

**DISERTASI**  
**ANOMALI PEMASARAN JAGUNG**  
**DI SULAWESI SELATAN**

MAIZE MARKETING ANOMALY  
IN SOUTH SULAWESI

**Disusun dan diajukan oleh:**

**NURMAN ALI SAIFUL**  
**P0100316301**



**SEKOLAH PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2021**

**ANOMALI PEMASARAN JAGUNG  
DI SULAWESI SELATAN**

Disertasi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Doktor

Program Studi

Ilmu Pertanian

Disusun dan diajukan oleh

**NURMAN ALI SAIFUL**

Kepada

**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI**  
**ANOMALI PEMASARAN JAGUNG DI SULAWESI SELATAN**

**Disusun dan diajukan oleh**

**NURMAN ALI SAIFUL**  
**P0100316301**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu Pertanian  
Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 27 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
Promotor

Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS  
Nip. 19620220 198811 1 001

Co Promotor

Co Promotor

Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS  
Nip. 19540815 197803 1 004

Dr. Jusni, SE, M.Si  
Nip. 19610105 199002 1 002

Ketua Program Studi,

Dekan Fakultas/Sekolah,  
Pascasarjana

Prof. Dr. Ir. Darmawan Salman, M.Si  
NIP. 19630606 198803 1 004

Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc  
NIP. 19670308 199003 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Nurman Ali Saiful

NIM : P100316301

Program Studi : Ilmu Pertanian

Jenjang : S3

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

### **Anomali Pemasaran Jagung di Sulawesi Selatan**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa disertasi yang saya tulis ini benar benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan disertasi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2021

Yang Menyatakan



Nurman Ali Saiful

## ABSTRAK

**NURMAN ALI SAIFUL.** *Anomali Pemasaran Jagung di Sulawesi Selatan* (dibimbing oleh **Ahmad Ramadhan Siregar, Didi Rukmana, dan Jusni**).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) indikator terjadinya anomali pemasaran jagung dan (2) faktor yang mempengaruhi anomali pemasaran jagung secara langsung dan tidak langsung di Sulawesi Selatan.

Rancangan penelitian terdiri dari dua fase yakni fase kualitatif dan fase kuantitatif. Fase penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan indikator terjadinya anomali. Selanjutnya, pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui diskusi kelompok terarah (FGD) pada 3 kelompok yakni Kabupaten Bantaeng (kelompok 1) sebanyak 9 petani, Kabupaten Jeneponto (kelompok 2) sebanyak 10 petani, dan Kabupaten Gowa (kelompok 3) sebanyak 9 petani. Selain itu, wawancara mendalam juga dilakukan pada 5 informan yang terdiri dari akademisi, swasta, dan pemerintah yang diwakili oleh dinas pertanian kabupaten. Selanjutnya fase kuantitatif digunakan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi anomali pemasaran jagung melalui survei pada 90 responden petani jagung. Data kualitatif dianalisis melalui tematik analisis dan data kuantitatif menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan indikator terjadinya anomali pemasaran jagung pada *market structure*, *market conduct*, dan *market performance*. Hasil analisis jalur menunjukkan variabel yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap anomali pemasaran jagung meliputi ketidakstabilan harga, penyimpangan saluran distribusi, dan ketidakpercayaan petani. Sementara itu penyimpangan saluran distribusi juga mempengaruhi secara langsung variabel ketidakpercayaan petani yang menunjukkan nilai positif. Ketimpangan pendapatan petani berpengaruh tidak signifikan terhadap anomali pemasaran. Hasil analisis juga menunjukkan penyimpangan saluran distribusi merupakan faktor yang paling mempengaruhi anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan.

**Kata kunci:** *anomali, pemasaran, jagung*



## ABSTRACT

**NURMAN ALI SAIFUL.** *Maize marketing anomaly* (under supervised by **Ahmad Ramadhan Siregar, Didi Rukmana, dan Jusni**)

The aims of this study were to describe (1) the indicator of maize marketing anomaly and (2) analyze the most influential factor which effect maize marketing anomaly.

The method was divided in two phases including quantitative and qualitative. Qualitative phase was used to describe the indicator of maize marketing anomaly. In addition, qualitative data collection used focus group discussion (FGD) which divided in 3 groups namely: Bantaeng regency with 9 farmers (group 1), Jeneponto regency with 10 farmers (group 2), and Gowa regency with 9 farmers (group 3). Moreover, in-depth interview was conducting for 5 informants including expert, private company, and government. Further, quantitative phase was used to analyze the most influential factor which effect maize marketing anomaly by conducting survey among 90 farmers. Thematic analysis was using in qualitative phase followed by path analysis for the quantitative phase.

This study showed the indicators of maize marketing anomaly which consist of market structure, market conduct, and market performance. In addition, path analysis showed direct variables which have significant effect to maize marketing anomaly included price instability, distribution channel deviations, and farmers' distrust. Moreover, distribution channel deviations indicated direct significant effect and being positive to farmers' distrust. Furthermore, income inequality among farmers and traders has no significant effect for maize marketing anomaly. Nevertheless, distribution channel deviations were the factor which has more effect to maize marketing anomaly.

