

**ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM SISTIM
PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN JENEPONTO**

*Revenue Analysis of Farmers in Systems of Maize Marketing
in Regency Jeneponto*

ABDUL SYUKUR



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM SISTEM PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN JENEPONTO

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Study

Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh :

ABDUL SYUKUR

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

TESIS

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

Disusun dan diajukan oleh :

ABDUL SYUKUR

Nomor Pokok P1000205018

Menyetujui

Komisi Penasehat

Prof. Dr. H. A. Karim Saleh
Ketua

Tanggal :.....

Prof. Dr. H.A. Rahman Kadir, MS
Anggota

Tanggal :.....

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Rahim Darma, MSc

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Abdul Syukur

Nomor Mahasiswa : P1000205018

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, Agustus 2007

Yang Menyatakan

Abdul Syukur

PRAKATA

Segala puji bagi Allah swt atas Rahmat dan hidayah-NYA, yang masih memberi pinjaman umur, kesehatan, kemampuan dan motivasi yang luar biasa pada hamba NYA. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan memaksimalkan waktu yang tersedia.

Salam serta salawat terlimpah untuk Rasulullah Muhammad saw yang mencintai dan dicintai oleh ummatnya. Beliau menorehkan tinta emas pada peradaban manusia dan memberi tauladan tentang perdamaian yang berkeadilan.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat menempuh ujian di depan Dewan Penguji pada Program Magister Agribisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi tingginya dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Karim Saleh selaku Ketua penasehat yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. A. Rahman Kadir, M.Si selaku Anggota Komisi Penasehat yang banyak memberi masukan serta dorongan moril, sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Kepada Pemerintah Kabupaten Jeneponto yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian diwilayahnya.
4. Terkhusus kepada kedua orangtuaku : Ayahanda Baddulu dan Ibunda Tote sebagai pembimbing utama kehidupanku, beliau mendidik penulis untuk bersikap terbuka, kreatif dan bijaksana dalam mengambil keputusan.
5. Kepada Isteri tercinta Tenri Olle dan anak anaku, Ananda Muhammad Agung Faturrahman dan Muhammad Jurais yang telah memberi dorongan semangat dan inspirasi bagi penulis.

Akhir kata penulis menghaturkan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak sempat disebut satu persatu. Semoga penulisan ini memberi nuansa baru dalam pengembangan khasanah ilmu agribisnis dimasa yang akan datang. Amin.

Penulis

ABSTRAK

ABDUL SYUKUR. Analisis pendapatan petani dalam sistem pemasaran jagung di Kabupaten Jeneponto (dibimbing oleh Karim Saleh dan Rahman Kadir)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pendapatan petani jagung, (2) Besarnya margin pemasaran yang diterima masing masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam bisnis jagung dan (3) Tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Jeneponto.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kelara kabupaten Jeneponto. Penarikan Sampel dilakukan secara purposive dengan 100 responden yang terdiri atas petani sebanyak 85 orang (berasal dari tiga desa di Kecamatan Kelara), lima pedagang pengumpul dan lima pedagang besar dan lima pedagang pengecer. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner dan dokumentasi. Data di analisis dengan menggunakan analisis pendapatan, deskriptif, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima petani jagung di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto sebesar Rp. 2.364.940,- per hektar per musim tanam, dengan R/C ratio sebesar 2.23. hal ini berarti setiap Rp. 100,- uang yang dikeluarkan dalam usaha tanam jagung akan memperoleh penerimaan sebesar Rp. 2.23,- Margin pemasaran yang diterima disetiap saluran lembaga pemasaran yang berbeda yaitu untuk saluran pemasaran I, pedagang Pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.150/kg, pedagang besar Rp. 200/kg dan pedagang pengecer Rp. 250/kg. pada margin saluran pemasaran II besarnya yang diterima pedagang besar sekitar Rp. 350/kg, dan pedagang pengecer Rp. 250/kg. sedangkan pada margin saluran pemasaran III yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp.600/kg.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III, dengan nilai sebesar 7.02 %. Pada saluran pemasaran ini, saluran pemasaran jagung menjadi sangat pendek, karena pedagang pengecer langsung datang membeli jagung pada petani. Pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar 9.40 %. Hal ini disebabkan jarak pemasaran yang lebih jauh, dan ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat kedalamnya. Begitupula pada saluran pemasaran I, dengan nilai efisiensi 12.13 %

ABSTRACT

ABDUL SYUKUR. Revenue analysis of farmer in system of maize marketing in Regency Jeneponto (guided by Karim Saleh and Rahman Kadir

This research aim to to know (1) Earnings of maize farmer, (2) Level of margin accepted by each institute the marketing in concerned in maize and (3) Level of efficiency of maize marketing in Regency Jeneponto.

This research is conducted in Subdistrict of Kelara of regency Jeneponto. Withdrawal Sampel conducted by purposive by 100 is responder consisted of by the farmer as much 85 people (coming from three countryside in Subdistrict Kelara), five of compiler merchant and five of whole saler and five merchant responder. Data collecting conducted by through observation, kuesioner and documentation. Data in analysis by using revenue analysis study, descriptive, profit of margin and marketing efficiency.

Result of research indicate that the Earnings accepted by a maize farmer in Subdistrict of Kelara of Regency Jeneponto of equal to Rp. 2.236.940,-per hectare of per season plant, by R / c ratio of equal to 2.23 matter of this means each; every Rp. 100,- money released in effort plant the maize will get the acceptance of]equal to Rp. 2.23,-

Marketing margin accepted by every channel institute the different marketing that is for the channel of marketing I, Compiler merchant obtain;get the marketing margin of equal to Rp.150 / singk, whole saler Rp. 200 / singk and dealer Rp. 250 / singk. at margin of channel of marketing II of is level of accepted by whole saler of about Rp. 350 / singk, and dealer Rp. 250 / singk. while at margin of channel of marketing III accepted by dealer of equal to Rp.600 / singk 3. most efficient Marketing channel is channel III, with the value of equal to 7.02 %.At this marketing channel, channel of maize marketing become very short, because direct dealer come buying the maize at farmer. At channel of marketing II assess the marketing efficiency of equal to 9.40 %. This matter is caused by a further marketing distance, and there are some marketing institute in concerned of at channel of marketing I, with the efficiency value 12.13 %

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB. I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Jagung	6
B. Pemasaran	11
C. Strategi Pemasaran	13
D. Harga	16
E. Profit Margin	20
F. Pendapatan Petani.....	21
G. Kerangka Pikir.....	23
H. Hipotesis	26
BAB. III. METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
B. Populasi dan Sampel.....	27
C. Jenis dan Sumber Data	28

D. Tehnik Pengumpulan Data	28
E. Metode Analisis Data	29
F. Definisi Operasional.....	30
BAB. IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	33
B. Identitas Responden.....	41
C. Analisis Usaha Tani Jagung	48
D. Rantai Pemasaran.....	52
E. Analisis Margin, Biaya dan Laba.....	55
F. Efisiensi Pemasaran.....	62
BAB. V. PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran - Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	halaman
1. Perkembangan luas panen dan produksi jagung Kabupaten Jeneponto Tahun 2001 - 2005	2
2. Luas wilayah Kabupaten Jeneponto menurut kecamatan.....	33
3. Luas Wilayah Kecamatan Kelara menurut Desa.....	34
4. Luas lahan menurut jenis penggunaannya	37
5. Lembaga Ekonomi Kecamatan Kelara	40
6. Jumlah Petani responden berdasarkan tingkat umur di Kecamatan Kelara	41
7. Jumlah petani responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Kelara	43
8. Jumlah petani responden menurut pengalaman berusaha di Kecamatan Kelara, Kabupaten Jeneponto	44
9. Jumlah petani responden menurut luas lahan yang digarap di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto.....	46
10. Komposisi anggota keluarga Kecamatan Kelara	47
11. Biaya Variable yang dikeluarkan petani responden.....	49
12. Biaya Tetap yang dikeluarkan petani responden.....	50
13. Total Biaya yang dikeluarkan petani responden	50
14. Analisis Biaya dan Pendapatan	51

15. Analisis Margin, Biaya dan keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul	56
16. Analisis Margin, Biaya dan keuntungan pada tingkat pedagang besar.....	57
17. Analisis Margin, Biaya dan keuntungan pada tingkat pedagang pengecer	58
18. Analisis Margin, Biaya dan keuntungan pada tingkat pedagang besar saluran II	59
19. Analisis Margin, Biaya dan keuntungan pada tingkat pedagang pengecer saluran II.....	60
20. Analisis Margin, Biaya dan keuntungan pada tingkat pedagang pengecer saluran III.....	61
21. Efisiensi pemasaran Jagung pada pemasaran I	62
22. Efisiensi pemasaran Jagung pada pemasaran II	63
23. Efisiensi pemasaran Jagung pada pemasaran III	63

DAFTAR GAMBAR

No.		halaman
1.	Kerangka Pikir sistim pemasaran jagung di Kabupaten Jeneponto	25
2.	Rantai pemasaran jagung	53

DAFTAR LAMPIRAN

No.	halaman
1. Sarana Produksi yang dibutuhkan dalam satu kali musim tanam untuk Kecamatan Kelara	93
2. Umur, Pendidikan dan Tanggungan Keluarga untuk responden di Kecamatan Kelara	94
3. Luas Lahan, Produksi dan Harga Jual jagung di Kecamatan Kelara	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pembangunan pertanian sebagai bagian inti pembangunan nasional, Penerapannya diharapkan akan sinergi dengan pembangunan sektor lainnya yang selalu mengacu pada pembangunan nasional secara lebih terarah, dalam jangka panjang sektor pertanian diproyeksikan dapat memberikan kontribusi yang semakin penting dalam sistem perekonomian nasional.

Salah satu pembangunan sektor pertanian selain padi adalah jagung. Komoditi ini merupakan bahan pangan penting karena merupakan sumber karbohidrat kedua setelah beras. Disamping itu, jagung pun digunakan sebagai bahan pakan ternak dan bahan baku industri.

Di Indonesia, daerah – daerah penghasil utama jagung adalah Jawa tengah, Jawa barat, Jawa timur, Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusa tenggara timur, Sulawesi Selatan, Maluku, Sulawesi Utara dan Gorontalo. Meningkatnyapendapatan mayarakat mengakibatkan permintaan terhaap komsumsi daging atau telur ayam ras meningkat, sehingga mendorong laju pertumbuhan populasi ternak yang membutuhkan pakan. Kebutuhan jagung untuk pakan ternyata tidak dapat diimbangi oleh peningkatan produksi jagung dalam negeri sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut pemerintah masih mempertahankan kebijakan impor jagung.

Sebagai gambaran luas panen untuk Kabupaten Jeneponto pada tahun 2005 Adalah 40. 831 Hektar dan diperoleh hasil 129.179 ton jagung pipil kering dengan produktivitas per hektar sebesar 31, 64 Kuintal. Sedangkan pada tahun 2006 produksinya mengalami penurunan menjadi 123. 046 ton atau turun 4,75 %. Luas panen maupun produksi jagung selama tahun 2005 – 2006 mengalami penurunan masing masing 12,87 % dan 4,75 % sementara produktivitasnya naik sekitar 7,32 %. perkembangan produksi jagung dan luas arealnya dalam kurun waktu 2002 – 2006 untuk Kabupaten Jeneponto sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan luas panen dan produksi jagung Kabupaten Jeneponto Tahun 2002 - 2006

No	TAHUN	Produksi (ton)	Luas Panen (Ha)
1	2002	64.920	25.977
2	2003	122.689	39.129
3	2004	125.776	39.498
4	2005	129.175	40.831
5	2006	123.046	35.576

Sumber : BPS Kabupaten Jeneponto, 2006

Pemerintah Propinsi Sulawesi Selatan telah mengagendakan pengembangan jagung sebagai suatu komoditas unggulan dengan nama GONG 2005 Sulawesi - Selatan (Gerakan Optimalisasi jagung 2005 Sulawesi Selatan). Pemerintah juga menetapkan tujuh kabupaten sebagai pengembangan agribisnis jagung yaitu Kabupaten Sidrap, Wajo, Soppeng,

Sinjai, Bantaeng, Jeneponto dan Takalar. Potensi lahan yang dimiliki propinsi ini adalah kurang lebih 446.500 Ha (Data Tahun 2006), yang penanamannya dilakukan pada musim tanam Oktober – Maret dan musim tanam April – September.

