

ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM
SISTEM PEMASARAN JAGUNG
DI KABUPATEN BULUKUMBA

*Analysis of Farmer's Income in the System of Corn Marketing
in Bulukumba Regency*

HERMAWATY



PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005

**ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM
SISTEM PEMASARAN JAGUNG
DI KABUPATEN BULUKUMBA**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister

Program Studi

Agribisnis

Disusun dan Diajukan Oleh

HERMAWATY

P1001203506

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2005

TESIS

ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM SISTEM PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN BULUKUMBA

disusun dan diajukan oleh

HERMAWATY
P1001203506

telah dipertahankan di depan panitia ujian tesis
pada tanggal 13 Agustus 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasihat,

Dr. Abd. Rahman Kadir, SE, M.Si.

Ketua

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.

Drs. Muhammad Toaha, MBA

Anggota

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pendapatan Petani Dalam Sistem
Pemasaran Jagung di Kabupaten Bulukumba

Nama Mahasiswa : Hermawaty

No Pokok : P1001203506

Program Study : Agribisnis

Konsentrasi : Manajemen Agribisnis

Menyetujui
Komisi Penasehat

Dr. Abd. Rahman Kadir, SE,M.Si.
MBA
Ketua

Drs. Muhammad Toaha,
Anggota

Ketua Program Studi
Pascasarjana
Agribisnis,

Direktur Program
Universitas Hasanuddin,

Dr. Ir. Rahim Darma, M.S.

Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat, petunjuk dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “ Analisis Pendapatan Petani Dalam Sistem Pemasaran Jagung di Kabupaten Bulukumba”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Magister Sains pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selesainya penyusunan tesis ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Abd. Rahman Kadir, SE, M.Si dan Drs. Muhammad. Toaha, MBA, masing-masing sebagai Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan mencurahkan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal hingga penyusunan tesis ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- Direktur, Asisten Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis, para Dosen dan Karyawan yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan dalam penyusunan tesis ini.
- Bupati Bulukumba, Kepala Dinas Petanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Bulukumba, Pemimpin Pertanian Kecamatan Herlang, PPL Kecamatan Herlang dan Responden yang telah bersedia

- dan membantu dalam pengambilan serta memberikan data yang penulis butuhkan dalam penyusunan tesis ini.
- Kepala Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sulawesi Selatan, beserta teman-teman di Sub Dinas Kelembagaan dan Penerapan Teknologi yang telah memberikan izin belajar dan membantu penulis di dalam mengolah data untuk penyusunan tesis ini.
 - Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Agribisnis Non Reguler Angkatan 2003/2004, atas bantuan dan motivasinya kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Secara khusus tesis ini kupersembahkan kepada kedua orangtua (Almarhum H.A. Siradjuddin dan Hj. A, Bungawali), Kakak dan adikku (Ir. H. A. Syahsir, Ir. H. A. Zaenal MT, Ir. H. A. Muh Restu MP, dr. Hj. A. Nikmawaty, A. Irma Kurniawaty, ST) serta suamiku tercinta Kusnadi Misran SE, atas segala pengorbanan, motivasi dan doa restunya selama penulis mengikuti pendidikan Sekolah Dasar hingga melanjutkan pendidikan ke Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam tesis ini masih terdapat beberapa kekurangan sebagai akibat keterbatasan yang ada pada penulis, sehingga dengan senang hati apabila ada kritikan dan saran dari semua pihak agar tesis ini dapat mendekati kesempurnaan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat.

Penulis

ABSTRAK

HERMAWATY. *Analisis Pendapatan Petani Dalam Sistem Pemasaran Jagung di Kabupaten Bulukumba* (dibimbing oleh **Abd. Rahman Kadir** dan **M. Toaha**).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) tingkat pendapatan petani jagung di Kabupaten Bulukumba, (2) besarnya margin yang diterima setiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung di Kabupaten Bulukumba, (3) tingkat efisiensi pemasaran jagung pada saluran pemasaran yang ada.