**Keywords:** *Anomaly, Marketing, Maize.*



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan ijin-Nya sehingga proses perjuangan pendidikan doktor penulis di pascasarjana Universitas Hasanuddin berjalan sebagaimana yang telah direncanakan, dan penulis telah menyelesaikan semuanya dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis Ibunda tercinta Hj. Syamsiah Nur, S.Pd, dan ayahanda H. Saiful, S.Pd atas doa dan kasih sayangnya. Kepada Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, MS selaku promotor, Prof. Dr. Ir. Didi Rukmana, MS dan Dr. Jusni, SE, M.Si selaku Kopromotor yang banyak memberikan perhatian, bimbingan, bantuan dan saran kearah perbaikan disertasi. Penghargaan dan ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si, Prof. Dr. Ir. Muh. Asdar, SE, M.Si, Dr. Ir. Ikrar Mohammad Saleh, M.Sc, Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si sebagai penguji internal, dan kepada Prof. Dr. Ir. Budi Hartono, MS sebagai penguji eksternal.

Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A selaku Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin. Kepada Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc, selaku Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin beserta jajarannya, kepada Prof. Dr. Ir. Darmawan Salman, M.Si selaku Ketua Program Studi S3 Ilmu Pertanian Universitas Hasanuddin beserta jajarannya, Penulis menghaturkan terima kasih kepada Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Jeneponto, Gowa, dan Bantaeng beserta seluruh stafnya dan para informan dan responden yang secara tulus dan terbuka memberikan informasi selama pengumpulan data. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah mensupport penulis dalam pendanaan penyelesaian sekolah, serta rekan-rekan seperjuangan S3 Ilmu pertanian Angkatan 2016, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala bantuan dan kerjasamanya dalam memberikan motivasi



yang tak henti-hentinya. Terkhusus kepada mertua penulis Drs. H. Muh. Ridwan Sunusi dan Dra. Hj. A. Zainatibe, serta saudara-saudara saya tercinta Saulfiah Saiful, S.Pd, M.Si, Nur Aisyah Qadri, S.Pt. M.Si, Rahmat Ahmad Mahatir, S.Pd, Nur Alisah Saiful serta keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penghargaan yang tulus kepada istri tercinta Eka Sari Ridwan, S.KM., M.Kes, Dr.PH, dan anakda tercinta Quinza Nawacita Nurman, yang penuh keikhlasan memberikan doa restu, pengertian, dan pengorbanan atas waktu selama penulis menempuh pendidikan.

Akhirnya, penulis berharap agar karya ilmiah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi umat manusia dan dinilai ibadah oleh Allah SWT. Semoga ilmu yang didapatkan penulis selama menyelesaikan S-3 berguna bagi agama, bangsa dan negara, memberikan kebahagiaan dan keselamatan dunia dan akhirat.

Makassar, Januari 2020

**Nurman Ali Saiful**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>ABSTRAK INDO</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>PRAKATA</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Kegunaan Penelitian .....	18
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Anomali dalam Pemasaran Jagung .....	21
B. Ketidakstabilan Harga Jagung .....	30
C. Penyimpangan-Penyimpangan dalam Distribusi Jagung .....	35
D. Ketidakpercayaan petani terhadap saluran distribusi jagung ....	44
E. Ketimpangan Pendapatan Usaha Tani .....	47
F. Kerangka Pikir Penelitian.....	57
G. Hipotesis Penelitian .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian.....	63
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
C. Populasi dan Teknik Sampel .....	64
D. Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Definisi Operasional .....	67
E. Analisis Data.....	72
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>78</b>
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Indikator-Indikator terjadinya anomali pemasaran jagung di Sul-Sel .	98
5.1.1 Indikator Anomali Perilaku Pasar ( <i>market conduct</i> ) .....	101
5.1.1.1 Rantai pemasaran yang panjang lebih menguntungkan dibandingkan rantai pemasaran yang pendek.....	101
5.1.1.2. *Pajjappa leppang* lebih dikenal dibandingkan pedagang besar dalam memasarkan Jagung .....	105
5.1.1.3. Petani memilih jual jagung kondisi kadar basah dibandingkan kondisi kering walaupun tersedia fasilitas pengering .....	107
5.1.1.4. Petani Memperoleh Pupuk Bersubsidi Namun Biaya Produksi Tetap Tinggi.....	109

5.1.1.5. Walau Harga Patokan Pemerintah Tinggi, Namun Petani Menjual Lebih Murah .....	111
5.1.1.6. Ketidakstabilan harga ( Permintaan tinggi namun harga turun menjelang panen) .....	113
5.1.1.7. *Duikkamburu* lebih percaya bernegosiasi dengan tengkulak/pajjappa leppang dibandingkan dengan pedagang .....	114
5.1.1.8 Harga penawaran pedagang di jeneponto lebih tinggi daripada di Bantaeng, tetapi pendapatan petani yang melakukan penjualan ke Bantaeng lebih besar dibandingkan di Jeneponto.....	116
5.1.2. Anomali struktur pasar.....	120
5.1.3 Anomali Kinerja pasar ( <i>market performance</i> ) .....	122
5.1.3.1 Produksi dan harga jagung tinggi namun pendapatan petani rendah.....	122
5.1.3.2 Meskipun dirugikan dari aspek waktu dan tenaga, petani lebih memilih menjual hasil jagung dengan sistem panjar .....	123
5.1.3.3 Walaupun curahan waktu dan tenaga lebih besar pada pihak petani namun pendapatannya lebih kecil dibandingkan pedagang .....	125
5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi anomali pemasaran jagung di sulawesi-Selatan .....	129
5.2.1. Karakteristik Petani Jagung.....	129
5.2.1.1 Umur .....	129
5.2.1.2 Tingkat Pendidikan.....	131
5.2.1.3 Lama menjadi petani.....	132
5.2.1.4 Pendapatan petani Jagung.....	133
5.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	135
5.2.2.1 Ketidakstabilan Harga .....	135
5.2.2.2 Penyimpangan Saluran Distribusi .....	141
5.2.2.3 Ketidakpercayaan Petani .....	148
5.2.2.4 Ketimpangan Pendapatan .....	153
5.2.2.5 Anomali pemasaran .....	161
5.2.3 Analisis Jalur.....	164
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
<b>Kesimpulan</b> .....	180
<b>Saran</b> .....	181
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	183