Kabupaten Jeneponto sebagai salah satu daerah sentra produksi jagung di Sulawesi Selatan dengan potensi lahan tanaman jagung yang dimiliki sebesar 40.000 Ha. Melihat potensi produksi diatas nampak bahwa Kabupaten Jeneponto memiliki potensi produksi yang sangat besar. Potensi tersebut juga di dukung oleh tingkat kebutuhan jagung yang dari waktu ke waktu terus meningkat baik secara lokal, nasional maupun regional bahkan dunia internasional.

Masalah yang dihadapi petani secara umum adalah rendahnya produktivitas dan kualitas jagung yang disebabkan oleh rendahnya penerapan teknologi dan keterbatasan modal yang ada serta organisasi petani yang masih sangat lemah sehingga posisi tawar petani menjadi rendah terutama pada pemasaran hasil. Disamping itu masalah lainnya adalah terbatasnya alat dan mesin panen dan pasca panen, masih rendahnya pengetahuan petani tentang teknologi pertanian serta belum adanya jaminan harga ditingkat petani terutama jika terjadi penumpukan produksi yang menyebabkan harga jagung menjadi 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. Hubungannya antara produsen dan konsumen melalui saluran pemasaran. Pemasaran jagung dari daerah produsen menuju 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 dengan hal di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai “ **Analisis Pendapatan Petani Dalam Sistem Pemasaran Jagung Di Kabupaten Jeneponto** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dapat dijabarkan ke dalam beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Berapa besar pendapatan petani jagung di Kabupaten Jeneponto ?
2. Berapa besar margin pemasaran yang diterima oleh masing masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam bisnis jagung di Kabupaten Jeneponto?
3. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran jagung berdasarkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam bisnis jagung di Kabupaten Jeneponto

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

1. Untuk mengetahui pendapatan petani jagung di Kabupaten Jeneponto.
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran yang diterima masing masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam bisnis pemasaran di Kabupaten Jeneponto..
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Jeneponto

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan bahan informasi kepada Pemerintah Kabupaten Jeneponto dalam penetapan kebijakan pembangunan pertanian khususnya dalam pengembangan usahatani jagung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi petani dalam meningkatkan pendapatan usahatani jagung.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jagung

Jagung sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia ataupun hewan. Di Indonesia, jagung merupakan bahan makanan pokok kedua setelah beras. Sedangkan berdasarkan urutan bahan makanan pokok di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan beras (AAK, 1993).

Menurut Purwoko dan Hartono (2005), tahap pasca panen jagung terdiri dari pemipilan, pengeringan, pengemasan, penyimpanan dan pemasaran. Setelah dipetik biasanya dilakukan proses pengupasan dan pemipilan. Jagung dikupas pada saat masih menempel pada batang atau setelah pemetikan selesai. Pengupasan dilakukan untuk menurunkan kadar air didalam tongkol dan kelembaban sekitar biji tidak mengakibatkan kerusakan biji atau tumbuhnya cendawan. Setelah dikupas, jagung dilakukan pemipilan.

Pemipilan dapat menggunakan tangan atau alat pemipil jagung bila jumlah produksi relatif sangat besar. Setelah pemipilan, jagung dijemur sampai kering. Pengeringan jagung dapat dilakukan secara alami dan buatan, secara alami jagung dijemur dibawah sinar matahari selama 7 – 8 hari agar kadar air berkisar 14 %. Penjemuran dilakukan dilantai dengan alas

anyaman bambu atau jagung diikat lalu digantung. Sedangkan pengeringan secara buatan dapat dilakukan dengan mesin pengering agar dapat mengurangi kadar air didalam biji dengan panas pengeringan sekitar 38 – 43 °C sehingga kadar air menjadi 12 – 13 persen.

Setelah terlepas dari tongkol, biji biji jagung harus dipisahkan dari kotoran. Tujuannya agar tidak menurunkan kualitas jagung. Setelah bersih dari kotoran, dilakukan pengemasan sesuai tujuan pasar. Umumnya, kemasan yang digunakan berupa karung dengan berat antara 15 – 25 Kg. adapun kemasan di supermarket umumnya menggunakan plastic *wrapping* yang kedap udara sebesar 1 kg atau setara dengan 6 tongkol.

Penyimpanan jagung jagung dapat dilakukan dalam bentuk, tongkol kering atau biji kering. Umumnya penyimpanan jagung dalam bentuk tongkol kering adalah diatas api dapur atau tempat yang kena matahari langsung, terlindung dari hujan dan hama tikus dengan tujuan kadar air terjaga tetap rendah. Penyimpanan dalam bentuk biji sebaiknya dalam wadah yang memiliki pori udara lancar sehingga jagung tidak lembab.

Menurut Purwono dan Hartono (2005) bahwa hampir seluruh tanaman jagung memiliki nilai ekonomis, secara umum, beberapa mmanfaat bagian bagian tanaman jagung dijelaskan sebagai berikut :

- a) Batang dan daun muda untuk pakan ternak.
- b) Batang dan daun tua untk kompos dan kayu bakar.
- c) Batang jagung untuk lanjaran atau turus dan pulp/ bahan kertas.

Selain sebagai bahan pangan, jagung juga menjadi campuran pakan ternak, bahan ekspor non migas, serta bahan baku pendukung industri. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Bahan pangan

Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, jagung sudah menjadi konsumsi sehari-hari. Biasanya jagung dibuat dalam bentuk makanan seperti nasi jagung, bubur dan makanan tradisional yang bahannya dari jagung. Di Provinsi Gorontalo makanan tradisional yang terkenal *binte biluhua* memiliki bahan dasar dari komoditi jagung.

2. Bahan pakan ternak

Jagung merupakan salah satu bahan campuran pakan ternak. Bahkan, di beberapa pedesaan jagung sebagai bahan pakan utama. Biasanya jagung dicampur bersama bahan pakan lain seperti dedak, sorgum dan tepung ikan. Pakan berbahan jagung biasanya diberikan pada ternak ayam, itik dan puyuh. Di Kabupaten Jeneponto pakan berbahan jagung diberikan pada kuda yang digunakan sebagai alat transportasi sejenis dokar atau bendi.

3. Bahan baku industri.

Banyaknya beredar produk olahan jagung dipasar. Produk olahan jagung tersebut umumnya berasal dari industri skala rumah tangga hingga industri besar. Secara garis besar, beberapa industri yang mengolah jagung menjadi produk sebagai berikut :

- a. Industri giling kering, yaitu menghasilkan tepung jagung.
- b. Industri giling basah, yaitu menghasilkan pati, sirup dan gula jagung.
- c. Industri destilasi dan fermentasi yaitu industri yang menghasilkan etil ethanol, aseton, asam laktat, asam sitrat, gliserol dan sebagainya.

Secara umum biji jagung terdiri dari empat bagian utama, yaitu kulit luar, lembaga (ger), mahkota (crown) dan endosperm yang warnanya lebih pekat dibandingkan dengan bagian bagian lainnya. Kulit ari mengandung karbohidrat tidak larut (bukan pati), lilin dan zat zat organik, lembaga mengandung banyak minyak. Bagian mahkota pati yang tidak terikat kuat pada matriks protein (glutein).

Komposisi utama yang menyusun biji jagung adalah sebagian besar terdapat dalam endospermnya. Pati adalah suatu polimer senyawa glukosa yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu amilosa dan amilopektin. Berdasarkan komposisi patinya, maka jagung dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu :

1. Jagung manis (sweet corn), kadar gulanya tinggi disamping kadar patinya sehingga waktu muda rasanya manis. Biji jagung manis kelihatan transparan.
2. Jagung ketan (waxy corn) atau disebut juga jagung pulen. Sebagian besar pati jagung terdiri dari amilopektin, yang didalam pemasakan menjadi lengket

3. Jagung beramilosa tinggi atau jagung pera, sebagian besar patinya terdiri dari amilosa.

Jagung merupakan salah satu jenis bahan makanan yang mengandung sumber hidrat arang yang dapat digunakan untuk mengganti beras (Warisno, 1998) sebab :

- a. Jagung memiliki kalori yang hampir sama dengan kalori yang terkandung pada beras.
- b. Kandungan protein di dalam biji sama dengan biji padi, sehingga jagung dapat pula menyumbangkan sebagian kebutuhan protein yang diperlukan manusia. Kandungan karbohidratnya pun mendekati karbohidrat pada padi yang berarti jagung memiliki nilai gizi yang mendekati nilai gizi padi.
- c. Jagung dapat tumbuh pada berbagai macam tanah, bahkan pada kondisi tanah yang agak kering pun jagung masih dapat ditanam (AAK, 1993

Mencermati kandungan tersebut diatas, jagung selain merupakan sumber kalori juga pensuplai nutrisi untuk memperoleh keseimbangan gizi. Perbedaan kandungan gizi jagung kuning dengan jagung putih hanyalah pada nutrisi vitamin A. jagung putih pada umumnya tidak mengandung vitamin A (Rukmana, 1997). Selain mengandung vitamin A, jagung kuning juga mengandung protein yang tinggi, oleh sebab itu para peternak ayam ras banyak yang menggunakan jagung kuning sebagai bahan campuran ransumnya (Warisno, 1998).

Disamping di tuntutan untuk memenuhi kebutuhan manusia, petani jagung juga dituntut memproduksi jagung untuk pakan ternak sebab berbagai jenis hewan ternak seperti ayam, sapi dan babi juga memerlukan dalam jumlah yang cukup besar, sehingga produksi harus dibagi guna mencukupi kebutuhan ternak dan manusia (AAK, 1993).

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan kata kunci dalam proses pengembangan hasil pertanian dan dunia agribisnis, artinya bagaimanapun bagusnya suatu produk pertanian kalau tidak mampu diserap pasar dengan baik maka akan mempengaruhi produktifitas petani dan dunia agribisnis pada umumnya. Dalam mengatasi hal seperti itu diperlukan adanya aktivitas pemasaran yang dapat memperlancar penyaluran barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (1997) Pemasaran adalah sebuah 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, nilai satu sama lain.

Kemudian Pride dan Ferrel (1995) mengemukakan pemasaran terdiri dari kegiatan - kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan

dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.

Stanton dan Swastha (1996) mengemukakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Irawan (1998) mengemukakan bahwa semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkatnya mempromosikan produk tersebut, dan mensosialisasikan.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa proses pencapaian tujuan dunia agribisnis dituntut tidak hanya sekedar memuaskan konsumen akan tetapi lebih dari itu. Kesejahteraan masyarakat petani untuk jangka waktu panjang harus pula diperhatikan dengan demikian konsep pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Aktivitas pemasaran adalah merencanakan produk dan jasa yang akan dihasilkan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan kepada pihak, yang membutuhkan.

- b. Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus lebih efektif dan efisien.
- c. Harus ada kesesuaian antara barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan kebutuhan konsumen.
- d. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah syarat utama dalam pencapaian tujuan pemasaran
- e. Bila perusahaan ingin berhasil, maka perusahaan itu harus menciptakan kepuasan konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Robert (1995) mengemukakan bahwa ada empat faktor penting dalam menunjang tercapainya usaha yaitu :

- a) Tujuan yang sederhana, konsisten, dan berjangka panjang.
- b) Pemahaman yang baik mengenai lingkungan persaingan.
- c) Penilaian yang efektif mengenai sumber daya yang dimiliki.
- d) Pelaksanaan yang efektif.

Upaya untuk mengeksploitasi suatu usaha maka tujuan yang ingin dicapai harus jelas dan konsisten, disamping ditunjang dengan pemahaman lingkungan eksternalnya terutama pada. pesaing-pesaing terdekatnya Adanya kemampuan yang dimiliki dalam memanfaatkan kekuatan sumber daya secara internal, serta melindungi kelemahan yang ada.

Fokus utamanya adalah pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan secara efektif, hal ini tercermin dari adanya pengambilan keputusan, pelaksanaan kegiatan yang tepat, sehingga menuntut adanya kesetiaan dan komitmen dari para pelaksana maupun bawahan. Keberhasilan dan kesuksesan yang diperoleh baik secara individual maupun organisasi adalah pelaksanaan strategi yang memiliki elemen sebagai berikut :

1. Memiliki tujuan karier jangka panjang yang jelas ; tujuannya ini merupakan skala prioritas yang lebih tinggi dibandingkan dengan tujuan hidup yang lain seperti persahabatan, cinta, pengetahuan, kebutuhan spritual.
2. Mengetahui lingkungannya ; kemahiran dalam memilih karier yang dapat memberikan kesempatan yang terbaik, sehingga dalam waktu yang tidak lama mampu menjadi orang yang memahami aturan-aturan main dalam bidangnya.
3. Mengenal diri sendiri dengan baik ; hal tersebut. menunjukkan bahwa mereka memahami dan menghargai kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya terutama yang berkaitan dengan bidang aktivitasnya yang, dapat dilakukan dengan baik.
4. Mengejar keinginan dengan penuh ketetapan hati, konsisten, dan dengan penuh kesungguhan.