Penelitian ini bersifat deskriptif. Pengambilan sample dilakukan secara *Simple Random Sampling*. Sampel yang diambil sebanyak tiga puluh orang pada enam desa di Kecamatan Herlang yaitu Desa Singa, Desa Karassing, Desa Borong, Desa Gunturu dan Desa Pataro. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan analisis margin dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima petani jagung adalah Rp. 1.752.150,- per Ha per musim tanam dengan R/C ratio 1,56. Margin pemasaran yang diterima setiap lembaga pemasaran berbeda secara berturut-turut untuk saluran I pedagang pengumpul Rp 342, pedagang besar Rp 75, pedagang pengecer Rp 115, untuk saluran II pedagang besar Rp 352, pedagang pengecer Rp 230, dan untuk Saluran III pedagang pengecer Rp 350. Ketiga saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran III yang paling efisien (16,7 %) disusul saluran II (21,4 %) dan saluran I (28,6 %).

ABSTRACT

HERMAWATY, *Analysis of Farmer's Income in the System of Corn Marketing in Bulukumba Regency* (supervised by **Abd. Rahman Kadir** and **M. Toaha**).

The aim of the study was to discover the corn farmer's income, margin received by each marketing institution, and efficiency of the corn marketing at the existing marketing distribution in Bulukumba regency.

The study was descriptive. The number of samples was 30 farmers selected by simple random sampling in five villages: Singa, Karassing, Borong, Gunturu and Pataro of Herlang district. The data were collected through observation and interview and analyzed by using margin and marketing efficiency.

The result of the study indicated that the income received by corn farmer is Rp 1.752.150,- /Ha/planting season with the R/C ratio 1,56. The marketing margin received by each marketing institution is different, namely distribution channel I: collector Rp 342; by wholesaler Rp 75; retailer Rp 115. Distribution channel II: wholesaler Rp352; retailer Rp 230 and for distribution channel III: retailer Rp 350,-. The most efficient of the three distribution channels is III (16,6%), followed by channel II (21,4 %) and channel I (28,5%).

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
PRAKATA	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pemasaran	8
B. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran	10
C. Strategi Pemasaran	13
D. Permintaan dan Penawaran	14
E. Harga	16
F. Pendapatan Petani	17

	10
G. Kerangka Pikir	19
H. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Metode Analisis	26
F. Definisi Operasional	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
B. Identitas Responden	38
C. Analisis Usahatani Jagung	45
D. Analisis Saluran Pemasaran	50
E. Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan	52
F. Analisis Efisiensi Pemasaran	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	T e k s	Halaman
1.	Perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas jagung Menurut kecamatan di Kabupaten Bulukumba, tahun 2003	4
2.	Luas wilayah Kabupaten Bulukumba menurut kecamatan, tahun 2002	31
3.	Luas wilayah Kecamatan Herlang di rinci per Desa/Kelurahan, Tahun 2003	32
4.	Jumlah penduduk RT, Kepadatan penduduk dan pertumbuhan per Kecamatan di Kabupaten Bulukumba, tahun 2003	34
5.	Luas lahan menurut penggunaannya di Kabupaten Bulukumba	36
6.	Luas lahan sawah dan lahan kering di Kecamatan Herlang	37
7.	Sarana perekonomian yang tersedia di Kecamatan Herlang	38
8.	Jumlah responden berdasarkan tingkat umur di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	39
9.	Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	41
10.	Jumlah anggota keluarga responden di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	42
11.	Luas lahan responden petani jagung di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba	43
12.	Pengalaman petani jagung di Kecamatan herlang Kabupaten Bulukumba	44
13.	Biaya variabel yang dikeluarkan petani responden jagung di Kecamatan Herlang	46