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Produksi Jagung di Indonesia dalam 5 tahun terakhir	2
2. Data impor jagung di Indonesia 5 tahun terakhir	4
3. Perkembangan Harga Jagung Di Tingkat Produsen Tahun 2018	8
4. Data produksi jagung di Sulawesi Selatan 5 tahun terakhir	9
5. Produksi Jagung, dan luas panen jagung menurut kabupaten/kota di Propinsi Sulawesi-Selatan, 2017	10
6. Indikator <i>Market Structure, Conduct dan Performance (S-C-P)</i>	28
7. Hasil Penelitian Sebelumnya terkait anomali Pemasaran	52
8. Informan kunci dan teknik pengambilan sampel pendekatan kualitatif	65
9. Definisi operasional dan instrument penelitian anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan	69
10. Luas Panen, Produksi, Dan Rata-Rata Produksi per Hektar Tanaman Pangan Menurut Jenis Di Kabupaten Jeneponto Tahun 2017-2018	81
11. Luas Lahan Pertanian Menurut Penggunaannya di Kabupaten Jeneponto Tahun 2018	82
12. Produk Domestik Regional Bruto Dan Pendapatan Perkapita Kabupaten Jeneponto Tahun 2014-2018	83
13. Keadaan Kelembagaan Pertanian Kabupaten Jeneponto, 2018	84
14. Banyaknya Penduduk menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Tahun 2017 di Kabupaten Bantaeng	87
15. Luas Panen, Produksi, dan Rata-rata Produksi per Hektar Tanaman Pangan Menurut Jenis di Kabupaten Bantaeng, 2017-2018	88
16. Produk Domestik Regional Bruto dan Pendapatan Perkapita Kabupaten Bantaeng tahun 2014-2016	89
17. Banyaknya Perusahaan Sektor Perdagangan di Kabupaten Bantaeng yang Telah Memiliki Surat Izin Usaha Menurut Golongan usaha tahun 2018	90
18. Jumlah Perusahaan Menurut Bentuk Badan Hukum di Kabupaten Bantaeng Tahun 2014-2018	91
19. Luas Panen Pertanian Tanaman Pangan Menurut Jenis Kabupaten Gowa Tahun 2016- 2017	94
20. Distribusi Persentase Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Gowa Tahun 2013-2017 (persen)	97
21. Informan pemerintah, akademisi, dan swasta	98
22. Peserta diskusi kelompok terarah di Kabupaten Bantaeng	99
23. Peserta diskusi kelompok terarah di Kabupaten Jeneponto	100
24. Peserta diskusi kelompok terarah di Kabupaten Gowa	101

25. Sintesa temuan indikator anomali dan implikasinya pada variabel faktor yang mempengaruhi anomali	127
26. Distribusi Umur Responden Petani Jagung pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	130
27. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Petani Jagung pada lokasi penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	131
28. Distribusi Lama menjadi petani pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	133
29. Distribusi pendapatan petani Jagung pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	134
30. Distribusi Frekuensi Ketidakstabilan Harga Pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	136
31. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Penyimpangan saluran Distribusi Jagung Pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	142
32. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Ketidakpercayaan Petani Pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	149
33. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pertanyaan Variabel Ketimpangan Pendapatan Pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	154
34. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Anomali Pemasaran Pada Lokasi Penelitian di Provinsi Sulawesi Selatan	161
35. Analisis jalur anomali pemasaran jagung di Provinsi Sulawesi Selatan	166

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
1.	Perkembangan Volume Ekspor-Impor Jagung di Indonesia, 1980-2016.	5
2.	Gambar 2 Kurva Penawaran (Salvatore, 1997)	32
3.	Beberapa contoh sederhana saluran distribusi hasil pertanian	41
4.	Kerangka Pikir Penelitian	60
5.	Rancangan penelitian diadaptasi dari Cresweel (2013)	63
6.	Jalur model pengkodean analisis data	73
7.	Peta Kabupaten Jenepono	80
8.	Peta Kabupaten Bantaeng	86
9.	Peta Kabupaten Gowa	95
10.	Hasil Analisis jalur anomali pemasaran jagung	165

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pembangunan pertanian di Indonesia pada umumnya berorientasi pada ketahanan pangan dan swasembada pangan. Sektor pertanian mendominasi sekaligus sebagai sektor penyokong ekonomi di Indonesia dan sektor yang memperkuat landasan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu sektor pertanian juga berperan sebagai roda penggerak bagi sektor-sektor lainnya dengan memanfaatkan potensi dari sektor pertanian, dalam hal ini bahan baku pertanian (Hoar, 2017).

Data statistik menunjukkan nilai persentase PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia menurut sektor usaha pada tahun 2015 dan hasilnya sektor pertanian menjadi sektor utama kedua yang mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Sektor pertanian menyumbang 13,36 persen dari total PDB pada tahun 2015 setelah sektor industri pengolahan sebesar 21,03 persen (BPS, 2016).

Salah satu subsektor dari sektor pertanian yang memberikan kontribusi adalah subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Jagung merupakan hortikultura dan komoditas palawija utama di Indonesia ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan ternak (Kementerian Pertanian, 2016).