Sehubungan dengan uraian tersebut di atas, maka di bawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi dan manajemen strategi. Hitt (1997) mengemukakan bahwa strategi merupakan

sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keuntungan bersaing. Sedangkan kompetensi inti merupakan sumber daya dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan.

Paul (1999) mengemukakan strategi merupakan suatu rencana. Yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan kepada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

Boyd (2000) mengemukakan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahannya sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler yang dikutip oleh Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari definisi tersebut, Rangkuti (2000:7) mengemukakan tipe strategi yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang juga disebut strategi fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

Menurut Guiltinan (1992) dalam menunjang keberhasilan suatu strategi maka perlu diperhatikan beberapa faktor, yaitu :

- 1) Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis;
- 2) Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan;
- 3) Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan.

D. Harga (Price)

Harga umumnya diterapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual meminta harga lebih tinggi dari apa yang ingin dibayar. Sehingga melalui tawar-menawar inilah akan sampai pada harga yang akan diterima. Menetapkan harga untuk semua pembeli merupakan ide yang relatif modern, hal ini didorong oleh munculnya penjualan eceran dalam skala besar kira-kira pada awal abad kedua puluh.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, terutama pada negara-negara berkembang (miskin) dan untuk produksi jenis komoditas.. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan. Pada kenyataannya bahwa harga, mengalami tekanan untuk turun dalam beberapa waktu terakhir.

Pendapatan riil konsumen konstan atau menurun dan mereka mengalami ekspektasi yang berkurang, maka mereka berbelanja dengan sangat berhati-hati, sehingga memaksa pengecer untuk menurunkan harga produknya. Pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga produknya. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan melakukan promosi secara besar-besaran.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga merupakan persoalan nomor wahid yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik, sehingga menimbulkan berbagai kesalahan seperti; penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk menawarkan penambahan pasar, harga ditetapkan secara

independen dari bauran pemasaran lainnya, bukannya sebagai unsur *intrinsic* dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga, kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Untuk menentukan harga maka pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Akan perusahaan telah memilih pasar sasaran dan perusahaan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga, sehingga perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui harga yaitu : kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), *skimming* pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*). Kotler (1999:109).

Nagle dalam Kotler (1999:111) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli sebagai berikut : Pengaruh nilai unit Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka, Pengaruh kesadaran atas produk pengganti. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya, produk pengganti, Pengaruh perbandingan yang sulit Pembeli semacam kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas

barang pengganti, Pengaruh pengeluaran total. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika, pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pengeluaran. Pengaruh manfaat akhir. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya. Pengaruh biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

Pengaruh investasi tertanam. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya. Pengaruh kualitas harga. pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut memiliki kualitas gengsi atau eksklusif lebih.

Umumnya perusahaan mengukur kurva permintaan dengan menggunakan beberapa cara atau metode :

1. Melibatkan analisis secara statistik atas data harga masa lalu, kualitas yang terjual, dan faktor-faktor lain untuk memperkirakan hubungannya. Data yang dianalisa bersifat *longitudinal* atau *cross sectional*.
2. Melakukan eksperimen harga dengan menggunakan metode *took*, yaitu mengubah harga berbagai produk yang terjual di *took* diskon dan mengamati hasilnya.
3. Meminta pembeli untuk menyatakan beberapa banyak unit yang unit dibeli pada berbagai harga yang diusulkan.

Dalam mengukur hubungan harga dan permintaan maka pasar harus mengendalikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Pemasaran perlu mengetahui seberapa *responsive* permintaan terhadap perubahan harga. Apa yang menentukan elastisitas dari permintaan. Permintaan akan kurang elastis, jika :

1. Terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing.
2. Pembeli harus menyadari harga yang lebih tinggi tersebut.
3. Pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga, yang lebih rendah.
4. Pembeli berpikir berapa harga yang lebih tinggi itu pantas karena perbaikan kualitas, inflasi, dan sebagainya.

E. Profit Margin

Saefuddin (1992) menyatakan bahwa profit margin adalah selisih antara harga jual dan harga beli setiap pelaku pemasaran. Profit margin dapat dibedakan berdasarkan tingkat pasar yang dilalui berdasarkan produk dan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Lebih lanjut dikatakan bahwa biaya pemasaran suatu produk pertanian biasanya diukur dengan margin. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk perbedaan pasar yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Sudiyono (2004) menyatakan bahwa profit margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Profit margin dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep profit margin yang dipandang sisi harga. Profit margin merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.

Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran ini selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi profit margin diantara lembaga lembaga pemasaran yang terlibat.

Elastisitas transmisi digunakan untuk menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga ditingkat pengecer dengan persentase perubahan harga ditingkat petani produsen. Analisis transmisi ini memberikan gambaran bagaimana harga yang dibayar konsumen akhir ditransmisikan kepada petani produsen.

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 usaha tani, 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 factor yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha tani yaitu :

- a. Luas lahan yang meliputi areal tanah, luas pertanaman dan luas pertanaman rata rata.
- b. Tingkat produksi yang diukur dari produktivitas perhektar dan indeks pertanaman.
- c. Pilihan dan kombinasi cabang usaha.
- d. Intensitas pengusahaan tanaman.
- e. Efisiensi tenaga kerja.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu usaha tani biasanya diukur dengan melakukan analisis terhadap pendapatan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat profitabilitas usaha tani tersebut secara financial (Sudaryanto, 1991)

Ukuran tingkat produktifitas ditunjukkan oleh besarnya *revenue/ cost ratio* serta profit margin. R/C ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dibagi dengan total biaya dalam satu priode tertentu. Suatu usaha dikatakan menguntungkan jika nilai R/C 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 usaha tani menurut Soekartawi (1986) adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan Kotor Usahatani (*Gross Farm Income*) adalah pendapatan kotor usahatani terdiri dari nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu baik yang dijual maupun yang tidak dijual, atau mencakup semua produk yang dijual, dikonsumsi rumah tangga petani, digunakan untuk pembayaran pajak atau kredit dalam jangka waktu tertentu.
- b. Pendapatan Bersih Usahatani (*Net Farm Income*) merupakan nilai semua masukan yang habis dipakai didalam proses produksi, tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga petani, bunga modal sendiri dan bunga modal pinjaman.
- c. Laba Bersih Usaha tani (*Net Farm Earning*) diperoleh dengan cara mengurangi pendapatan bersih dengan modal pinjaman.

G. Kerangka Pikir

Saat ini kebutuhan jagung baik lokal, nasional, regional dan dunia internasional mengalami defisit disebabkan ketidakseimbangan kebutuhan dan produksi jagung. Di Indonesia, jagung merupakan bahan makanan penting sumber karbohidrat kedua setelah beras. Selain itu, nilai ekonomis

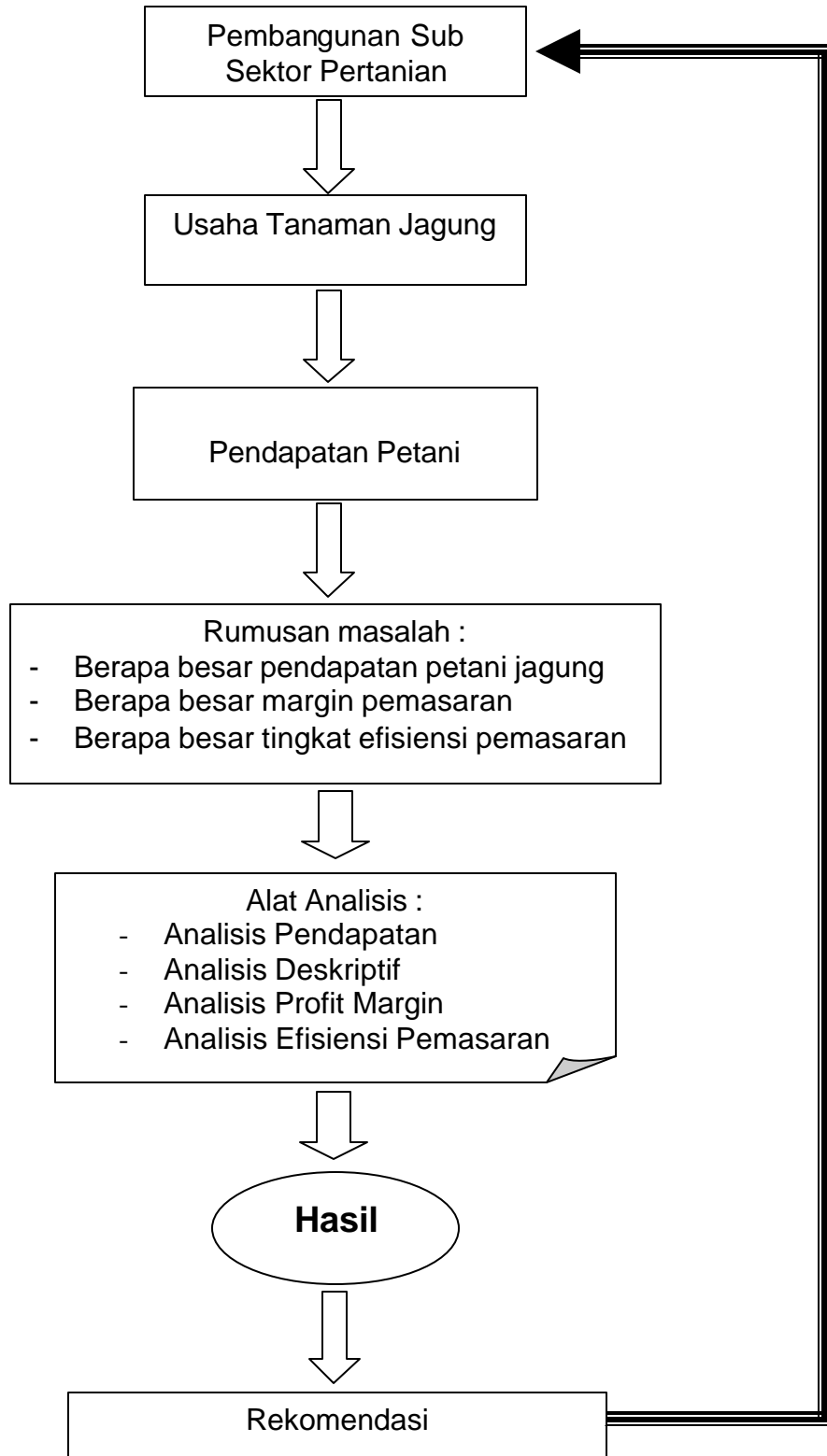
jagung menjadi semakin penting karena jagung merupakan bahan kebutuhan industri dan juga kebutuhan pakan ternak.

Kabupaten Jeneponto Sulawesi Selatan yang terletak sekitar 80 Kilometer arah selatan Kota Makassar merupakan salah satu sentra produksi jagung di daerah ini. Besarnya potensi pengembangan jagung di Kabupaten Jeneponto dapat dilihat pada luasan potensi tanam jagung kurang lebih 40.000 ha dengan rata rata realisasi tanam kurang lebih 35.768 ha.