14.	Biaya tetap yang dikeluarkan petani responden jagung di Kecamatan Herlang	47
15.	Total biaya yang dikeluarkan petani responden jagung di Kecamatan Herlang	48
16.	Analisis biaya dan pendapatan usahatani jagung di Kecamatan Herlang	49
17.	Analisis marjin, biaya dan keuntungan pada tingkat Pedagang pengumpul	53
18.	Analisis marjin, biaya dan keuntungan pada tingkat Pedagang besar	54
19.	Analisis marjin, biaya dan keuntungan pada tingkat Pedagang pengecer	55
20.	Analisis marjin, biaya dan keuntungan pada tingkat Pedagang besar	56
21.	Analisis marjin, biaya dan keuntungan pada tingkat Pedagang pengecer	57
22.	Analisis marjin, biaya dan keuntungan pada tingkat Pedagang pengecer	58
23.	Efisiensi pemasaran jagung pada Saluran I	59
24.	Efisiensi pemasaran jagung pada Saluran II	60
25.	Efisiensi pemasaran jagung pada Saluran III	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian	17
Gambar 2. Saluran Tataniaga Jagung di Lokasi Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Teks	Halaman
Lampiran 1.	Identitas Petani Responden Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba, 2005	65
Lampiran 2.	Luas Areal, Produksi dan Penerimaan Petani Responden Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba, 2005	66
Lampiran 3.	Penggunaan Sarana Produksi oleh Petani Responden di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba, 2005	67
Lampiran 4.	Rincian Biaya Yang Dikeluarkan Petani Responden di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba, 2005	68
Lampiran 5.	Analisa Biaya dan Keuntungan Petani Responden di Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba, 2005	69
Lampiran 6.	Identitas Pedagang Responden Kabupaten Bulukumba, 2005	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 Domestik Bruto, kesempatan kerja, sumber pendapatan, serta perekonomian regional dan nasional. Selama krisis ekonomi sub sektor ini telah memperlihatkan ketangguhannya 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 pada pertumbuhan ekonomi nasional cukup besar (Anonim, 2003).

Dalam upaya meningkatkan dan memantapkan ketahanan pangan nasional, jagung akan menjadi alternative pertama setelah padi sebagai sumber karbohidrat. Dengan demikian ke depan peran jagung akan semakin strategis dalam pencapaian ketahanan pangan nasional serta pengembangan sistim dan usaha agribisnis sebagai dua sasaran pokok pembangunan pertanian nasional. Hal ini terkait dengan pengembangan peternakan untuk produksi protein hewani dan pemenuhan

karbohidrat yang terasa semakin berat untuk dibebankan kepada produksi beras nasional (Subandi, 2004).

Tanaman jagung merupakan salah satu komoditi tanaman pangan yang cukup strategis dan bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras, disamping itu juga sebagai bahan baku pakan ternak, bahan baku industri dan rumah tangga. Beberapa tahun terakhir ini, kebutuhan jagung terus meningkat, hal ini sejalan dengan makin meningkatnya laju pertumbuhan jumlah penduduk dan kebutuhan pakan ternak. Jagung merupakan salah satu bahan baku industri pakan ternak paling banyak dibutuhkan yaitu 51,4% dan sisanya merupakan bungkil kedelai (18%), tepung ikan (5%), dedak (15%), polard (10%) dan food suplemen (06,%). (Anonim, 2003)

Selain itu, tanaman jagung merupakan komoditi pangan yang memiliki potensi pengembangan yang terbuka luas karena jagung memiliki keunggulan-keunggulan antara lain biji jagung memiliki kandungan karbohidrat, protein dan kalori yang hampir sama dengan yang terkandung pada padi. Disamping itu jagung yang memiliki kandungan lemak dan mineral yang cukup tinggi serta dapat tumbuh pada berbagai macam tanah, bahkan kondisi tanah yang agak keringpun jagung masih dapat tumbuh dan berproduksi.

Untuk memenuhi kebutuhan jagung dalam negeri baik untuk pakan ternak, maupun untuk kebutuhan pangan, Indonesia telah mengimpor jagung rata-rata 1 juta ton per tahun (Nuhung A. Iskandar, 2003)

Di Sulawesi Selatan, komoditas jagung penanamannya sebagai besar pada periode bulan Nopember – Maret seluas \pm 214.500 Ha dan bulan Juli – September seluas \pm 126.500 Ha dari potensi tanam seluas 446.500 Ha. Gambaran kebutuhan jagung untuk pakan ternak pada tahun 1999 sebanyak 2.642 juta ton dan tahun 2000 meningkat menjadi 3.921 juta ton (Anonim, 2004).