Saat ini Kebutuhan jagung di Indonesia dipenuhi dari pasokan produksi jagung dalam negeri dan impor. Produksi jagung domestik pada tahun 2010 mencapai 13,6 juta ton dan tahun 2015 serta tahun 2020 diperkirakan meningkat 15,4 juta ton dan 18,9 juta ton. Peningkatan produksi jagung Indonesia lebih disebabkan karena peningkatan produktivitas (4,23 %/tahun), sedangkan luas panen hanya meningkat 0,85 persen/tahun (Badan Pengkajian dan Pengembangan dalam Negeri,2016). Tabel 1 menunjukkan produksi jagung dalam negeri selama rentang waktu 5 tahun terakhir

Tabel 1. Produksi Jagung di Indonesia dalam 5 tahun terakhir

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Produksi Jagung</b>
1	2013	18,51 Juta ton
2	2014	19 Juta ton
3	2015	19,61 Juta ton
4	2016	23,6 Juta ton
5	2017	27,9 Juta ton

Sumber: BPS, 2017

Sementara itu ketergantungan pabrik pakan dalam negeri terhadap jagung impor masih cukup tinggi, dengan rata-rata impor 1-2 juta ton/tahun, atau mencapai 40,3 % dari kebutuhan total dalam negeri. Meskipun demikian saat ini pemerintah tengah mencanangkan tidak adanya impor jagung(Kementerian Pertanian, 2016).

Impor jagung diperlukan jika produksi nasional kurang mencukupi untuk kebutuhan pabrik pakan. Tingginya impor jagung diperkirakan karena produksi jagung nasional belum mencukupi, sedangkan ada



peningkatan kebutuhan jagung untuk bahan baku industri khususnya industri pakan, sehingga menyebabkan permintaan jagung impor cukup besar. Pada tahun 2014 volume impor jagung stabil sekitar 3,17 juta ton, dan volume impor tahun 2015 naik menjadi 3,50 juta ton, volume impor tahun 2016 sampai dengan Bulan Mei sebesar 880 ribu ton. Rendahnya volume impor tahun 2016, karena adanya pembatasan/pelarangan impor jagung, dengan tujuan produksi jagung dalam negeri dapat terserap oleh industri pakan (Badan Pengkajian dan Pengembangan dalam Negeri, 2016).

Lonjakan volume impor jagung pada dasarnya terjadi karena kebutuhan pakan ternak dalam negeri yang semakin besar tidak diikuti dengan ketersediaan produk jagung lokal (*suplai*). Dengan kata lain, ada kesenjangan luar biasa antara kebutuhan jagung dalam negeri (*demand*) dan suplai produksi jagung lokal. Kesenjangan ini dapat dipengaruhi oleh munculnya faktor-faktor yang mempengaruhi nilai jagung di bidang produksi jagung yang dapat dilihat dari penyimpangan keadaan baik dari segi harga, distribusi, maupun kebijakan dari yang seharusnya berlaku. Keberadaan impor jagung yang masih dilakukan pada komoditas surplus dalam hal ini jagung menjadi pertanyaan besar yang perlu diklarifikasi. Kebutuhan pasokan jagung di penuhi dari dalam negeri dan impor (Kementerian Pertanian, 2016). Berikut data impor jagung di Indonesia.

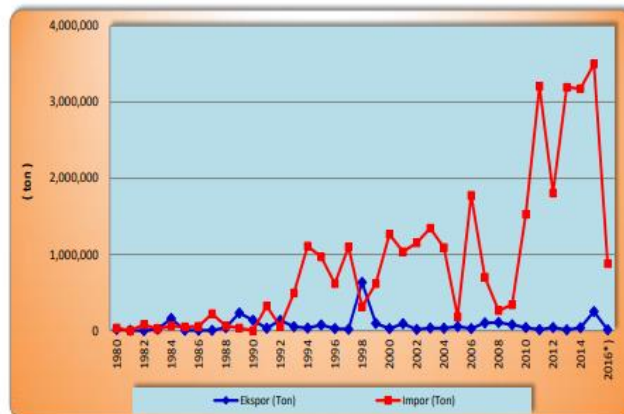
Table 2 Data impor jagung di Indonesia 5 tahun terakhir

No	Tahun	Impor Jagung
1	2012	1.69 juta ton
2	2013	3.19 juta ton
3	2014	3.25 juta ton
4	2015	3.2 juta ton
5	2016	880 ribu ton
6	2017	278 ribu ton

Sumber: BPS, 2017

Impor jagung mengalami penurunan yang cukup nyata di tahun 2017 dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Bulan Januari – Mei 2017, volume impor jagung menurun sebesar 68,38% yaitu dari 880,91 ribu ton di tahun 2016 menjadi 278,57 ribu ton pada Januari – Mei 2017. Nilai impor juga menurun 62,39% yaitu dari 194,96 juta USD di tahun 2016 menjadi 73,33 juta USD pada periode yang sama di bulan Januari – Mei 2017.

Sementara itu, selama hampir empat dekade volume ekspor jagung Indonesia cenderung konstan, selama periode tersebut volume ekspor jagung tidak lebih dari 300 ribu ton. Selama periode 2011-2015 rata – rata volume ekspor adalah 70,48 ribu ton, sebaliknya volume impor jauh lebih tinggi yaitu sebesar 2,97 juta ton. Hal ini mengakibatkan neraca yang selalu negatif, dimana ekspor jauh lebih kecil dibandingkan impor. Pada tahun 2015 volume ekspor cukup tinggi, yaitu sebesar 250,83 ribu ton. Neraca impor jagung dari tahun 2011 sampai 2015 rata-rata defisit 2,90 juta ton.