Dalam memasarkan komoditi pertanian, seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut, akibat terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh para pelaku pemasaran dan kurang pada petani, sehingga pemasaran komoditi pertanian kurang efisien.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian untuk melihat berapa besar tingkat keuntungan petani jagung di Kabupaten Jeneponto dilakukan analisis pendapatan dan R/C ratio, analisis deskriptif untuk melihat saluran distribusi, analisis profit margin untuk melihat berapa besar margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran jagung serta untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Jeneponto dilakukan analisis efisiensi pemasaran

Adapun skema kerangka pikir dari penelitian kami adalah sebagai berikut : (Gambar 1 : Kerangka Pikir)



H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa tingkat pendapatan petani jagung di Kabupaten Jeneponto masih rendah..
2. Diduga bahwa margin pemasaran yang terdapat pada tiap lembaga pemasaran masih berbeda.
3. Diduga bahwa efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran masih memperlihatkan perbedaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan sentra pengembangan jagung, sedangkan waktu penelitian dilaksanakan sekitar bulan April sampai Juni 2007

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini berasal dari petani jagung dan lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer) di Kecamatan Kelara yang tersebar pada 10 Kelurahan / desa. Penarikan sampel dilakukan berdasarkan tahapan tahapan berikut :

1. Menentukan sampel wilayah dengan memilih 3 kelurahan / desa yang terdiri dari kelurahan Tolo Utara, Tolo Selatan dan Desa Bonto Lebang di Kecamatan Kelara.
2. Pengambilan sampel pada masing masing kelurahan / desa dilakukan secara acak sehingga jumlah responden secara keseluruhan pada tiga kelurahan / desa sebanyak 100 orang, yang terdiri atas 85 orang petani, 5 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar dan 5 orang

pedagang pengecer. Total sampel 100 orang diharapkan mewakili seluruh populasi dan memberikan gambaran tentang tujuan penelitian.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner (daftar pertanyaan) dengan responden (petani jagung dan lembaga pemasaran berikutnya)

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi pemerintah seperti Biro Pusat Statistik, Departemen Perkebunan dan pihak – pihak terkait lainnya.

D. Tehnik Pengumpul Data

Dalam proses pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian digunakan beberapa pendekatan yaitu:

- a. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden. Instrument yang dipergunakan adalah daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner.
- b. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada objek yang berhubungan dengan penelitian.

- c. Studi kepustakaan dengan mengumpulkan data dan informasi yang telah dipublikasikan dalam bentuk laporan penelitian, jurnal, buku dan terbitan lain yang relevan dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Pendapatan menurut Arif Tiro (1999) dengan rumus sebagai berikut :

$$\mu = TR - TC$$

Dimana :

μ = Pendapatan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya

2. Analisis deskriptif untuk melihat saluran distribusi yang dilalui komoditi jagung dalam pemasarannya.
3. Untuk menghitung Margin pemasaran tiap rantai pemasaran digunakan rumus menurut Kartadjoemena (1997) sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Dimana :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga penjualan

Hb = Harga pembelian

4. Analisis efisiensi pemasaran menurut Kartadjoemena (1997) dengan rumus :

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang diPasarkan}} \times 100 \%$$

F. Definisi Operasional

Dengan definisi operasional ini akan mengantar pihak lain menyatukan persepsi atau pemahaman kepada apa yang dimaksudkan oleh peneliti, sehingga dengan itu dapat menghilangkan persepsi yang berbeda beda dan menuju pada satu titik pandang yang sama.

Adapun definisi operasional yang dimaksudkan adalah :

1. Jagung adalah jagung hibrida (*Zea Meizena*) merupakan salah komoditas hasil pertanian yang memiliki peran sebagai bahan baku industri pakan ternak, industri olahan dan bahan makanan.
2. Petani jagung adalah petani yang berusaha tani dengan komoditi jagung.
3. Pendapatan usahatani adalah hasil perhitungan dan penerimaan (penjualan jagung) dikurangi dengan pengeluaran (sarana produksi, tenaga kerja dan jenis pengeluaran lainnya)
4. Output (luaran) adalah harga komoditas jagung yang dinilai dalam rupiah perkilogram
5. Imput (masukan) adalah biaya pemasaran komoditas pada kegiatan perdagangan disetiap lembaga pemasaran.

6. Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda dan menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui system tersebut
7. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara input pemasaran dengan output pemasaran
8. Saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen kemudian keperantara dan akhirnya sampai ketangan konsumen.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam pergerakan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
10. Analisis adalah meneliti sesuatu untuk mengetahui apa sebabnya dan bagaimana keadaannya.
11. Lembaga pemasaran adalah Organisasi yang menyelenggarakan kegiatan dari fungsi pemasaran jagung
12. Kelompok tani jagung adalah wadah yang terbentuk dari beberapa orang petani jagung.
13. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jagung petani.
14. Pedagang pengecer adalah pedagang yang langsung menjual jagung ke konsumen akhir.
15. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli.

16. Harga jual adalah harga yang diterima oleh lembaga pemasaran per unit satuan yang diukur dalam rupiah.
17. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran per unit satuan yang diukur dalam rupiah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Letak Geografis dan Luas Wilayah.

Kabupaten Jeneponto terletak antara $5^{\circ}23'2''$ – $5^{\circ}42',2''$ Lintang selatan dan $119^{\circ}29'12''$ – $119^{\circ}56'44,9''$ Bujur timur. Berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Takalar disebelah Utara, Kabupaten Bantaeng disebelah timur dan Laut Flores disebelah Selatan. Luas wilayah Kabupaten Jeneponto tercatat 749,79 km persegi yang meliputi 10 kecamatan. Berikut ini adalah luas wilayah menurut kecamatan pada tahun 2006.

Tabel 2 : Luas Wilayah Kab. Jeneponto Menurut Kecamatan tahun 2006

No	Kecamatan	Luas area (Km ²)	Persentase terhadap luas Kabupaten
1	Bangkala	121.82	16.25
2	Bangkala Barat	152.96	20.40
3	Tamalatea	57.58	7.68
4	Bontoramba	88.30	11.77
5	Binamu	69.49	9.27
6	Turatea	53.76	7.17
7	Batang	73.72	9.83
8	Arungkeke	29.91	3.99
9	Kelara	43.95	5.86
10	Rumbia	58.30	7.78
Kabupaten Jeneponto		749.79	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab Jeneponto, 2006

Kecamatan Kelara merupakan salah satu dari 10 kecamatan di Kabupaten Jeneponto yang berbatasan dengan Kecamatan Rumbia

disebelah utara, Kabupaten Bantaeng disebelah timur, Kabupaten Gowa disebelah barat dan Kecamatan Turatea disebelah selatan. Sebanyak 10 desa/ kelurahan di kecamatan Kelara merupakan daerah bukan pantai.

Tabel 3 : Luas Wilayah Kecamatan Kelara Menurut Desa tahun 2006

No	Kecamatan	Luas area (Km ²)	Persentase terhadap luas Kabupaten
1	Tolo	5.92	13.48
2	Bontolebang	3.19	7.26
3	Samatarang	6.04	13.74
4	Gantarang	3.73	8.49
5	Tolo Utara	5.72	13.01
6	Tolo Selatan	3.62	8.24
7	Tolo Timur	6.06	13.79
8	Tolo Barat	2.17	4.49
9	Tombolo	3.75	8.53
10	Bontonompo	3.75	8.53
Kecamatan Kelara		43.95	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab Jeneponto, 2006

Menurut jaraknya, maka letak masing masing desa/ kelurahan ke ibukota kecamatan dan ibukota kabupaten sangat bervariasi. Jarak desa/ kelurahan ke ibukota kecamatan berkisar 0 – 11 km² sedang ke ibukota kabupaten berkisar antara 13-25 km². Untuk jarak terjauh adalah Bontonompo yaitu sekitar 11 km dari ibukota kecamatan Tolo, sedangkan untuk jarak terdekat adalah kelurahan Tolo yaitu 0 km.

Kecamatan Kelara terdiri dari 10 desa / kelurahan dengan luas wilayah 43,95 km². Dari luas wilayah tersebut kelurahan Tolo Timur memiliki wilayah

terluas yaitu 6,06 km², sedangkan yang paling kecil luas wilayahnya adalah kelurahan Tolo Barat yaitu 2,17 km².

2. Topografi dan Jenis Tanah

Kondisi tanah (Topografi) Kabupaten Jeneponto pada bagian utara terdiri dari daratan tinggi dengan ketinggian 500 sampai dengan 1400 meter di atas permukaan laut, bagian tengah dengan ketinggian 100 sampai dengan 500 meter dari permukaan laut, dan pada bagian selatan meliputi wilayah daratan rendah dengan ketinggian 0 sampai dengan 150 meter di atas permukaan laut.

Jenis tanah di Kabupaten Jeneponto terdapat enam jenis :

1. Jenis tanah Alluvial terdapat di Kecamatan bangkala, Binamu dan Tamalatea.
2. Jenis tanah Gromosal terdapat di Kecamatan Tamalatea, Binamu, Bangkala dan batang.
3. Jenis tanah Maditeran terdapat di Kecamatan bangkala, Batang, kelara dan Binamu.
4. Jenis tanah Latosol terdapat di Kecamatan Latosol terdapat di Kecamatan Bangkala, Tamalatea dan Kelara.
5. Jenis tana Andosil terdapat di Kecamatan Kelara
6. Jenis tanah Regonal terdapat pada 10 kecamatan di Kabupaten Jeneponto.

Kabupaten Jeneponto memiliki beberapa sungai (hidrologi) yang sebagian telah dibendung yaitu Kelara, Tino, Poko Bulu yang telah berfungsi untuk mengiri sebagian lahan persawahan, daerah bagian selatan memiliki perairan laut (Flores sea) dengan panjang pantai berkisar 114 km.

Keadaan musim di Kabupaten Jeneponto pada umumnya sama dengan keadaan musim di Sulawesi Selatan yakni musim hujan (bulan Nopember sampai dengan bulan April) dan musim kemarau (bulan Mei sampai dengan bulan Oktober). Terdapat 2 type iklim didaerah yakni iklim D3 dan Z4 berkisar 5 sampai 6 bulan untuk kondisi kering dan 1 sampai 3 bulan dengan kondisi basah, sedangkan type iklim c2 berkisar 5 sampai 6 bulan dengan kondisi basah dan 2 sampai 3 bulan dengan kondisi lembab dijumpai pada dataran tinggi yang pada umumnya berada di wilayah di Kecamatan Kelara dan Rumbia.

3. Kondisi Demografi

Kurun waktu tahun 2002 – 2006 jumlah penduduk Kecamatan kelara meningkat tiap tahun, jumlah penduduk akhir tahun 2002 sekitar 26,019 jiwa dan akhir tahun 2006 sekitar 26.904 jiwa. Berdasarkan jenis kelamin, pada tahun 2006 di Kecamatan Kelara penduduk laki laki sekitar 13,135 jiwa dan perempuan sekitar 13, 769 jiwa. Tingkat kepadatan penduduk Kecamatan Kelara pada tahun 2002 – 2006 sekitar 600 jiwa per km², sedangkan tahun 2002 sekitar 656 jiwa per km². ditinjau menurut desa/ kelurahan maka

kepadatan penduduk tertinggi adalah di Kelurahan Tolo barat yaitu 1.372 jiwa per km², menyusul kelurahan Tolo Selatan sekitar 946 jiwa per km², dan kelurahan Tolo sekitar 881 jiwa per km². selanjutnya desa/ kelurahan dengan kepadatan penduduk paling rendah adalah desa Sataring sekitar 229 jiwa per km².

4. Pola Penggunaan Lahan

Ditinjau dari penggunaan lahan, maka tanah terluas adalah jenis tanah kering tegalan 3.314, 30 Ha dan tanah sawah seluas 613, 85 Ha dan tanah pekarangan 145, 70 Ha. Untuk tanah sawah berpengairan teknis seluas 371, 10 Ha, sawah berpengairan setengah teknis 186, 05 Ha dan sawah tadah hujan seluas 56,80 Ha. Adapun luas lahan menurut penggunaannya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 4 : Luas lahan menurut jenis penggunaannya di Kab. Jeneponto

No	Jenis Penggunaannya	Jumlah
1	Pekarangan	2.505,84
2	Sawah Panen 2x	2.039
3	Sawah panen 1X	14.860,35
4	Tegalan/ Kebun	36.450,15
5	Ladang/ Huma	812
6	Hutan Negara	-
7	Perkebunan	3.337
8	Tambak	1.712,13
9	Kolam/ Empang	371,48
10	Padang Rumput/ Hutan Rakyat	12.891,05
Jumlah		74.979

Sumber : Dinas Pertanian dan Perkebunan Kab Jeneponto, 2006

Dari tabel diatas terlihat bahwa luas lahan untuk perkebunan mencapai 36.450,15 Ha dan memiliki porsi terbesar dalam penggunaan lahan. Tanaman pangan yang diusahakan di Kecamatan kelara meliputi padi, jagung, kacang tanah dan ubi kayu. Produksi tertinggi adalah pada tanaman jagung sebesar 25.545,4 ton dengan rata rata hasil 51, 39 kwintal/ Ha.