Meningkatnya pendapatan masyarakat mengakibatkan pula permintaan terhadap konsumsi daging atau telur ayam ras meningkat, sehingga mendorong laju pertumbuhan populasi ternak yang membutuhkan pakan. Kebutuhan jagung untuk pakan ternak ternyata tidak dapat diimbangi oleh peningkatan produksi jagung dalam negeri sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut pemerintah terpaksa melakukan import.

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah penghasil jagung yang cukup besar dan merupakan wilayah pengembangan jagung di Sulawesi Selatan. Perkembangan luas areal tanaman jagung di Kabupaten Bulukumba meningkat sangat pesat dari 27.061 Ha pada tahun

2001 menjadi 27.292 Ha pada tahun 2002. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas jagung menurut kecamatan di Kabupaten Bulukumba tahun 2002

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
1	Gangking	2.106	5.789	27,49
2	Ujung bulu	15	37	24,67
3	Ujung loe	5.975	14.726	24,65
4	Bontobahari	2.195	4.363	20,21
5	Bontotiro	5.284	17.639	33,38
6	Herlang	4.570	15.831	34,64
7	Kajang	5.670	18.655	32,90
8	Bulukumpa	172	566	32,90
9	Rilau Ale	1.268	3.125	24,65
10	Kindang	73	175	23,97
	Bulukumba 2002	27.292	80.906	29,64
	2001	27.061	64.379	23,70
	2000	29.964	85.437	28,51

Sumber :Bulukumba dalam angka , 2003

Dari tabel 1 diatas, nampak bahwa produksi jagung di Kabupaten Bulukumba berfluktuasi perkembangannya dari tahun ke tahun karena tingkat penerapan teknologi terutama pemupukan belum diterapkan sesuai anjuran akibat terbatasnya modal petani untuk menyediakan saprodi. Disisi lain pelayanan jasa penyediaan agroinput belum berfungsi secara optimal. Untuk lebih meningkatkan produktivitas jagung di Kabupaten Bulukumba,

maka faktor bimbingan dan penyuluhan tentang budidaya dan penanganan pasca panen bagi petani masih diperlukan dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

Masalah yang dihadapi petani secara umum adalah rendahnya produktivitas dan kualitas jagung yang disebabkan karena penerapan teknologi belum optimal yang erat kaitannya dengan keterbatasan modal yang ada dan organisasi petani yang sangat lemah sehingga posisi tawar petani sangat rendah terutama pada pemasaran hasil. Disamping itu, masalah lainnya adalah terbatasnya alat dan mesin panen dan pasca panen, masih rendahnya pengetahuan petani tentang teknologi panen dan pasca panen sehingga mutu hasil jagung rendah, serta belum adanya jaminan harga di tingkat petani terutama pada bulan-bulan tertentu dimana terjadi penumpukan produksi yang mengakibatkan harga jagung anjlok.

Agar petani jagung senantiasa termotivasi untuk meningkatkan produksinya, maka salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian adalah sistem pemasaran jagung. Pada umumnya petani sebagai produsen, memproduksi jagung untuk dipasarkan. Hubungan antara produsen dan konsumen melalui saluran pemasaran. Pemasaran jagung dari daerah produsen menuju pusat-pusat konsumsi (konsumen) memerlukan berbagai aktivitas jasa dan perlakuan. Hal ini dilaksanakan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung. Keberhasilan proses pemasaran ini pada akhirnya tertuju pada

tercapainya efisiensi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani.

Sehubungan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ” **Analisis Pendapatan Petani Dalam Sistem Pemasaran Jagung di Kabupaten Bulukumba**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah :

1. Berapa besar pendapatan petani jagung di Kabupaten Bulukumba?
2. Berapa besar margin pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di Kabupaten Bulukumba?.
3. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran jagung berdasarkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di Kabupaten Bulukumba?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pendapatan petani jagung di Kabupaten Bulukumba.
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran jagung di Kabupaten Bulukumba
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Bulukumba.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kabupaten Bulukumba, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan kebijakan pembangunan pertanian khususnya dalam pengembangan usahatani jagung.
2. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam meningkatkan pendapatan usahatannya .
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

.BAB. II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan.