Gambar 1. Perkembangan Volume Ekspor-Impor Jagung di Indonesia, 1980-2016.

Kementerian Pertanian (Kementan) menerbitkan kebijakan pengendalian impor jagung. Kebijakan ini dimaksudkan untuk mendorong gairah petani jagung sehingga produknya terserap ke pasar dan industri pakan ternak, memprioritaskan produk domestik untuk bahan baku industri pakan, menjaga stabilitas harga jagung dan pakan baik di tingkat petani maupun konsumen. Kebijakan tersebut dituangkan dalam Permentan 57 tahun 2015 tentang Pemasukan dan Pengeluaran Bahan Pakan Asal tumbuhan ke dan dari wilayah Indonesia. Hasil kebijakan ini adalah impor jagung Januari-September 2016 sebesar 1,02 juta ton, untuk periode yang sama tahun 2015 sebesar 2,74 juta ton, atau menurun 62,8% dibandingkan periode yang sama tahun 2015 (Kementerian Pertanian, 2016).

Meskipun demikian, berdasarkan data ekspor-impor kepabeanan, Indonesia ternyata tetap mengimpor jagung. Tercatat ada sebanyak 330,8 juta kg jagung yang diimpor sepanjang Januari-Juli 2018. Ada juga impor

bibit jagung sebanyak 227.300 kg. Jumlah impor jagung tersebut bahkan lebih besar dibandingkan jumlah jagung yang telah diekspor.

Masalah distribusi dinilai menjadi salah satu jawaban atas masih terjadinya impor jagung di tengah surplus produksi. Kondisi-kondisi ini mempengaruhi skenario impor jagung yang tidak semata tertumpu pada peningkatan lahan serta produksi jagung semata sebagaimana menjadi titik fokus Kementerian Pertanian selama ini. Hal ini semakin menguatkan bahwa persoalan-persoalan pascapanen terutama pemasaran jagung juga menjadi sangat krusial sebagai penentu serapan jagung lokal yang kesemuanya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jagung di Indonesia (Karmeli, 2017).

Selain itu, kebutuhan jagung untuk masa yang akan datang telah diproyeksikan oleh beberapa pakar. Tahun 2020 Indonesia akan menghadapi permintaan jagung yang cukup besar untuk kebutuhan dalam negeri, khususnya konsumsi industri pakan ternak yang terus meningkat. Permintaan jagung untuk memenuhi kebutuhan pakan ternak diperkirakan sebesar 11,09 juta ton dengan perincian jagung untuk pakan ayam broiler 5,28 juta ton, untuk pakan ayam petelur diperkirakan sebesar 4,48 juta ton, jagung untuk pakan babi 0,22 juta ton dan untuk pakan ternak lainnya sebesar 1,11 juta ton (Kementerian Pertanian, 2015).

Tingginya kebutuhan komoditas jagung merupakan suatu indikasi bahwa pengembangan jagung di Indonesia peluangnya masih sangat besar apabila kapasitas pasar ini dipenuhi dengan meningkatkan produksi

dalam negeri, apalagi dilakukan di Luar Jawa, misalnya di Sulawesi, akan memberikan manfaat ekonomi yang cukup besar, baik dalam rangka meningkatkan ketahanan pangan penduduk, meningkatkan pendapatan masyarakat, menurunkan tingkat kemiskinan, meningkatkan pendapatan regional maupun dalam rangka penghematan devisa (Syuryawati, 2014).

Peningkatan luas pertanaman jagung di Indonesia sangat lamban bahkan cenderung fluktuatif. Kadang luas panen menurun dibanding luas panen sebelumnya. Hal ini disebabkan sulitnya memasarkan jagung, terlebih lagi saat panen raya bersamaan dengan musim hujan. Produksi, kualitas hasil, serta penanganan pascapanen secara bersama-sama akan mempengaruhi harga jual jagung. Kondisi ini didukung oleh informasi yang tidak sampai ke petani dengan sempurna sehingga peran pedagang menjadi dominan (Sudrajat, 2014).

Secara tahunan, fluktuasi harga jagung relatif sedang. Rendahnya pertumbuhan jagung domestik tidak terlepas dari kurangnya insentif produksi yang diberikan oleh pasar kepada petani jagung. Harga jagung yang sering rendah dan cenderung ditentukan sepihak oleh pabrik pakan/pedagang, tidak memberi insentif yang cukup kepada petani untuk menggunakan teknologi produksi yang lebih baik, sehingga produktivitasnya rendah (Meilisa, 2017).

Sementara itu, harga produsen jagung bulanan pada tahun 2018 ditetapkan pemerintah sebesar Rp3.100/kg, sedangkan harga riil di pasaran ditampilkan pada Tabel 3 terlihat bahwa harga produsen bulanan relatif fluktuatif. Harga cenderung turun pada saat panen raya, dan meningkat pada saat tidak ada panen.