5. Sarana Perekonomian

Usaha industri yang berkembang di Kecamatan Kelara adalah Industri rumah tangga, terutama industri lainnya sebanyak 261 unit usaha, penggilingan padi sebanyak 47 unit usaha, anyaman sebanyak 39 unit usaha dan gula merah sebanyak 5 unit usaha.

Sarana perdagangan yang terdapat di Kecamatan kelara antara lain pasar umum dan pasar hewan masing masing 1 buah, toko 16 buah, kios 194 buah, rumah makan 5 buah dan warung bakso 16 buah.

Sarana angkutan di Kecamatan Kelara berupa mobil angkutan umum sebanyak 136 unit dan 106 dokar, sarana transportasi untuk kebutuhan pribadi berupa sepeda motor 791 buah, sepeda 700 buah dan mobil 63 buah, untuk jenis mobil terdiri dari 6 buah sedan, 118 mikrolet, 28 truk, 3 buah bus, 8 jeep, 8 pick up dan 32 kendaraan roda empat lainnya. Jumlah koperasi di Kecamatan Kelara sebanyak 6 buah, terdiri dari 2 KUD, 3 koperasi simpan pinjam dan satu koperasi industri kerajinan yang bertempat di KelurahanTolo, Tolo selatan, Tolo timur dan Tolo barat.

6. Peranan Kelembagaan

Upaya pemberdayaan sumber daya manusia di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto dalam rangka pengembangan jagung dilakukan pengembangan kelembagaan baik kelembagaan petani maupun pemerintah sebagai berikut :

1. Pengembangan kelembagaan kelompok tani melalui peningkatan kemampuannya tidak hanya dari aspek budidayanya saja tapi juga aspek agribisnisnya secara keseluruhan. Pengembangan kelembagaan adalah meningkatkan kelompok tani melalui dukungan bantuan alat alat prosesing dan pengembangan pola kemitraan dengan pengusaha benih jagung seperti PT. Cap kapal terbang yang memproduksi bibit jagung bertongkol dua, PT. Pioneer dan perusahaan pembibitan PT Bisi Tanindo. Untuk pelayanan bibit dari PT Pioneer dan PT Bisi Tanindo dilakukan dengan pola kemitraan dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Koperasi Unit Desa (KUD).
2. Penguatan lembaga pemerintah seperti Balapi Penyuluh pertanian, pelaksana teknis sehingga dapat memberikan pelayanan prima kepada petani melalui peningkatan profesionalisme serta peningkatan kerjasama antara petugas lapangan dan instansi yang terkait melalui koordinasi.

Lembaga ekonomi pedesaan adalah lembaga yang peranannya berorientasi kepada perbaikan ekonomi pedesaan melalui pelayanan kelembagaan tersebut. Lembaga ekonomi ini berperan dalam membantu

permodalan masyarakat kecil dan menumbuhkan sektor riil masyarakat pedesaan. Oleh karena pentingnya keberadaan lembaga ekonomi ini, maka pemerintah harus memberikan ruang yang cukup untuk perkembangan lembaga tersebut. Lembaga ekonomi pedesaan yang ada di lokasi penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Lembaga Ekonomi Kecamatan Kelara

No	Jenis Lembaga Ekonomi	Jumlah
1	BRI Unit Desa	1
2	Koperasi Unit Desa	1
3	Koperasi Tani	1
4	Koperasi Simpan Pinjam	1
5	Pasar Tradisional	1

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2007

Pada tabel diatas terlihat bahwa terdapat satu unit Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit Kecamatan Kelara dan Koperasi Simpan Pinjam yang menyediakan kredit kepada petani dalam pengembangan usaha jagung serta terdapat satu unit KUD dan Koperasi tani yang memberikan pelayanan kepada petani dan kelompok tani dalam pengadaan sarana produksi (pupuk dan pestisida) untuk pengembangan agribisnis jagung.

Dengan demikian pola kerjasama antara lembaga per kreditan atau lembaga keuangan yang membantu permodalan petani terjalin dengan sangat baik di Kecamatan Kelara. Hal lain adalah terdapat satu pasar tradisional yang merupakan tempat transaksi antara petani jagung dengan pedagang pengumpul dan pedagang besar, meskipun jumlahnya relatif kecil.

B. Identitas Responden

1. Umur Responden

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi petani dalam upaya pengembangan usahanya, umur akan sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berpikir dan bertindak bagi petani. Didaerah Kecamatan Kelara, lokasi penelitian dimana tingkat umur petani responden bervariasi, tingkat umur petani responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Jumlah petani berdasarkan tingkat umur di Kecamatan kelara

Kelompok Umur (tahun)	Petani Jagung		
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata rata Produksi (ton)
20 – 30	13	15.29	3.89
31 – 40	37	43.53	3.27
41 – 50	23	27.05	4.25
51 – 60	9	10.59	3.93
> 61	3	3.53	2.00
Jumlah	85	100	

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2007

Lampiran : 1a, 1b, 1c, 1d dan 1e

Dari tabel diatas nampak bahwa umur petani bervariasi, dimana komposisi umur petani terbanyak adalah umur antara 31 – 40 tahun 43.53 %, kemudian diatas 41 - 50 tahun sekitar 27,05 %, dan terakhir dibawah 30

tahun sekitar 15,29 % serta antara 51 – 60 tahun sekitar 10, 59 % dan diatas 61 tahun sekitar 3,53 %.

Rata rata produksi terbesar terdapat pada usia 41 – 50 tahun yaitu 4,25 ton/ha, kemudian antara 51 – 60 tahun sekitar 3,93 ton/ ha dan antara 20 – 30 tahun memiliki produksi rata rata 3.89 ton/ ha.

Petani yang berusia muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih baik serta relatif lebih mudah menerima inovasi baru dibandingkan dengan petani yang telah lanjut usia. Namun demikian petani yang berusia lanjut memiliki kematangan dan kedewasaan yang lebih baik sehingga akan mempengaruhi kematangan petani dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu perbedaan umur yang dimiliki oleh seseorang dapat dijadikan indicator untuk menilai tingkat kemampuan kerja.

2. Tingkat Pendidikan

Pengembangan usaha yang dilakukan petani dipengaruhi oleh tingkat pendidikan baik tingkat pendidikan formal maupun non formal. Dengan demikian tingkat pendidikan yang dimiliki petani tersebut akan memberikan kemudahan dalam mengadopsi dan terampil dalam mengelola usaha tani. Untuk lebih jelasnya, tingkat pendidikan petani responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Jumlah petani responden berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Kelara

Tingkat Pendidikan	Tingkat Pendidikan			Pedagang Jagung		
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Produksi (Ton/Ha)	Pengumpul	Besar	Pengecer
Tdk Tamat SD	24	28	3.20	-	-	-
SD	42	49	3.38	-	1	-
SMP	12	14	3.63	-	2	2
SMA	7	8	3.87	5	1	2
SARJANA	-	-	-	-	1	1
Jumlah	85	100		5	5	5

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2007

Lampiran : 2 Nama, pendidikan dan produktivitas responden

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh petani yang tidak tamat SD dan berpendidikan SD. Komposisi pendidikan petani responden meliputi Tidak tamat SD sebanyak 24 orang (28 %), SD sebanyak 42 (49 %), yang berpendidikan SMP sebanyak 12 (14%), dan berpendidikan SMA 7 (8 %).

Dari tabel diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan sangat mempengaruhi produktivitas kerja dimana responden yang tidak tamat SD memiliki produktivitas 3,20/ Ha, Responden yang tamat SD sekitar 3,38/ Ha, responden yang tamat SMP memiliki produktivitas 3,63/ Ha dan yang tamat SMA sekitar 3,87/ Ha.

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi tingkat produktivitas petani karena kemampuan untuk mengadopsi inovasi teknologi pertanian rendah dan mempengaruhi pula keterampilan dalam mengelola usaha taninya.

Petani yang berpendidikan relatif lebih rendah cenderung mengelola usahanya secara tradisional menurut kebiasaan yang dilakukan secara turun temurun. Namun demikian, kondisi ini dapat di eliminir dengan peran pemerintah yang proaktif melalui penyuluhan pertanian lapangan.

3. Pengalaman Petani

Pengalaman petani dapat diukur dari lamanya seorang petani melakukan kegiatan usaha pertanian, semakin lama bekerja pada kegiatan tersebut semakin banyak pengalaman yang diperolehnya. Berbeda halnya dengan petani muda, meskipun pengalaman yang dimilikinya masih tergolong minim, namun mereka cenderung lebih dinamis dalam melakukan usaha bercocok tanam, baik menerima informasi dan penerapan teknologi baru maupun penggunaan bibit unggul yang diusulkan pihak pemerintah.

Tabel 8. Jumlah petani responden menurut pengalaman berusaha di Kecamatan Kelara, Kabupaten Jeneponto

Pengalaman (tahun)	Petani Jagung		
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata rata Produksi (ton)
< 10	17	20	3.50
11 - 25	55	64.7	3.39
> 25	13	15.3	3.36
Jumlah	85	100	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2007

Lampiran : 3a, 3b dan 3c

Berdasarkan tabel tersebut diatas membuktikan bahwa pengalaman petani di lokasi penelitian cukup bervariasi dibawah 10 tahun sekitar 17 orang atau 20 %, selanjutnya yang memiliki pengalaman antara 11 – 25 tahun sebanyak 55 responden (64,7 %). Kemudian yang paling berpengalaman atau yang bekerja disektor pertanian untuk jangka waktu diatas 25 tahun sebanyak 13 orang responden (15,3 %).

Kelompok pengalaman kurang dari 10 tahun memiliki rata rata produksi 3,50 perhektar, disusul oleh kelompok pengalaman antara 11 – 25 tahun sekitar 3,39 dan diatas 25 tahun pengalaman mempunyai rata rata produksi sekitar 3,36 ton perhektar.

Pengalaman merupakan pendidikan non formal yang dialami petani melalui pengamatan, praktek langsung dimana petani mendapat pengetahuan untuk mempertahankan atau merubah dan memperbaiki usaha taninya.

4. Luas Lahan Responden

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam peningkatan produksi adalah luas lahan petani, disamping luas lahan, peningkatan produksi juga ditentukan oleh produktivitas, tingkat kesuburan tanah serta penerapan teknologi. Pada umumnya luas lahan untuk bercocok tanam komoditi jagung yang dilakukan oleh responden cukup bervariasi dari 0,5 hektar sampai 2,5 hektar.

Untuk mengetahui lebih jelas luas lahan yang digarap oleh petani responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 9 Jumlah petani responden menurut luas lahan yang digarap di Kecamatan Kelara Kabupaten Jenepono.

Luas Lahan (Ha)	Petani Jagung		
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata rata Produksi (ton)
= 1,0	35	41.17	2.14
1,1 – 2,0	23	27.05	3.29
2,1 – 2,5	25	29.41	5.05
= 2,6	2	2.35	6.4
Jumlah	85	100	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2007

Lampiran : 4 luas lahan, produksi dan harga jual.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan petani responden menurut luas lahan usaha bercocok tanam jagung meliputi kurang dari 1 Ha sebanyak 35 orang atau 41,17 %, lahan 1,1 sampai 2 Ha sebanyak 23 responden (27,02 %) kemudian petani yang memiliki lahan 2,1 – 2,5 Ha sebanyak 25 responden (29,41 %) dan diatas 2,5 Ha sebanyak 2 responden atau 2,35 %. Hal tersebut menggambarkan bahwa rata rata petani hanya memiliki luas lahan antara 1 – 2,5 hektar. Semakin luas lahan maka rata rata produksi akan semakin besar, luas lahan yang kurang dari satu hektar maka rata rata produksinya sekitar 2,14, antara 1 – 2 hektar, rata rata produksinya

sekitar 3,29, antara 2 – 2,5 maka rata rata produksinya sekitar 3,05 dan diatas 2,6 rata rata produksinya sekitar 6,4 ton.

5. Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga turut mempengaruhi kinerja usaha tani yang dilakukan oleh petani Kecamatan Kelara. Semakin banyak jumlah keluarga, maka jumlah anggota tenaga kerja yang tersedia untuk membantu mengelola usaha taninya akan semakin banyak, yang dimaksud dengan jumlah anggota keluarga adalah petani itu sendiri sebagai kepala keluarga, istri anak dan tanggungan lainnya.