Menurut Kotler (1997) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu sistim dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, yang tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya (Sutawi, 2002).

Soekartawi (1993) mengemukakan bahwa pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran.

Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan.

Didalam pemasaran hasil-hasil pertanian khususnya komoditi tertentu dibutuhkan lembaga pemasaran berupa badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam istilah lembaga pemasaran, ini termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sorting atau grading, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan (processing).

Menurut Kotler (1994) pemasaran merupakan suatu proses dimana produsen menciptakan, menawarkan dan mempertahankan barang atau jasa yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pemasaran yang dilaksanakan perlu dinilai prestasi kerjanya untuk mengetahui apakah telah/belum mencapai tingkat optimal.

Menurut Swastha (1995) ada lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi yaitu:

1. Produsen – konsumen akhir, ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi, sering juga disebut saluran langsung.
2. Produsen – pengecer – konsumen akhir
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

4. Produsen – agen pengecer – konsumen akhir
5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

B. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Menurut Saefuddin (1993) mengemukakan bahwa margin pemasaran adalah selisih harga satu barang yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen. Selanjutnya dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran yaitu:

- a. Perubahan biaya pemasaran, keuntungan dari pedagang perantara, harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima konsumen.
- b. Sifat barang yang diperdagangkan
- c. Tingkat pengolahan barang

Menurut Farida N. (1986) bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dengan yang dibayarkan oleh konsumen. Jika penyaluran melalui banyak lembaga, margin pemasaran merupakan jumlah margin diantara lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar, serta antara pedagang besar dengan pedagang pengecer.

Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Untuk memperoleh efisiensi terhadap pemasaran hasil pertanian, perlu dilakukan usaha memperkecil margin pemasaran. Salah

satu yang dapat dilakukan adalah melakukan integrasi vertikal dengan jalan mengurangi jumlah perantara yang sama dan dijumpai secara berturut-turut dalam pergerakan barang. Adapun rumus margin pemasaran (Saefuddin, 1993) sebagai berikut:

$$M = H_j - H_b$$

Dimana:

M = margin pemasaran untuk setiap pelaku pemasaran

H_j = harga penjualan dari pelaku pemasaran

H_b = harga pembelian dari pelaku pemasaran

Margin pemasaran sangat erat kaitannya dengan efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran. Didalam kegiatan pemasaran diperlukan biaya yang berkaitan dengan transaksi barang dari sektor produksi sampai ke sektor konsumen. Margin pemasaran tersebut dibedakan berdasarkan tingkat pasar yang dilalui oleh suatu produksi dan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran.

Menurut Saefuddin (2003), efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai peningkatan ratio input – output yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari 4 faktor berikut:

1. Output tetap konstan, sedangkan input mengecil
2. Output meningkat, sedangkan input tetap/ konstan
3. Output meningkat dalam keadaan yang lebih tinggi dibandingkan input.

4. Output menurun dalam kadar yang lebih rendah dibandingkan penurunan input.

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan erat dengan efektivitas dalam hubungannya dengan aspek fisik dalam pemasaran. Sedangkan efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektivitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dari segi keuntungan (Soekartawi, 2001).

Menurut Moehar (2002), sistim pemasaran dianggap efisien apabila:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Saefuddin (1986) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dapat ditempuh dengan cara:

1. Menghilangkan persaingan yang tidak bermanfaat
2. Mengurangi jumlah pedagang perantara
3. Memakai metode kerjasama
4. Memberi bantuan kepada konsumen, dan
5. Standarisasi dan implikasi

Menurut Shephard dan Soekartawi (1993), bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Total nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan pemasaran yang tidak efisien. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi pemasaran yang tidak efisien.

Menurut Soekartawi (1995) bahwa beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran antara lain:

- a. Keuntungan margin pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
- d. Persaingan pasar

C. Strategi pemasaran

Menurut Kotler (2003) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Dan strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di

dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasaran, dan profitabilitas.

