kepada konsumen akhir. Konsumen disini yaitu konsumen yang berada di dalam Kecamatan Tompobulu dan di sekitarnya. Pola rantai pemasaran I ini relatif sedikit, biasanya hanya dilakukan pedagang yang memulai modal yang relatif kecil.

## 2) Saluran pemasaran jagung II



**Gambar 4 Saluran Pemasaran Jagung II**

Gambar 4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II di Dusun Bonto Sunggu terdiri dari 4 lembaga pemasaran yaitu : petani – pedagang pengumpul (pemilik

pabrik ) – pedagang pengecer – konsumen akhir . Untuk lebih jelas mengenai bentuk saluran pemasaran II akan diuraikan sebagai berikut :

**Rantai pemasaran bentuk II** menunjukkan keterlibatan 4 lembaga pemasaran. Pada rantai pemasaran ini lebih panjang dibanding rantai pemasaran yang pertama karena saluran pemasaran kedua ini ada campur tangan dari pedagang pengecer, petani menjual jagungnya kepada pedagang pengumpul sekaligus pemilik pabrik jagung tersebut kemudian diolah menjadi beras jagung untuk pakan ternak kemudian menyalurkan ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Konsumen yang dimaksud disini yaitu konsumen yang berada di luar dari Kecamatan Tompobulu yaitu sekitar Kabupaten Maros.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan jagung dapat dilihat pada Tabel 11 yaitu :

**Tabel 11. Jumlah Petani Pada Tiap -Tiap Saluran Pemasaran**

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	7	63,6
2.	Saluran II	4	36,4
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 63,6% atau digunakan oleh 7 orang petani jagung, untuk saluran pemasaran II terdiri dari 4 orang petani jagung. Saluran pemasaran I banyak digunakan oleh petani karena jarak tempat

tinggal petani ke pedagang pengumpul lebih dekat sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi lagi. Selain itu petani sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagangpengumpul tersebut dan pedagang pengumpul di saluran pemasaran pertama ini sudah di kenal oleh banyak petani.

Saluran pemasaran ke II banyak digunakan oleh petani yaitusebesar 36,4% atau digunakan oleh 4 orang petani. Saluran ini lebih sedikit digunakan oleh petani hal ini di sebabkan karena pedagang pengumpul di saluran ini masih baru dan masih sedikit di kenal oleh petani sekitar, sehingga petani lebih cenderung ke saluran pemasaran pertama.

### **C. Analisis margin pemasaran jagung**

Berdasarkan uraian sebelumnya pada masing-masing saluran mempunyai karakteristik yang berbeda. Keuntungan yang dinikmati oleh masing-masing lembaga pemasaran pada berbagai saluran berbeda satu sama lain. Selain itu, perkembangan harga yang terjadi pada masing-masing saluran pemasaran juga berbeda.

Pedagang menggunakan strategi tertentu dalam pemasaran jagung untuk memperoleh keuntungan maksimal.Harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada berbagai saluran dalam kenyataan berbeda-beda.

Margin pemasaran jagung merupakan selisih antara harga jual pada setiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian pada setiap lembaga. Besar kecilnya margin pemasaran sangat berhubungan dengan panjangnya rantai pemasaran yang dilalui oleh produk, dalam hal ini jagung untuk sampai pada konsumen. Marjin

pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang margin pemasaran jagung pada setiap lembaga pemasaran di Dusun Bonto Sunggu.