Tabel 3. Perkembangan Harga Jagung Di Tingkat Produsen Tahun 2018

Bulan	Harga			Persentase Perubahan		Fluktuasi
	3 Bulan yang Lalu	Minggu Lalu	Minggu ke : 1	3 Bulan yang Lalu - Minggu ke : 1	Minggu Lalu - Minggu ke : 1	
Januari	3.391	3.179	3.100	Turun 8.58%	Turun 2.49%	0.1 1%
Februari	3.362	2.979	2.877	Turun 14.43%	Turun 3.42%	0.1 4%
Maret	3.262	2.98	2.742	Turun 15.94%	Turun 7.99%	0.1 4%
April	2.945	2.556	2.573	Turun 12.63%	Naik 0.66%	0.1 6%
Mei	2.945	2.632	2.552	Turun 13.34%	Turun 3.04%	0.2 0%
Juni	2.638	2.780	2.748	Naik 4%	Turun 1.15%	0.1 7%
Juli	2.601	2.845	2.835	Naik 8.25%	Turun 0.35%	0.1 8%
Agustus	2.601	2.854	2.879	Naik 9.66%	Naik 0.87%	0.1 7%

Sumber: Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian, 2018

Sulawesi Selatan merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki sumberdaya alam yang cukup potensial. Sejumlah investor dalam negeri dan luar negeri telah menanamkan investasi di daerah ini, pasalnya infrastruktur di berbagai wilayah provinsi ini cukup memadai dan kondusif (Roidah, 2013). Dari sekian banyak potensi yang dimiliki provinsi Sulawesi Selatan, potensi agribisnis merupakan andalan dalam memajukan daerah dan kesejahteraan masyarakat Sulawesi Selatan. Komoditi Jagung adalah salah satu dari beberapa komoditi unggulan sektor pertanian di Sulawesi Selatan selain padi, kakao, kopi, kelapa, lebah madu, sapi perah, rumput laut, garam (BPS, 2016).

Data BPS (2018) menunjukkan total produksi jagung Sulawesi Selatan mencapai 2.341.337 ton. Setahun sebelumnya, produksi jagung dari Sulawesi Selatan sebesar 2.065.125 ton. Dalam kurun waktu 2017-2018, pertumbuhan produksi jagung Sulawesi Selatan mencapai 8,69 persen. Kabupaten-kabupaten penghasil jagung Sulawesi Selatan adalah Maros, Sidrap, Bone, Wajo, Soppeng, Gowa, Takalar, Jeneponto, Bantaeng, Bulukumba, dan Luwu Raya. Berikut data produksi jagung di Sulawesi Selatan.

Tabel 4. Data produksi jagung di Sulawesi Selatan 5 tahun terakhir

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Produksi Jagung</b>
1	2013	1.2 juta ton
2	2014	1.4 juta ton
3	2015	1.5 juta ton
4	2016	2.1 juta ton
5	2017	2.3 juta ton

Sumber: BPS, 2017

Beberapa daerah penghasil jagung di Sulawesi Selatan yaitu, Kabupaten Jeneponto, Kabupaten Bantaeng, dan Kabupaten Gowa. Informasi mengenai produksi jagung dan luas panen dapat dilihat pada Tabel 5.



Tabel 5. Produksi Jagung, dan luas panen jagung menurut Kabupaten/Kota di Propinsi Sulawesi-Selatan, 2018.

<b>No</b>	<b>Kabupaten</b>	<b>Luas Panen (ha)</b>	<b>Produksi (ton)</b>
1	Jeneponto	47.955	399.850
2	Bone	51.657	367.750
3	Gowa	41.445	300.849
4	Bulukumba	26.642	105.098
5	Bantaeng	23.988	165.927
6	Takalar	3.923	69710
7	Kep. Selayar	2.648	2.190

Sumber: BPS, 2019

Jeneponto merupakan salah satu daerah yang di jadikan sentra pengembangan komoditi jagung di Sulawesi Selatan. Hal ini bisa dilihat dari potensi sektor pertanian jagung yang merupakan sektor basis unggulan pertanian, dilihat dari Produksi pada tahun 2016 dengan total 261.270.54 Ton dengan rata-rata produksi 5,41 persen Ton/Ha. Salah satu upaya untuk mewujudkan pembangunan sektor pertanian di Kabupaten Jeneponto yaitu dengan menetapkan komoditas jagung yang kawasan sentra produksinya berada di Kecamatan Bangkala Barat dengan total produksi 54.587.52 Ton dengan rata-rata produksi 5,76 persen Ton/Ha (Dinas Pertanian Kabupaten Jeneponto, 2017).

Meskipun demikian, pemasaran komoditi jagung dihadapkan pada keberadaan anomali-anomali yang terjadi pada ketidakstabilan harga, saluran distribusi pemasaran, ketidakpercayaan petani pada sistem distribusi yang ada, dan pendapatan petani yang rendah. Anomali pemasaran merupakan kejadian yang menyimpang dari hal yang umum

yang terjadi dalam pemasaran. Dimana kejadian-kejadian tersebut secara teori harusnya memberikan dampak yang baik pada pemasaran, namun fakta dilapangan menunjukkan adanya penyimpangan yang tidak dapat diabaikan karena berdampak pada kesejahteraan petani dan produksi pertanian jagung.

Para petani selalu berpatokan dengan harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul melalui penaksiran. Pada umumnya petani bertindak sebagai penerima harga, sehingga menyebabkan penerimaan ditingkat petani menjadi paling rendah. Selain itu, jauhnya lokasi pemasaran dari sentra produksi memungkinkan timbulnya risiko para petani. Risiko petani menjual hasil pertanian langsung kepada konsumen akhir, yaitu berupa biaya transportasi. Sedangkan jika menjual hasil panen di daerah produksinya, petani menghadapi risiko harga penjualan terlalu rendah (Saiful, 2015).