Akan sangat produktif jika seluruh anggota keluarga merupakan angkatan kerja yang siap pakai, maka produksi jagung secara langsung akan naik secara signifikan. Untuk lebih jelasnya komposisi jumlah anggota keluarga di lokasi penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Komposisi anggota keluarga Kecamatan Kelara

Jumlah tanggungan keluarga (tahun)	Petani Jagung		
	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Rata rata Produksi (ton)
< 2	22	25.88	2.96
3 – 5	53	62.35	3.61
> 6	10	11.76	3.32
Jumlah	85	100	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2007

Lampiran : 5 Umur, pendidikan dan tanggungan keluarga

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah anggota keluarga 3 – 5 orang merupakan responden terbesar yaitu 53 orang atau sekitar 62,35 %, kemudian 10 orang responden memiliki jumlah anggota keluarga diatas 6 orang atau sekitar 11,76 %. Sedangkan jumlah anggota keluarga yang kurang dari 2 orang adalah 22 orang atau sekitar 25,88 %.

Kurang dari 2 anggota keluarga memiliki rata rata produksi 2,96 ton perhektar, dari table diatas memperlihatkan bahwa yang paling efektif adalah jumlah anggota keluarga antara 3 – 5 orang dimana rata rata produksinya sekitar 3,61 dan diatas 6 orang rata rata produksinya 3,32 ton perhektar.

Besarnya tanggungan keluarga akan mempengaruhi beban hidup keluarga dan dapat menjadi sumber tenaga kerja. Makin banyak tanggungan keluarga makin besar beban biaya hidup yang ditanggung petani. Tanggungan keluarga pada tiap petani responden dapat memberikan nilai tambah karena tanggungan keluarga merupakan sumber daya manusia yang digunakan petani untuk melaksanakan usaha taninya.

C. Analisis Usahatani Jagung

Hasil penelitian kualitatif dilapangan memperlihatkan petani cenderung melakukan usahatani jagung daripada usahatani lainnya. Hal ini disebabkan karena usahatani jagung memberikan keuntungan dan cara pemeliharaan yang lebih mudah. Selain itu perhatian pemerintah daerah Propinsi Sulawesi

Selatan sangat besar pada usaha tani jagung, hal ini terlihat pada program Gong jagung 2005 mulai dari pengadaan benih, penanaman, pemeliharaan sampai pada pasca panen hingga pemasaran panen tersebut.

1. Analisis Biaya Usahatani

1.1 Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang digunakan petani yang jumlahnya dipengaruhi oleh kegiatan produksi yang ingin dicapai. Biaya variable tersebut dapat berupa pembelian sarana produksi seperti pupuk, pestisida, penggunaan tenaga kerja. Untuk lebih jelasnya mengenai jenis dan jumlah biaya variable yang dikeluarkan dalam usahatani dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Biaya Variabel yang dikeluarkan petani responden jagung di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto

Uraian	Satuan (Kg)	Harga Satuan (Rupiah)	Nilai (Rp)
a. Bibit	14.61	25. 000	365.200
b. Pupuk			
✍ Urea	279	1200	334.800
✍ TSP	107	1500	160.500
✍ ZA	107.45	1176	126.361
c. Obat Obatan			
✍ Pestisida	0.98	48.000	47.040
✍ Herbisida	2.88	42.000	120.960
d. Biaya Tenaga Kerja			500.000
Total			1.654.861

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2007

Lampiran : 6 biaya sarana produksi dalam satu kali musim tanam.

1.2 Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan petani yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh jumlah produksi. Biaya tetap ini dapat berupa sewa tanah dan pajak lahan. Untuk mengetahui jenis dan jumlah biaya tetap yang dikeluarkan dalam usahatani jagung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Biaya tetap yang dikeluarkan petani responden jagung
Di Kecamatan Kelara Per Ha Per Musim tanam

Uraian	Satuan (Kg)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Pajak Lahan	-	-	Rp. 122.500
Pengelola Sewa	-	-	Rp. 140.000
Total	-	-	Rp. 262.500

Sumber : Data Primer setelah di Olah, 2007

Lampiran : 7 Biaya tetap dan biaya tenaga kerja

Biaya tetap yang dikeluarkan petani responden pada dalam mengelola usahatani jagung sebesar 262.500 per musim tanam.

1.3 Total biaya

Total biaya yang dikeluarkan oleh responden dalam kegiatan usahatani jagung yaitu jumlah biaya variable ditambah dengan jumlah biaya tetap.

Tabel 13. Total Biaya yang dikeluarkan petani responden jagung
Di Kecamatan Kelara Per Ha Per Musim tanam

Uraian	Nilai (Rp)
a. Biaya Tetap	1.654.861
b. Biaya Variabel	262.500
Total	1.917.361

Sumber : Data Primer setelah di Olah, 2007

Lampiran : 6 dan 7

Pada 13 memperlihatkan bahwa total biaya yang dikeluarkan petani responden paa saat mengelola usahatani jagung sebesar Rp. 1.917.361, yang terdiri dari biaya variable Rp. 1.654.861 dan biaya tetap Rp. 262. 500,-

2. Analisis Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani merupakan selisih antara total nilai produksi (penerimaan) dan total biaya (biaya tetap + biaya variable). Pendapatan usahatani jagung yang dihitung dalam penelitian ini adalah pendapatan yang diperoleh petani dari usahatani jagung per Ha per musim tanam.

Tabel 14. Analisis Biaya dan Pendapatan petani responden jagung Di Kecamatan Kelara Per Ha Per Musim tanam

Uraian	Rata rata produksi perhektar (Ton)	Harga satuan (Rupiah)	Nilai (Rp)
I. Rata rata penerimaan produksi	3,09	1256	4.282.301
II. Biaya			
a) Biaya variabel			1.654.861
b) Biaya tetap			262.500
Sub Total			1.917.361
III. Pendapatan (I – II)			2.364.940
IV. R/C (I / II)			2,233

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2007

Tabel 14 diatas menunjukkan pendapatan petani yang diterima petani responden pada usahatani jagung untuk 1 Ha diperlukan biaya variabel Rp. 1.654.861,- dan Biaya tetap Rp. 262.500,- dengan rata rata produksi perhektar 3,09 ton perhektar jagung pipilan kering. Jadi penghasilan yang diterima petani paa usahatani jagung persatu kali musim tanam per hektar sekitar Rp. 4.282.301,-

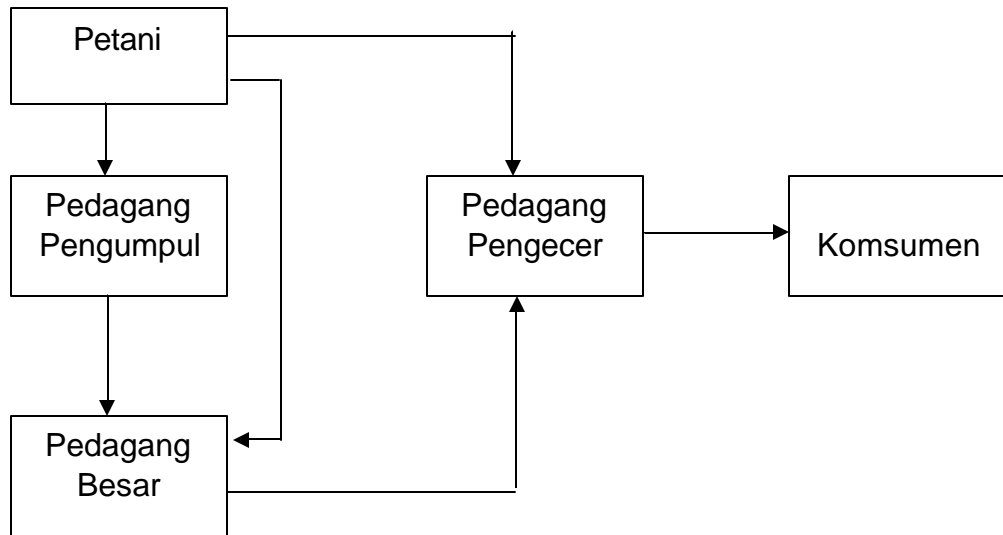
3. Analisis R/C

Untuk mengetahui usaha kelayakan usahatani jagung dapat digunakan analisis R/C ratio. Dari hasil penelitian diperoleh total biaya penerimaan usahatani sebesar Rp. 4.282.301,- dengan total biaya sebesar Rp. 1.917.361,-, sehingga nilai R/C ratio yaitu **2,233** yang artinya setiap pengeluaran Rp. 1,- akan memberikan hasil usahatani jagung sebanyak Rp. 2,233. hal ini menunjukkan bahwa usahatani jagung sangat layak untuk dikembangkan dan memberikan keuntungan yang cukup signifikan bagi petani jagung di wilayah Kecamatan Kelara.

D. Rantai Pemasaran

Dari sisi pembeli struktur pasar di Kabupaten Jeneponto khususnya di lokasi penelitian cenderung oligopsoni yaitu banyak petani berhadapan dengan beberapa pedagang pengumpul, sebagian besar pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dan sebagian kecil lagi menjual ke

pedagang pengecer. Keragaan rantai pemasaran jagung dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2 : Saluran Tata Niaga Jagung Di Kecamatan Kelara, 2007

Berdasarkan gambar diatas, rantai pemasaran jagung di lokasi penelitian terdiri dari tiga macam bentuk pemasaran, yaitu :

1. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Komsumen
2. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Komsumen
3. Petani → Pedagang Pengecer → Komsumen

Untuk lebih jelasnya mengenai beberapa bentuk rantai pemasaran jagung di Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto adalah sebagai berikut:

Bentuk rantai pemasaran I menunjukkan keterlibatan 4 lembaga pemasaran. Pada rantai pemasaran ini petani menjual jagungnya ke

pedagang pengumpul, yang kemudian menyalurkan ke pedagang besar dan selanjutnya didistribusikan pada pedagang pengeser dan akhirnya ke konsumen.

Bentuk rantai pemasaran ini cukup banyak ditemukan, hal ini ditemukan karena pada masing masing lembaga pemasaran yang satu dengan lembaga pemasaran yang lain memiliki hubungan emosional yang cukup kuat dan terjadi akibat aktivitas pemasaran jagung sudah berlangsung lama.

Rantai pemasaran bentuk II menunjukkan keterlibatan 3 lembaga pemasaran yakni petani, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada rantai pemasaran ini pedagang besar langsung membeli jagung pada petani tanpa melalui pedagang pengumpul. Pola rantai pemasaran bentuk II relatif sedikit, biasanya hanya dilakukan pedagang besar yang mempunyai modal yang relatif besar dan tidak ada ikatan dengan petani.

Rantai pemasaran III atau rantai pemasaran terakhir adalah melibatkan tiga lembaga yaitu petani, pedagang pengecer, serta konsumen. Model rantai pemasaran ini sifatnya kondisional artinya petani menerapkan model ini bilamana petani langsung mensuplai kebutuhan jagung ke pedagang pengecer..

Namun dilokasi penelitian sejak beberapa tahun petani telah mengimplementasikan pola ini diakibatkan perbedaan harga kedua lembaga pembeli tidak berbeda jauh. Petani enggan melakukan penjualan ke

pedagang besar dikarenakan petani telah mengkalkulasi semua biaya biaya yang dikeluarkan selama pengangkutan dari lokasi/ rumah petani ke pedagang besar.

E. Analisis Margin, Biaya dan Laba

Pada penjelasan terdahulu, masing masing rantai pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda. Keuntungan yang dinikmati oleh masing masing lembaga pemasaran pada berbagai rantai pemasaran berbeda satu sama lain. Selain itu, perkembangan harga jagung terjadi pada masing masing rantai pemasaran juga berbeda

Dalam perkembangan harga jagung, pedagang menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal. Harga yang diterima oleh masing masing lembaga pemasaran pada berbagai rantai pemasaran kenyataannya berbeda beda.

Profit margin merupakan selisih antara harga jual pada setiap rantai pemasaran dengan harga pembelian pada setiap rantai pemasaran. Analisis profit margin bertujuan untuk memberikan gambaran berapa besar laba yang diperoleh petani responden dan rantai pemasaran berikutnya.

1. Margin, Biaya dan Keuntungan masing masing lembaga pemasaran Saluran I

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran I terdiri dari pedagang pengumpul pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, biaya dan biaya dan keuntungan pemasaran masing masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan jagung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 15 : Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pada Tingkat Pedagang Pengumpul.