Menurut Swastha dan Irawan (1997) bahwa penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan mengajukan tiga macam keputusan yaitu: 1). Konsumen manakah yang dituju, 2) keputusan seperti apakah yang diinginkan konsumen, dan 3) marketing mix seperti apa yang dipakai untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Selanjutnya dengan suatu riset pemasaran, manajer berusaha menentukan konsumen sebagai sasarannya. Kemudian, manajer mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif. Dalam hal ini perlu juga memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial, kebudayaan, politik, hukum dan teknologi), dan kekuatan serta kelemahan organisasi.

D. Permintaan dan Penawaran

Menurut Kotler (1991) permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Menurut Kartasapoetra (1992) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen, yaitu: a) jumlah para konsumen yang potensial, b) daya beli konsumen tersebut per kapita dan penyebarannya diantara kelompok-kelompok mereka, c) kebiasaan, daya

tarik atau selera dan kesukaan-kesukaan konsumsi para konsumen yang bersangkutan, dan d) dapat tidaknya produk atau jasa itu dibeli menurut daya beli optimal tersebut, serta harga-harga daripada produk-produk yang potensial yang dapat didistribusikan, situasi dan keadaan lingkungan, pengaruh harga dan kuantitas atas permintaan akan suatu produk tertentu. Selanjutnya dikatakan bahwa permintaan akan suatu produk dipasarkan adalah elastisitas, fluktuasinya akan sangat bergantung dari beberapa faktor pula, yang antara faktor-faktor penyebabnya dapat dikemukakan sebagai berikut: a) karena faktor peningkatan produk, b) perkembangan dan perubahan tingkat kehidupan penduduk, c) perkembangan dan peningkatan income penduduk per kapita, d) pergeseran dan kebiasaan, selera dan kesukaan penduduk, e) kegagalan produksi yang menyebabkan langkanya harga dari suatu produk yang telah dikenal konsumen yang bervariasi dibawah harga pasar.

Permintaan suatu komoditi pertanian adalah banyaknya komoditi pertanian yang dibutuhkan oleh konsumen dan dibeli oleh konsumen (Soekartawi, 1993). Seorang konsumen bersedia membeli suatu barang karena barang tersebut berguna baginya. Teori kegunaan berguna didalam menentukan kurva permintaan konsumen secara perseorangan terhadap barang-barang yang dibelinya yang menunjukkan hubungan antara jumlah yang mau dibeli oleh konsumen tersebut dengan harga dari barang-barang yang bersangkutan.

E. Harga

Menurut Kotler (2003) bahwa harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain, produksi, dan distribusi produk untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lain dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Selanjutnya dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih laus lagi dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kartasapoetra (1992) bahwa dalam kegiatan pemasaran produk-produk pertanian, kita akan mendapatkan subyek yang akan menentukan dalam pembentukan suatu harga produk dipasaran yaitu: a) produsen dengan dasar biaya-biaya produksi yang telah dikeluarkannya sehingga produk itu berwujud dan siap untuk dipasarkan, b) konsumen dengan daya beli dan dasar-dasar kebutuhan serta kesukaan, dan c) pemerintah dengan peraturan atau penentuan harga sebagai pengendali tata harga pasaran.

F. Pendapatan Petani

Petani sebagai produsen hasil-hasil pertanian, tidak hanya bertujuan untuk mencapai hasil produksi yang tinggi, melainkan juga bertujuan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi pula. Dengan demikian jika ingin meningkatkan hasil produksi dan pendapatan dalam usahatani, maka petani harus pandai mencari kombinasi dan penggunaan yang tepat dari sumber daya yang dimiliki, berupa tenaga kerja dan modal yang tersedia. Soekartawi (1986) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani:

1. Luas lahan yang meliputi areal tanah, luas pertanaman dan luas pertanaman rata-rata.
2. Tingkat produksi yang diukur dari produktivitas per hektar dan indeks pertanaman.
3. Pilihan dan kombinasi cabang usaha.
4. Intensitas pengusahaan tanaman
5. Efisiensi tenaga kerja.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu usahatani, biasanya diukur dengan melakukan analisis terhadap pendapatan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat profitabilitas usahatani tersebut secara financial (Sudaryanto, 1991). Ukuran tingkat profitabilitas ditunjukkan oleh besarnya R/C Ratio (Revenue/Cost Ratio) serta Profit Margin.