Berikut margin pemasaran yang terjadi di Dusun Bonto Sunggu Desa pucak Kecamatan Tompobulu :

1. Margin pemasaran bentuk I

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, bentuk rantai pemasaran jagung terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan konsumen. Hasil perhitungan margin pemasaran disajikan pada Tabel 12

**Tabel 12. Analisis margin pemasaran bentuk I**

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Margin pemasaran ( Rp )
1	Petani	3.700	200
2	Pedagang pengumpul	3.900	1.100
3	Konsumen	5.000	
<b>Total</b>		<b>12.600</b>	<b>1.300</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 12 saluran pemasaran pertama ini dapat kita ketahui dimana petani menjual jagung ke pedagang pengumpul sebesar Rp 3.700/Kg kemudian dari pedagang pengumpul menjual jagung ke konsumen sebesar Rp 3.900/kg, kemudian harga ditingkat konsumen sebesar Rp 5.000/Kg,

Margin pemasaran dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 200 /kg petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran maupun biaya pengemasan. Karena pedagang pengumpul datang langsung ke petani untuk membeli jagung, kemudian petani menggunakan karung bekas pupuk atau bekas gabah untuk mengemas jagung yang ingin di jual atau pedagang pengumpul sendiri yang menyediakan karung/kemasan. Jagung yang telah dikemas, oleh petani kemudian di salurkan ke pedagang pengumpul berupa satuan karung. Setelah dari pedagang pengumpul kemudian dibeli oleh konsumen dalam bentuk eceran per kg dan per karung untuk pakan ternak.

kemudian margin pemasaran dari pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp 1.100 /kg lebih besar dari margin sebelumnya karena jarak dari pedagang pengumpul ke konsumen lebih jauh dibanding jarak petani kepedagang pengumpul sehingga memerlukan biaya transportasi dan biaya angkut.

Makin besar biaya pemasaran, maka makin besar pula margin pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurland (2009). Hal ini berarti semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil biaya pemasaran berarti semakin efisien pula suatu sistem pemasaran. Tingginya margin dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses kegiatan tataniaga antara lain, ketersediaan fisik tataniaga meliputi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, dan resiko kerusakan.

Margin pemasaran secara total dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Mt &= 200 + 1.100 \\ &= 1.300 \end{aligned}$$

2. Margin pemasaran bentuk II

Bentuk rantai pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Hasil perhitungan margin pemasaran dapat di lihat pada tabel 12 berikut :

**Tabel 13. Analisis margin pemasaran bentuk II**

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Margin pemasaran ( Rp )
1	Petani	3.700	200
2	Pedagang pengumpul	3.900	300
3	Pedagang pengecer	4.200	1.300
4	Konsumen akhir	5.500	
<b>Total</b>		<b>17.300</b>	<b>1.800</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran yaitu tidak ada baik untuk biaya kemasan maupun biaya transportasi. Hal ini dikarenakan kemasan (karung) yang digunakan oleh petani menggunakan karung bekas pupuk, selain itu petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena jarak yang dekat antara petani dengan pedagang pengumpul jagung . Pedagang pengumpul mengambil sendiri jagung ke rumah petani sehingga tidak ada biaya transportasi.

Untuk saluran pemasaran kedua ini dapat kita lihat pada saluran pemasaran ini petani menjual jagung ke pedagang pengumpul sebesar Rp 3.700/Kg, kemudian dari pedagang pengumpul menjual jagung ke pedagang pengecer Rp 3.900/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir sebesar Rp 5.500/Kg.

Margin pemasaran dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 200 dimana antara jarak petani ke pedagang pengumpul sangat dekat sehingga perlu mengeluarkan biaya transportasi dan biaya angkut, kemudian dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 300 lebih besar dari margin sebelumnya karena jarak dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lebih jauh sehingga memerlukan biaya transportasi, biaya pengeringan, dan biaya angkut. Kemudian dari pedagang pengecer ke konsumen memiliki margin sebesar Rp 1.300 karena jarak antara pedagang pengecer dengan konsumen cukup jauh sehingga mengeluarkan biaya transportasi dan biaya angkut sehingga margin pemasarannya cukup besar.

Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen.

Margin pemasaran secara total dapat di hitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Mt &= 200 + 300 + 1.300 \\ &= 1.800 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 1.300 /kg yang lebih rendah dari margin saluran pemasaran II sebesar Rp 2.100 /kg. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran maka

saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros.