Salah satu unsur penting dalam pemasaran menurut kotler (2008) adalah *supply chain* yakni penggambaran proses atau saluran pemasaran yang dimulai dari bahan baku, produk akhir sampai kepada pembeli akhir/konsumen. Pemasaran hasil merupakan kegiatan penting dari usaha tani jagung, akan tetapi dalam pelaksanaan di lapangan masih ada kendala, terutama kendala untuk mendapatkan harga yang layak bagi para petani. Hal ini karena petani masih harus mengeluarkan biaya yang cukup tinggi. Selain itu, Kebijakan pemerintah dalam kegiatan pemasaran jagung seperti ketersediaan gudang, ketersediaan sarana transportasi,

kualitas jalan di pedesaan dan lainnya juga merupakan hal yang cukup penting (Putri, 2017).

Faktor lain yang juga berpengaruh dalam pemasaran hasil jagung adalah lemahnya posisi rebut tawar petani ("*bargaining position*") dalam pemasaran hasil yang menyebabkan harga yang diterima petani berfluktuasi sesuai ketentuan pedagang. Hal ini menyebabkan motivasi petani untuk mengusahakan jagung berubah-ubah sehingga terjadi fluktuasi luas panen setiap musim tanam, terutama pada sentra-sentra produksi jagung di Indonesia (Widiastuti, 2013).

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti sebelumnya menemukan bahwa petani pada umumnya melakukan pemasaran di rumah mereka sendiri dimana pedagang yang aktif mendatangi petani, sehingga secara tidak langsung hal ini mengakibatkan ruang gerak petani menjadi terbatas, termasuk mendapatkan informasi harga. Dalam kondisi ini sebagian besar petani melakukan praktek pemasaran sistem ini karena mereka telah terikat hutang dengan pedagang sebelum masa panen mereka, sehingga mereka terpaksa menjual jagung ke pedagang tersebut. Hal ini tentu saja berdampak pada monopoli pasar. Sementara itu, dominannya peran pedagang dibandingkan petani dalam penjualan produk pertanian untuk penentuan komoditas pertanian, akan mengakibatkan munculnya monopoli pasar yang merugikan petani.

Jeneponto, Bataeng, Gowa merupakan sentra produksi jagung yang tidak terlepas dari peran petani sebagai produsen. Upaya agar

ketiga kabupaten tersebut tetap menjadi sentra produksi jagung diantaranya adalah dengan menjaga agar insentif dari usaha ini cukup menarik bagi petani, sehingga mereka tidak memiliki dorongan yang cukup kuat untuk meninggalkan usaha tani ini.

Petani memiliki keputusan untuk melakukan usaha tani, penggunaan input serta kegiatan budidaya yang dijalankan sehingga mempengaruhi produksi jagung yang dihasilkan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan yang akan diterimanya (Hartati, 2017). Selain produksi, harga jagung juga berperan penting terhadap besarnya pendapatan petani. Sementara harga jagung terbentuk dari rangkaian proses saluran distribusi dari produsen hingga konsumen akhir di dalam sistem pemasaran. Hal ini menjadikan aspek pemasaran jagung sebagai kegiatan yang penting dalam penentuan pendapatan petani khususnya dan pembangunan pertanian pada umumnya (Mantau, 2016).

Hanya saja, pendapatan petani juga dipengaruhi oleh kekuatan monopsoni/oligopsoni pada pedagang sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mengendalikan harga beli dari petani atau harga di tingkat produsen. Adanya kekuatan monopsoni pada pedagang menyebabkan kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak selalu diteruskan kepada petani secara sempurna. Kekuatan monopsoni/oligopsoni tersebut terbentuk melalui beberapa cara yaitu: kerjasama di antara para pedagang dalam menentukan harga pembelian dari petani, menciptakan hambatan bagi pedagang lain untuk terlibat dalam pemasaran komoditas yang bersangkutan, dan menciptakan ketergantungan petani untuk hanya

memasarkan hasil panennya kepada para pedagang tertentu. Cara yang terakhir ini biasanya ditempuh pedagang dengan memberikan pinjaman modal atau pinjaman input usaha tani kepada para petani dengan kesepakatan petani harus menjual hasil panennya kepada pedagang yang memberikan pinjaman modal (Meilisa, 2017).

Keterikatan petani dan pedagang sebagai “langganan” digambarkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2012), langganan adalah bentuk hubungan petani-pedagang yang terjalin karena kondisi petani yang menggantungkan segala keperluan rumah tangga dan budidaya usahatannya kepada pedagang pengumpul, yang pembayarannya dilakukan setiap kali panen ditambah dengan bunga pembayaran. Selanjutnya petani yang telah terikat dengan satu pedagang pengumpul, tidak diperbolehkan untuk meminjam atau menjual kepada pengumpul lainnya. Hal ini mengakibatkan nilai tawar petani lemah dan berdampak pada pendapatan yang tidak maksimal.

Selain itu, salah satu contoh ketimpangan pendapatan yang diperoleh petani tergambar dalam penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani (2015) pada petani rumput laut, ia mengungkapkan dilema petani dalam memasarkan rumput laut mereka. Jika petani menjual rumput laut mereka kepada tengkulak, maka petani akan mendapatkan harga Rp 1,300. Secara teori, pendapatan petani akan lebih tinggi jika mereka menjual rumput laut mereka langsung pada pedagang (tidak melalui tengkulak). Namun, hal yang terjadi justru jika petani menjual langsung ke pedagang, maka harga yang mereka dapatkan tetap sama

dengan harga tengkulak yakni tetap Rp 1,300. Sebaliknya, jika tengkulak yang menjual langsung ke pedagang, maka pedagang akan memberikan harga jauh di atas harga petani yakni sebesar Rp 11,000. Hal ini membuat petani lebih memilih untuk menjual hasil mereka ke tengkulak.