R/C Ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dibagi dengan total biaya dalam syatu periode tertentu atau dengan rumus:

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

Suatu usaha dikatakan menguntungkan jika nilai R/C Ratio lebih besar dari 1 dan jika lebih kecil dari 1 maka usaha tersebut dikatakan rugi. Semakin besar nilai R/C Ratio maka semakin menguntungkan kegiatan usaha tersebut demikian pula sebaliknya.

Ukuran pendapatan usahatani menurut Soekartawi (1986) terdapat beberapa, antara lain:

- a. Gross Farm Income (pendapatan kotor usahatani) yaitu pendapatan kotor usahatani terdiri dari nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual maupun yang tidak terjual, atau mencakup semua produk yang dijual, dikonsumsi rumah tangga petani, digunakan untuk pembayaran pajak atau kredit dalam jangka waktu tertentu.
- b. Net Farm Income (pendapatan bersih usahatani) merupakan nilai semua masukan yang habis terpakai (dikeluarkan) di dalam proses produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga petani, bunga modal sendiri dan bunga modal pinjaman.

- c. Net Farm Earning (pendapatan bersih usahatani) diperoleh dengan cara mengurangi pendapatan bersih dengan modal pinjaman.

G. Kerangka Pikir

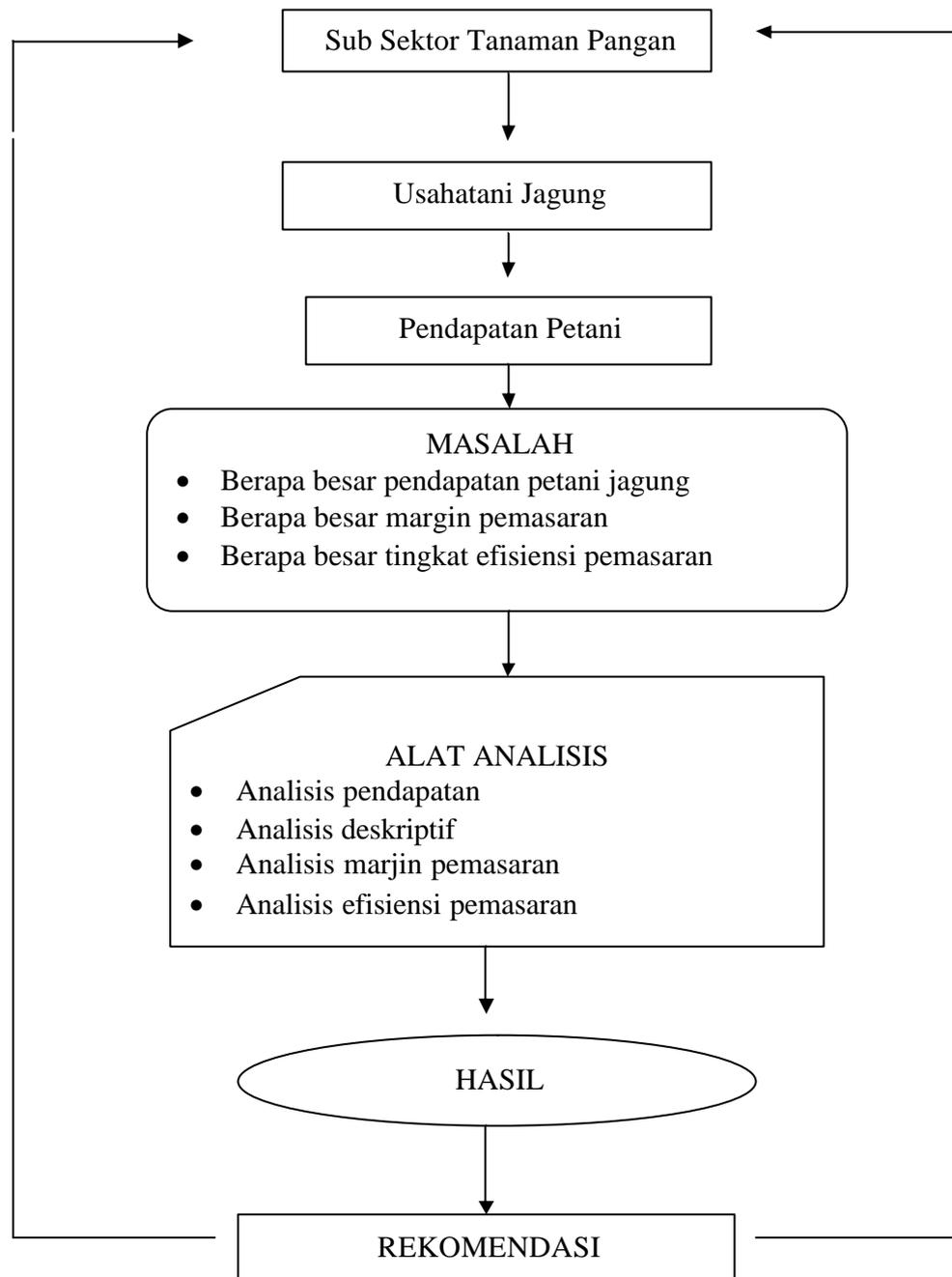
Propinsi Sulawesi Selatan mempunyai potensi untuk pengembangan tanaman jagung yang dapat dioptimalkan untuk menunjang program pengembangan jagung nasional, karena didukung oleh lingkungan yang sesuai dan lahan yang cukup luas. Semua daerah di Sulawesi Selatan dapat dikembangkan tanaman jagung.