Uraian	Harga / Biaya (Rp/Kg)	Persentase Biaya pemasaran
Pembelian	1250	
Biaya Pemasaran :		
- Transportasi	10	16.67
- Pengemasan	5	8.34
- Penimbangan	15	25
- Bongkar muat	10	16.67
- Retribusi	20	33.34
Harga Pokok Penjualan	1310	
Harga Penjualan	1400	
Keuntungan	90	
Margin Pemasaran	150	100 %

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Lampiran : Lampiran 8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan pedagang pengumpul yang membeli langsung ke petani dimana jagung yang dibeli telah dilakukan perlakuan penimbangan, pengemasan, transportasi, bongkar muat dan biaya transportasi. Kemudian harga pembelian jagung sebagian ditentukan oleh pedagang jagung dan sebagian lagi ditentukan

berdasarkan tawar menawar antara pedagang pengumpul dan petani . Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 60 perkilogram dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 90 Perkilogram dan margin pemasaran sebesar Rp. 150 perkilogram.

Analisis margin pemasaran pada tingkat pedagang besar dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 16 : Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pada Tingkat Pedagang Besar.

Uraian	Harga/ Biaya (Rp/Kg)	Persentase Biaya Pemasaran
Pembelian	1400	
Biaya Pemasaran :		
- Transportasi	30	46.15
- Bongkar muat	15	23.07
- Retribusi	20	30.77
Harga Pokok Penjualan	1465	
Harga Penjualan	1600	
Keuntungan	135	
Margin Pemasaran	200	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Lampiran : 8

Hasil penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu membeli dari pedagang pengumpul di Kecamatan Kelara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 65 Perkilogram, keuntungan yang

diperoleh sebesar Rp. 135 Perkilogram dan margin pemasaran Rp. 200 perkilogram.

Analisis margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 17 : Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pada Tingkat Pedagang Pengecer.

Uraian	Harga/ Biaya (Rp/Kg)	Persentase Biaya Pemasaran
Pembelian	1600	
Biaya Pemasaran :		
- Transportasi	45	64.29
- Retribusi	25	35.71
Harga Pokok Penjualan	1670	
Harga Penjualan	1850	
Keuntungan	180	
Margin Pemasaran	250	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Lampiran : 8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengecer kota Makassar yaitu membeli di Kabupaten Jeneponto dan menjualnya ke konsumen akhir di kota Makassar.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 70 perkilogram dan keuntungan Rp 180 perkilogram serta margin pemasaran Rp. 250 perkilogram

Dari ketiga lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I maka pedagang pengecer yang memiliki tingkat margin paling tinggi yaitu Rp. 250 perkilogram karena langsung ke konsumen akhir.

2. Margin, Biaya dan Keuntungan masing masing lembaga pemasaran Saluran II

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran II terdiri dari pedagang besar dan pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada masing masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan jagung dibawah ini :

Tabel 18 : Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pada Tingkat Pedagang Besar.

Uraian	Harga/ Biaya (Rp/Kg)	Persentase Biaya Pemasaran
Pembelian	1250	
Biaya Pemasaran :		
- Transportasi	30	33.34
- Bongkar muat	15	16.67
- Retribusi	20	22.23
- Pengemasan	10	11.11
- Penimbangan	15	16.67
Harga Pokok Penjualan	1340	
Harga Penjualan	1600	
Keuntungan	260	
Margin Pemasaran	350	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Lampiran : 8

Hasil penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu membeli dari pedagang pengumpul di Kecamatan Kelara. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 90 Perkilogram, keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 260 Perkilogram dan margin pemasaran Rp. 350 perkilogram

Analisis margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 19 : Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pada Tingkat Pedagang Pengecer.

Uraian	Harga/ Biaya (Rp/Kg)	Persentase Biaya Pemasaran
Pembelian	1600	
Biaya Pemasaran :		
- Transportasi	45	64.28
- Retribusi	25	35.71
Harga Pokok Penjualan	1670	
Harga Penjualan	1850	
Keuntungan	180	
Margin Pemasaran	250	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007

Lampiran : 8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengecer kota Makassar yaitu membeli di Kabupaten Jeneponto dan menjualnya ke konsumen akhir di kota Makassar. Biaya pemasaran

yang dikeluarkan sebesar Rp. 70 perkilogram dan keuntungan Rp 180 perkilogram serta margin pemasaran Rp. 250 perkilogram.

Dari ketiga lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran II maka pedagang besar yang memiliki tingkat margin paling tinggi yaitu Rp. 350 perkilogram karena langsung ke konsumen akhir.

3. Margin, Biaya dan Keuntungan masing masing lembaga pemasaran Saluran III

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III terdiri dari pedagang pengecer. Untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan jagung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 20 : Analisis Margin, Biaya dan Keuntungan Pada Tingkat Pedagang Pengecer

Uraian	Harga/ Biaya (Rp/Kg)	Persentase Biaya Pemasaran
Pembelian	1250	
Biaya Pemasaran :		
- Transportasi	40	30.77
- Bongkar muat	15	11.54
- Retribusi	35	26.92
- Pengemasan	15	11.54
- Penimbangan	25	19.23
Harga Pokok Penjualan	1380	
Harga Penjualan	1850	
Keuntungan	470	
Margin Pemasaran	600	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2007
Lampiran : 8

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan para pedagang pengecer adalah membeli langsung ke petani, kemudian menjualnya ke konsumen. Biaya pemasaran yang dilakukan adalah biaya transportasi, biaya bongkar muat, retribusi, pengemasan, dan penimbangan yang totalnya mencapai Rp. 130 perkilogram dengan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 600 perkilogram.

F. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah perbandingan antara total biaya yang digunakan dengan total nilai produk yang dipasarkan dalam bentuk nilai persentatif. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran ini dapat digunakan untuk membandingkan tingkat efisiensi pemasaran jagung pada masing masing saluran pemasaran yang ada hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 21 . Efisiensi pemasaran jagung pada saluran I

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang dipasarkan	Efisiensi (%)
Pedagang Pengumpul	60	1400	4.29
Pedagang Besar	65	1600	4.06
Pedagang Pengecer	70	1850	3.78
Total	195		12.13

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2007

Pada tabel 21 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 12, 13 %. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pertama dimana biaya pemasaran yang terdiri dari Transportasi, Bongkar muat, Retribusi, Pengemasan dan penimbangan yang melalui lembaga pemasaran terdiri atas pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sebesar Rp. 195 perkilogram, selanjutnya efisiensi pemasaran saluran II adalah :

Tabel 22 . Efisiensi pemasaran jagung pada saluran II

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang dipasarkan	Efisiensi (%)
Pedagang Besar	90	1600	5.65
Pedagang Pengecer	70	1850	3.78
Total	160		9.40

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2007

Pada tabel 22 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 9,40 %. Pada saluran pemasaran II besarnya biaya pemasaran Rp. 160 perkilogram atau relatif menurun dibandingkan saluran I hal ini karena lembaga pemasaran yang dilalui hanya pedagang besar dan pengecer sehingga jarak pemasaran dari produsen ke konsumen relatif lebih dekat dibandingkan dengan saluran pemasaran I selanjutnya efisiensi pemasaran saluran III adalah :

Tabel 23 . Efisiensi pemasaran jagung pada saluran III

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang dipasarkan	Efisiensi (%)
Pedagang Pengecer	130	1850	7.02
Total	135		7.02

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2007

Pada tabel 23 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran III adalah 7.02 %. Secara garis besar terlihat bahwa dari ketiga saluran pemasaran tersebut, yang paling efisien adalah saluran pemasaran III dengan tingkat efisiensi 7,02 %, Nilai tersebut mempunyai pengertian bahwa saluran pemasaran III adalah yang paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif paling kecil dibandingkan dengan dua saluran pemasaran terdahulu. kriteria efisien adalah biaya pemasaran yang paling rendah.

Pada umumnya tingkat efisiensi pemasaran jagung pada setiap saluran pemasaran tidak sama, maka hipotesis diterima. Jika dilihat dari segi efisiensi pemasaran pada tiap tiap saluran pemasaran, dapat dikatakan efisien, hal ini didukung dengan adanya sistim pemasaran yang baik, transportasi yang lancar, alat komunikasi dan informasi pasar, sehingga biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran tidak terlalu tinggi, kemudian perbedaan harga pada setiap lembaga pemasaran tidak terlalu tinggi

BAB V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut :

1. Pendapatan yang diterima petani jagung di Kecamatan Kelara Kabupaten Jenepono sebesar Rp. 2.364.940,-per hektar per musim tanam, dengan R/C ratio sebesar 2,23.
2. Margin pemasaran yang diterima disetiap saluran lembaga pemasaran yang berbeda yaitu untuk saluran pemasaran I, pedagang Pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.150/kg, pedagang besar Rp. 200/kg dan pedagang pengecer Rp. 250/kg. pada margin saluran pemasaran II besarnya yang diterima pedagang besar sekitar Rp. 350/kg, dan pedagang pengecer Rp. 250/kg. sedangkan pada margin saluran pemasaran III yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp.600/kg.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III, dengan nilai sebesar 7.02 %. Artinya saluran pemasaran III yang paling rendah biaya pemasarannya. Pada saluran pemasaran ini, saluran pemasaran jagung menjadi sangat pendek, karena pedagang pengecer langsung datang membeli jagung pada petani. Pada saluran pemasaran II nilai efisiensi

pemasaran sebesar 9.40 %. Hal ini disebabkan jarak pemasaran yang lebih jauh, dan ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat kedalamnya. Begitupula pada saluran pemasaran I, dengan nilai efisiensi 12.13 %

B. Saran - Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar saluran pemasaran yang digunakan didalam memasarkan jagung adalah saluran III karena saluran pemasaran tersebut yang paling efisien.
2. Untuk lebih meningkatkan pendapatan petani jagung, maka disarankan agar pembinaan dan bimbingan dalam bentuk penyuluhan yang intensif dapat lebih ditingkatkan sehingga produksi yang dicapai petani dapat meningkat, baik kualitas maupun kuantitas.
3. Didalam memasarkan hasil usahatani, diharapkan petani melakukan fungsi pemasaran seperti pembersihan, penjemuran sehingga dapat meningkatkan nilai jual jagung.

DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1993. *Teknik Bercocok Tanam Jagung*. Kanisius : Yogyakarta
- Angipora, P. Marius, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1996, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit CV. Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd dan Walker, 1997, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Bryant, Carlisle, and White, Louis 1995, *Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang*, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Cravens, W. David, 1996, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Jilid I dan II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- David, W. *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Jilid I dan II, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Gultinan, Joseph P dan Gordon W. Paul, 1992, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga.
- Husnan Suad. Dr, MBA.1995. *Teori Pendapatan, Manajemen Keuangan dalam penerapan*. Penerbit. BPFE Yogyakarta
- Jauch, R. Lawrence dan William F. Glueck, 1999, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kartadjoemena. 1997 H.S, *GATT WTO dan Hasil Uruguay Round*, Penerbit Universitas Indonesia
- Kasali, Rhenald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan, J. Warren, 1997, *Manajemen Pemasaran Global, Jilid I dan II*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I dan II*, Penerbit PT. Dian Rakyat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya, 2001, *Repositioning Asia*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1999, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I dan II, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Swee Hoon Ang, 2000, *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Lawrence R. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lemb, dkk., 2001. *pemasaran*, Penerbit Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria), Jakarta.
- Peter, J., Paul dan Jerry C. Olson, 2000, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jilid I dan II*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Purwadi, Budi, 2000, *Riset Pemasaran; Implementasi dan Bauran Pemasaran*, Penerbit PT. Grasindo, Jakarta.
- Purwono dan hartono, 2005. *Bertanam Jagung Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rangkuti Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama dan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- Rober W, Hass, 1995, *Marketing Management*, Business Publication, he, Texas.
- Sameto, Hudoso, 2001, *Proses Pembuatan Marketing Plan*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Syaifuddin, AM, 1992. *Pengkajian Pemasaran Pertanian*. Fakultas Pascasarjana IPB, Bogor
- Sudiyono, 2004. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Bayumedia
- Soekartawi, 1986. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teory dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Sugiono, 2002, *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE-UST, Yogyakarta.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta, Basu, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kesembilan, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tiro, Arif Muhammad, 1999, *Dasar dasar Statistik*, State University of Makassar Press
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Warisno, 1998. *Jagung Hibrida*. Kanisius : Yogyakarta
- Winardi, 1993, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit CV, Mandar Maju, Bandung.