Lembaga pemasaran pada berbagai saluran cenderung menikmati keuntungan yang wajar, akan tetapi dilihat dari struktur pasar yang mengarah ke oligopoli, dimana petani hanya menjadi penerima harga karena jumlah petani yang jauh lebih besar dari pada pedagang jagung. Ditambah lagi bahwa informasi harga jagung umumnya hanya bersumber dari sesama petani dan dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sehingga dengan demikian petani tidak punya kesempatan melakukan defresiasi produk, hal ini diindikasikan dengan margin pemasaran jagung yang lebih besar diterima oleh lembaga pemasaran.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua bentuk saluran pemasaran jagung di Dusun Bonto Sunggu yaitu:
  - (a) Petani produsen menjual jagungnya ke pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikan ke konsumen
  - (b) Petani Produsen menjual jagungnya ke pedagang pengumpul sekaligus pemilik pabrik kemudian pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen
2. Saluran pemasaran I memiliki margin total sebesar Rp 1.300 /kg yang lebih rendah dari margin total saluran pemasaran II sebesar Rp 1.800 /kg. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani

Dengan adanya saluran-saluran pemasaran, dalam memasarkan jagung, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait)

Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani jagung sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Devisi buku perguruan tinggi PT Raja Grafindo Persada. Jl. Raya Leuwilinggung No. 112. Jakarta
- Ahmad. 2010. *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana
- Ansar M. 2009. *Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Jeruk Besar di Kabupaten Maros*, Tesis tidak dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah.
- Cristoporos dan Sulaeman. 2009. *Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli, Kabupaten Donggala*. Jurnal Agroland 16 (2) : Juni 2009.
- Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, PT. laksBang.
- Departemen Pertanian. 2017. *Rencana Aksi Pemantapan Ketahanan Pangan* Departemen Pertanian, Jakarta.
- Dinas Pertanian dan Hortikultura. 20017. *Petunjuk Teknis SL-PTT*. Dinas Pertanian dan Hortikultura Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar.
- Dinas pertanian dan ketahanan pangan Kabupaten Maros dan survei ubinan tanaman pangan 2017
- Hanafiah dan Saefuddin 1999. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian. Diktat Kuliah*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Kasryno F, Pasandaran E, Fagi AM, editor. 2005. *Ekonomi jagung Indonesia*. Cetakan Kedua. Jakarta (ID): Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Kementerian pertanian. 2017. *Berapa produksi jagung Indonesia ?*. kementerian pertanian, Jakarta.
- Nasir, M., 2005. *Metode Penelitian*. Catatan ke 6. Gahalia Indonesia. Jakarta.
- Rahmalia, Dian, 2010. *Analisi Usahatani Jagung Varietas Hibrida dan Faktor faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Benih Jagung Varietas di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur*.

- Rosalia, Fitri, 2009. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Jagung Varietas Hibrida pada Lahan Sawah Irigasi* di Kecamatan Palas Kabupaten Lampung Selatan.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dan R & K*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutarno. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri*. E-Journal Agrineca. 14 (1): 1-10.
- Sobirin T, 2009. *Efisiensi Pemasaran Cabai*. Tesis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Parlin Nainggolan. 2011. *Pengertian Pemasaran Pertanian*. <https://www.kompasiana.com/.../pengertian-pemasaran-pertanian>.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Yahya, 2005. *Analisis Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Gorontalo*. Tesis tidak dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Yudi, Abror., 2008. *Budidaya Jagung, Teknis Budidaya Agrokomplek* (online), (<http://teknis-budidaya.blospot.com/budidaya-jagung.html>).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 koesioner penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### Kuesioner untuk petani :

#### I. Identitas petani

Nama petani	
Alamat	
Umur	
Jenis kelamin	
Jumlah anggota keluarga	
Pendidikan terakhir	
Pekerjaan sampingan	
Pengalama bertani	Bertani sejak tahun : Budidaya jagung sejak tahun :