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah penghasil jagung dan sebagai sentra pengembangan jagung di Sulawesi Selatan. Petani jagung menanamnya pada periode April- Juni di lahan kering dan Juli- September di lahan sawah. Dari penanaman tersebut diupayakan mampu memberikan keuntungan bagi petani jagung.

Dalam memasarkan komoditi pertanian, seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya terlalu besar keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran dan kurang pada petani, sehingga menyebabkan pemasaran komoditi pertanian kurang efisien. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis pendapatan petani dalam sistem pemasaran Jagung Di Kabupaten Bulukumba.

Untuk melihat berapa besar tingkat keuntungan petani jagung di Kabupaten Bulukumba, dilakukan analisis pendapatan dan R/C Ratio, analisa deskriptif untuk melihat saluran distribusi pemasaran jagung, analisa margin pemasaran untuk melihat berapa besar margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran jagung, serta untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran jagung Kabupaten Bulukumba dilakukan analisis efisiensi pemasaran.

Adapun skema kerangka pikir dari penelitian adalah :



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

H. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Tingkat pendapatan petani jagung rendah
- 2 Marjin pemasaran berbeda pada setiap lembaga pemasaran
- 3 Efisiensi pemasaran berbeda pada setiap saluran pemasaran.

.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bulukumba Propinsi Sulawesi Selatan. Daerah penelitian ini dipilih dengan pertimbangan sebagai salah satu daerah potensial penghasil jagung dan telah ditetapkan sebagai daerah pengembangan jagung berdasarkan pengwilayahan komoditas di Propinsi Sulawesi Selatan.

Potensi pengembangan jagung di Kabupaten Bulukumbadibagi dalam 2 (dua) wilayah yaitu wilayah sentra pengembangan dan wilayah sentra penunjang. Wilayah sentra pengembangan seluas 29.549 ha yang terdiri dari Kecamatan Herlang, Kajang, Bonto Tiro, Bonto Bahari dan Kecamatan Ujung Loe. Sedangkan wilayah sentra penunjang seluas 6.440 ha terdiri dari Kecamatan Rilau Ale, Gantarang dan Kecamatan Bulukumpa. Pengembangan tanaman jagung pada areal lahan kering, juga pada lahan sawah.

Dalam penelitian ini dipilih kecamatan yang mempunyai areal pertanaman jagung cukup luas dan masih mempunyai peluang pengembangan jagung yaitu Kecamatan Herlang, dimana Kecamatan Herlang mempunyai potensi pengembangan jagung dalam setahun seluas