**Lampiran 1a: Data Petani yang berumur antara 20 - 30 Tahun dan Rata Rata Produksinya (ton)
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama	Umur	Produksi (Ton)
1	Dg. Asang	20	3.2
2	Dg. Bella	25	3.2
3	Nasir Nawing	27	5.1
4	Jufri	28	5
5	Ruddin	30	2
6	Suparman	30	2
7	Dg. Tengang	30	2.1
8	Juddin	30	3
9	Bakaring	30	3.5
10	Dg. Bulan	30	5
11	Rahim	30	5
12	Yasa	30	5
13	Sirajin	30	6.5
Total			50.6
Rata Rata Produksi			3.89

**Lampiran 1b: Data Petani yang berumur antara 31 - 40 Tahun dan Rata Rata Produksinya
(ton)**

Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto

No	Nama	Umur	Produksi (Ton)
1	Dg. Tadam	32	2
2	Sakkaring	33	3
3	Dg. Tompo	33	5
4	Jabbar	35	2.1
5	Maing	35	2.3
6	Subardi	35	2.3
7	Dg. Mattu	35	3.2
8	Suhali	35	3.3
9	Safaruddin	35	3.4
10	Bau	35	5
11	Sudirman	35	5.1
12	Saparuddin	35	5.2
13	Dg. Nantang	36	3.1
14	Dg. Rodding	37	2.3
15	Kamaruddin	37	2.5
16	Arba	37	3.3
17	Syamsuddin	38	2.2
18	Dg. Muma	40	2
19	H. Ramang	40	2
20	Rahim	40	2
21	Yasis	40	2
22	Yuddin	40	2
23	Tompo Kasim	40	2.1
24	Manlaloan	40	2.3
25	Salma	40	2.5
26	Dg. Moha	40	2.6
27	Udin	40	3
28	Kadir	40	3.1
29	Puddin	40	3.2
30	Sahidin	40	3.2
31	Sala	40	3.6

32	Suddin	40	3.6
33	Sampara	40	5
34	Yusuf Tompo	40	5
35	Dg. Bella	40	5.1
36	Judda	40	5.1
37	Nawir	40	6.3
Total			121
Rata Rata Produksi			3.27

**Lampiran 1c : Data Petani yang berumur antara 41 - 50 Tahun dan Rata Rata Produksinya (ton)
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama	Umur	Produksi (Ton)
1	Dg. Bado	41	5
2	H. Syarifuddin	41	5
3	Jamaluddin	42	5
4	Misbar	45	5
5	Nasar	45	5
6	Dg. Jai	45	2.5
7	Dg. Timbang	45	3.2
8	Kamiluddin	45	3.3
9	Basait	45	3.6
10	Dg, Sanging	45	5
11	Dg. Nagga	45	5
12	Dg. Sampara	45	5
13	Tugi	45	5
14	Dg. Gassing	45	5.1
15	Hamzah	47	3.4
16	Datu	50	5
17	Dg. Ngai	50	5
18	H. Bundu	50	5
19	H. Jalling	50	2
20	H. Lawa	50	2.1
21	Dg. Gunang	50	2.5
22	Dg. Patta	50	5
23	Ramasing	50	5.1
Total			97.8
Rata Rata Produksi			4.25

**Lampiran 1d : Data Petani yang berumur antara 51 - 60 Tahun dan Rata Rata Produksinya (ton)
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama	Umur	Produksi (Ton)
1	Batini	54	5.4
2	Dg. Buang	55	2.3
3	Dg. Nanring	55	3.5
4	Jufri	55	3.5
5	Sahiri Dongeo	55	5
6	Randi	60	2.3
7	Hasanuddin	60	3.2
8	H. Dante	60	5
9	Sangadi	60	5.2
Total			35.4
Rata Rata Produksi			3.93

**Lampiran 1e : Data Petani yang berumur diatas 61 Tahun dan Rata Rata Produksinya (ton)
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama	Umur	Produksi (Ton)
1	Dg. Dangong	65	2
2	Dg. Naba	65	2
3	Dg.Kebo	70	2
Total			6
Rata Rata Produksi			2.00

**Lampiran 2 : Nama, Pendidikan dan Produktivitas Responden
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama Petani	Pendidikan	Produktivitas/ Ha
1	Dg. Jai	Tidak tamat SD	2.5
2	Salma	Tidak tamat SD	3.2
3	Nasir Nawing	SMP	5.1
4	Suparman	Sekolah Dasar	5
5	Sahiri Dongeo	Sekolah Dasar	2
6	H. Bundu	Sekolah Dasar	2
7	Juddin	Sekolah Dasar	2.1
8	Jufri	SMP	3
9	Dg, Sanging	Sekolah Dasar	3.5
10	Datu	Sekolah Dasar	5
11	Dg. Dangong	Sekolah Dasar	5
12	H. Dante	Tidak tamat SD	5
13	Dg.Kebo	Tidak tamat SD	6.5
14	Yasa	SMA	2
15	Dg. Muma	Tidak tamat SD	3
16	Dg. Nanring	Tidak tamat SD	5
17	Sampara	Tidak tamat SD	2.1
18	Dg. Tompo	SMP	2.3
19	Basait	Tidak tamat SD	2.3
20	Dg. Bella	Tidak tamat SD	3.2
21	Saparuddin	SMA	3.3
22	Maing	Tidak tamat SD	3.4
23	Subardi	SMP	5
24	Rahim	Sekolah Dasar	5.1
25	Judda	Sekolah Dasar	5.2
26	H. Lawa	Sekolah Dasar	3.1
27	Manlaloan	Sekolah Dasar	2.3
28	Dg. Tengang	SMP	2.5
29	Sala	Sekolah Dasar	3.3

30	Dg. Timbang	Sekolah Dasar	2.2
31	Sirajin	SMP	2
32	Puddin	Sekolah Dasar	2
33	Dg. Naba	Sekolah Dasar	2
34	Sakkaring	SMP	2
35	Kadir	Tidak tamat SD	2

No	Nama Petani	Pendidikan	Produktivitas/ Ha
36	Bakaring	SMA	2.1
37	Hamzah	SMP	2.3
38	Hasanuddin	Sekolah Rakyat	2.5
39	Ruddin	SMA	2.6
40	Yuddin	Sekolah Dasar	3
41	Yusuf Tompo	Tidak tamat SD	3.1
42	Dg. Patta	Sekolah Dasar	3.2
43	Dg. Ngai	Sekolah Dasar	3.2
44	Dg. Buang	Tidak tamat SD	3.6
45	Bau	Sekolah Dasar	3.6
46	Dg. Nagga	Sekolah Dasar	5
47	H. Ramang	Tidak tamat SD	5
48	H. Jalling	Tidak tamat SD	5.1
49	Yasis	Sekolah Dasar	5.1
50	Udin	Tidak tamat SD	6.3
51	Jamaluddin	SMP	2
52	Dg. Bado	Sekolah Dasar	5
53	Kamaruddin	SMP	2
54	Syamsuddin	Sekolah Dasar	2
55	H. Syarifuddin	Sekolah Dasar	2
56	Dg. Gunang	Sekolah Rakyat	2.5
57	Ramasing	Tidak tamat SD	3.2
58	Rahim	Sekolah Dasar	3.3
59	Safaruddin	Sekolah Dasar	3.6
60	Sangadi	Sekolah Rakyat	5
61	Dg. Bulan	SMA	5
62	Dg. Asang	SMP	5
63	Dg. Gassing	Sekolah Dasar	5
64	Sudirman	Sekolah Dasar	5.1
65	Randi	Tidak tamat SD	3.4
66	Dg. Rodding	Sekolah Dasar	2
67	Tugi	Sekolah Dasar	2

68	Dg. Sampara	Sekolah Dasar	2
69	Tompo Kasim	Tidak tamat SD	2
70	Dg. Moha	Tidak tamat SD	2.1
71	Nasar	Tidak tamat SD	2.5
72	Dg. Bella	SMA	5
73	Kamiluddin	Sekolah Dasar	5.1

No	Nama Petani	Pendidikan	Produktivitas/ Ha
74	Nawir	Sekolah Dasar	5.4
75	Sahidin	SMK	2.3
76	Misbar	Sekolah Dasar	3.5
77	Suddin	Sekolah Dasar	3.5
78	Dg. Mattu	Tidak tamat SD	5
79	Suhali	Tidak tamat SD	2.3
80	Arba	Sekolah Dasar	3.2
81	Jufri	SMP	5
82	Jabbar	Sekolah Dasar	5.2
83	Dg. Tadam	Sekolah Dasar	2
84	Dg. Nantang	Sekolah Dasar	2
85	Batini	Tidak tamat SD	2

**Lampiran 3a: Data Petani yang memiliki pengalaman berusahatani kurang dari 10 Tahun
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama Petani	Pengalaman	Produksi (Ton)
1	Sakkaring	5	3
2	Dg. Asang	5	3.2
3	Dg. Bella	5	3.2
4	Arba	5	3.3
5	Jufri	7	5
6	Bakaring	7	3.5
7	Yasa	10	5
8	Dg. Bella	10	5.1
9	Subardi	10	2.3
10	Dg. Tengang	10	2.1
11	Puddin	10	3.2
12	Ruddin	10	2
13	Dg. Bulan	10	5
14	Sahidin	10	3.2
15	Suddin	10	3.6
16	Suhali	10	3.3
17	Jufri	10	3.5
Total			59.5
Rata Rata Produksi			3,50

**Lampiran 3b: Data Petani yang memiliki pengalaman berusahatani 11 - 25 Tahun
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama Petani	Pengalaman	Produksi (Ton)
1	Sirajin	12	6.5
2	Kamaruddin	13	2.5
3	Syamsuddin	13	2.2
4	Dg. Jai	15	2.5
5	Juddin	15	3
6	Dg, Sanging	15	5
7	Dg. Tompo	15	5
8	Basait	15	3.6
9	Saparuddin	15	5.2
10	Rahim	15	5
11	Kadir	15	3.1
12	H. Syarifuddin	15	5
13	Rahim	15	2
14	Safaruddin	15	3.4
15	Dg. Sampara	15	5
16	Nasar	15	2
17	Dg. Mattu	15	3.2
18	Jabbar	15	2.1
19	Nasir Nawing	16	5.1
20	Hamzah	17	3.4
21	Suparman	20	2
22	Maing	20	2.3
23	Manlaloan	20	2.3
24	Sala	20	3.6
25	Yuddin	20	2
26	Dg. Buang	20	2.3
27	Bau	20	5
28	Dg. Nagga	20	5
29	H. Ramang	20	2

30	Dg. Gassing	20	5.1
31	Sudirman	20	5.1
32	Dg. Rodding	20	2.3
33	Misbar	20	2
34	Dg. Tadam	20	2

35	Salma	22	2.5
36	Dg. Muma	23	2
37	Yasis	23	2
38	Udin	23	3
39	Sahiri Dongeo	25	5
40	H. Bundu	25	2
41	Datu	25	2
42	Dg. Nanring	25	3.5
43	Sampara	25	5
44	Judda	25	5.1
45	H. Lawa	25	2.1
46	Dg. Timbang	25	3.2
47	Yusuf Tompo	25	5
48	H. Jalling	25	2
49	Dg. Bado	25	2
50	Tugi	25	5
51	Tompo Kasim	25	2.1
52	Dg. Moha	25	2.6
53	Kamiluddin	25	3.3
54	Nawir	25	6.3
55	Dg. Nantang	25	3.1
Total			186.6
Rata Rata Produksi			3,39

**Lampiran 3c: Data Petani yang memiliki pengalaman berusahatani diatas 25 Tahun
Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto**

No	Nama Petani	Pengalaman	Produksi (Ton)
1	Dg. Dangong	30	2
2	Dg. Naba	30	2
3	Dg. Patta	30	5
4	Dg. Ngai	30	2
5	Jamaluddin	30	2
6	Batini	30	5.4
7	H. Dante	32	5
8	Dg.Kebo	35	2
9	Hasanuddin	35	3.2
10	Dg. Gunang	40	2.5
11	Ramasing	40	5.1
12	Sangadi	40	5.2
13	Randi	40	2.3
Total			43.7
Rata Rata Produksi			3,36