#### II. Karakteristik usaha tani

1. Status kepemilikan lahan
2. Luas lahan total yang digunakan
  - a. Milik sendiri .....Ha (atau ukuran yang berlaku di desa)
  - b. Sewa .....Ha
3. Modal berasal dari ?
4. Tanaman jagung yang ditanam :
  - a. Tanaman jagung jenis .....
  - b. Jumlah pohon .....
  - c. Mulai tanam .....
  - d. Mulai panen .....
  - e. Produksi ( kg / panen ) .....

#### III. Produksi Dan Pemasaran

1. Produksi
  - a. Frekuensi pemetikan
  - b. Jumlah produksi rata-rata per pohon

2. Kapan biasanya panen raya berlangsung
3. Apakah ada penanganan pasca panen
4. Wilayah penjualan jagung
  - a. Di dalam daerah (mana saja)
  - b. Di luar daerah (mana saja)
5. Bagaimana cara menentukan harga jual ?
6. Cara pembayaran (tunai/tidak tunai/ yang lain)
7. Cara penjualan (pesanan/langsung/ yang lain)
8. Biaya tenaga kerja per hari
  - a. Tenaga kerja penanaman
  - b. Tenaga kerja pemeliharaan
  - c. Tenaga kerja pemetikan
  - d. Dll.....
9. Biaya transportasi/BBM
10. Penjualan jagung

<b>Lembaga pemasaran</b>	<b>Harga ( Rp/Kg )</b>	<b>Jumlah jagung yang dijual ( kg )</b>
Pengumpul		
Pedagang besar		
Pengecer		
Konsumen		
Total		

11. Apakah ada pengepakan dan pengemasan ?
12. Biaya pengepakan dan pengemasan (berapa kg/wadah pengepakan)
13. Biaya lain-lain

### Kuesioner untuk pedagang pengepul

1. Identitas pedagang pengepul

Nama	
Alamat	
Umur	
Pendidikan	
Pekerjaan	Utama : Sampingan :
Menjadi pedagang pengepul	

2. Komoditas apa saja yang diperdagangkan ?

3. Jumlah dan harga beli jagung pada saat ini ?

4. Penjualan pada bulan ini

Lemaga pemasaran	Harga ( Rp / Kg )	Jumlah jagung yang di jual ( Kg )
Pedagang pengecer		
Konsumen		
Total		

5. Wilayah penjualan jagung

- a. Di dalam daerah (mana saja)
- b. Di luar daerah (mana saja)

6. Bagaimana cara menentukan harga jual

7. Cara pembelian (pesanan/langsung/yang lain)

8. Cara penjualan (pesanan/langsung/yang lain)

9. Cara pembayaran (tunai/kredit/yang lain)

- a. Pada saat membeli
- b. Pada saat menjual

10. Jagung langsung dipasarkan atau tidak ?

11. Berapa waktu yang diperlukan untuk menyimpan jagung sebelum jagung tersebut dipasarkan ?

12. Alat transportasi yang digunakan ?

13. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung ?

14. Biaya tenaga kerja per hari ?
15. Biaya transportasi ?
16. Apakah ada pengepakan dan pengemasan ?
17. Biaya pengepakan dan pengemasan (berapa kg/wadah pengepakan)
  - a. ....
  - b. ....
18. Biaya lain-lain
  - a. ....
  - b. ....

**Kuesioner untuk pedagang pengecer**

1. Identitas pedagang pengecer

Nama	
Alamat	
Umur	
Pendidikan	
Pekerjaan	Utama : Sampingan :
Menjadi pedagang pengecer	

2. Komoditas apa saja yang diperdagangkan ?
3. Jumlah dan harga beli jagung pada saat ini ?
4. Penjualan pada bulan ini

<b>Lemaga pemasaran</b>	<b>Harga ( Rp / Kg )</b>	<b>Jumlah jagung yang di jual ( Kg )</b>
Pedagang pengecer		
Konsumen		
Total		

5. Wilayah penjualan jagung
  - a. Di dalam daerah (mana saja)
  - b. Di luar daerah (mana saja)
6. Cara menentukan harga jual ?
7. Cara pembelian (pesanan/langsung/yang lain)

8. Cara penjualan (pesanan/langsung/yang lain)
9. Cara pembayaran (tunai/kredit/yang lain)
  - a. Pada saat membeli
  - b. Pada saat menjual
10. Jagung langsung dipasarkan atau tidak ?
11. Berapa waktu yang diperlukan untuk menyimpan jagung sebelum jagung tersebut dipasarkan ?
12. Alat transportasi yang digunakan ?
13. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung ?
14. Biaya tenaga kerja per hari ?
15. Biaya transportasi ?

## Lampiran 2 nama-nama petani responden

N o	Nama	Umur ( Tahun )	jumlah keluarga	Pendidikan	pengalaman bertani (Tahun )	Harga Jagung ( Rp )	luas lahan ( Ha )	produksi ( kg )
1	Dg. Naba	39	5	SMP	15	3700	0,58	920
2	Dg. Liwang	41	3	SD	20	3700	1	1400
3	Dg. Ruddin	45	7	SD	23	3700	0,25	75
4	Dg. Rahman	68	4	SMA	27	3700	0,92	1350
5	Dg. Kilo	47	2	SD	30	3700	1	1500
6	Amiruddin	41	5	SMP	16	3700	1,6	2000
7	Syamsir	40	4	-	12	3700	0,7	1000
8	Abdul latif	50	2	SMP	30	3700	0,4	1500
9	Baharuddin	43	2	SD	21	3700	0,5	95
10	Dg. Sija	42	4	SD	25	3700	1	1550
11	Masraja Dg.Liwang	65	6	-	40	3700	0,7	1380
	<b>Rata - rata</b>	<b>47.3636 3636</b>	<b>4</b>		<b>23.54545455</b>	<b>3700</b>	<b>1</b>	<b>1160.909091</b>
	<b>Jumlah Total</b>	<b>521</b>	<b>44</b>		<b>259</b>	<b>40700</b>	<b>3</b>	<b>12770</b>

Nama pedagang	umur	jumlah keluarga	pendidikan	pengalaman berdagang	harga jagung
Dg Juma	59	3	SD	23	3900
Baharuddin	43	2	SMP	21	3900
<b>Jumlah Total</b>	<b>102</b>	<b>5</b>		<b>44</b>	<b>7800</b>
<b>Rata-Rata</b>	<b>51</b>	<b>2.5</b>		<b>22</b>	<b>3900</b>

Nama pengecer	umur	jumlah keluarga	Pendidikan	pengalaman berdagang	harga jagung
Kamara Dg Rukka	47	4	SMP	10	4200
<b>Jumlah Total</b>	<b>47</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>4200</b>

### Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



## RIWAYAT HIDUP



**H A S B I A H**, Lahir di Maros, Kec. Lau Kab. Maros Sulawesi Selatan pada tanggal 6 Agustus 1996. Anak keenam dari tujuh bersaudara, buah hati dari pasangan suami istri yang bernama Pammula dan Rennu.

Penulis mulai menempuh jenjang pendidikan formal di SD No.42 Impres Lemo-Lemo pada tahun 2003 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Maros Baru dan tamat pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah Belang-Belang dan tamat pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis kemudian melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi dan saat ini sedang menyelesaikan program strata I (SI) di Universitas Muslim Maros yakni Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan, Program Studi Agribisnis. Pada tahun 2019 penulis menyelesaikan studi dengan program karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Margin Pemasaran Jagung di Dusun Bonto Sunggu Desa Pucak Kecamatan Tompobulu Kabupaten Maros”**.