Meskipun demikian tingginya harga yang diberikan pedagang besar pada tengkulak dibandingkan dengan petani, juga dilatarbelakangi oleh kualitas rumput laut yang dipasarkan. Pada umumnya petani cenderung menjual hasil rumput laut pada kondisi basah tanpa melakukan proses pengeringan. Sebaliknya, pedagang pengumpul lebih memperhatikan kualitas dan kadar keringnya rumput laut baru kemudian dijual pada pedagang.

Anomali yang terjadi pada kondisi ini yakni penjualan yang tetap dilakukan kepada tengkulak meskipun mengetahui adanya transaksi atau kerjasama yang dilakukan pedagang dan tengkulak dalam memanipulasi harga rendah. Sikap ini dilakukan petani karena tidak adanya opsi lain sehingga pemasaran penjualanpun tetap dilakukan. Jika ketidakpedulian petani terhadap hal ini dibiarkan secara terus menerus akan berdampak pada motivasi petani untuk menghasilkan produksi jagung, yang tentu saja berdampak pada keberadaan Sulawesi Selatan sebagai sentra produksi jagung kedepannya.

Situasi ini juga berkaitan dengan kepercayaan petani terhadap saluran distribusi yang ada, kejadian diatas menggambarkan adanya penyimpangan dari saluran distribusi yang berdampak pada

ketidakpercayaan petani. Petani merasa jika pedagang mempermainkan mereka, namun di saat yang bersamaan juga tidak dapat berbuat banyak dengan kondisi yang ada.

Petani juga menganggap jika harga hasil pertanian mereka ditentukan oleh tengkulak dan pedagang, pemerintah diyakini tidak memegang peranan dalam mengontrol harga dan membantu petani untuk mendapatkan hasil penjualan/pendapatan yang maksimal. Ketidakpercayaan petani pada pedagang dan pemerintah, menyebabkan mereka lebih memilih berinteraksi dengan tengkulak dibandingkan langsung dengan pedagang. Dampaknya adalah kurangnya motivasi petani untuk meningkatkan produk mereka, dan menjadikan profesi bertani jagung hanya sebagai pendapatan sampingan. Sebagai tambahan, ketergantungan petani pada tengkulak menyebabkan panjangnya saluran distribusi pemasaran mereka dan melibatkan banyaknya lembaga pemasaran sehingga tidak lagi efektif (Ratnasari, 2016).

Sementara itu, hasil penelitian Rahmanta (2016) mengungkapkan salah satu faktor yang menyebabkan tidak efektifnya pemasaran dan pendapatan petani adalah ketimpangan informasi harga antara petani, tengkulak, dan pedagang. Pada umumnya petani memiliki pengetahuan terkait informasi harga dan pemasaran yang kurang dibandingkan tengkulak dan pedagang. Salah satu hal yang bahkan menjadi anomali dalam pemasaran jagung adalah munculnya fenomena dimana rantai pemasaran jagung yang panjang dinilai lebih menguntungkan daripada



rantai pemasaran pendek. Hal inilah yang menjadi fokus peneliti untuk melakukan penelitian secara menyeluruh yang mengkaji anomali pemasaran jagung yang terjadi di Sulawesi Selatan yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Anomali Pemasaran Jagung Di Sulawesi Selatan” untuk mendapatkan gambaran menyeluruh terkait sistem pemasaran yang ada.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Indikator apa sajakah yang menunjukkan terjadinya anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan berdasarkan analisa *market structure, market conduct, dan performance (SCP)*
2. Apakah ketidakstabilan harga, penyimpangan saluran distribusi, ketidakpercayaan petani, dan ketimpangan pendapatan petani berpengaruh signifikan dan positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan?
3. Apakah penyimpangan saluran distribusi berpengaruh signifikan dan positif melalui ketidakstabilan harga, ketidakpercayaan petani, dan ketimpangan pendapatan petani terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan?

4. Faktor apakah yang paling mempengaruhi anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan indikator-indikator yang menunjukkan terjadinya anomali pemasaran di Sulawesi Selatan berdasarkan analisa *market structure*, *market conduct*, dan *performance* (SCP)
2. Untuk menganalisis pengaruh ketidakstabilan harga, penyimpangan saluran distribusi, ketidakpercayaan petani, dan ketimpangan pendapatan petani terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
3. Untuk menganalisis pengaruh penyimpangan saluran distribusi melalui ketidakstabilan harga, ketidakpercayaan petani, dan ketimpangan pendapatan petani terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
4. Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai distribusi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi anomali

pemasaran jagung di Sulawesi Selatan. Adapun Manfaat khusus dalam penelitian ini diantaranya adalah:

#### 1. Petani Jagung

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan petani jagung sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memasarkan produksi jagung dan mendapatkan pendapatan yang maksimal.

#### 2. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pada pemerintah terkait pemasaran jagung khususnya hambatan yang dialami petani jagung dalam memasarkan hasil jagung mereka. Sehingga, dapat menjadi acuan pemerintah untuk mendukung petani jagung melalui kebijakan maupun strategi yang tepat dalam mendukung pemasaran jagung di Sulawesi Selatan. Melalui penelitian ini, diharapkan juga pemerintah dapat melibatkan/mengikutsertakan semua pihak yang terlibat dalam menyusun strategi pemasaran jagung untuk memaksimalkan pendapatan petani jagung di Sulawesi Selatan.

#### 3. Swasta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak swasta mengenai saluran pemasaran jagung yang sedang berlangsung di Sulawesi Selatan, sehingga dapat

memahami petani jagung dan membangun hubungan yang baik dengan petani jagung.

#### 4. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dibidang sejenis.

#### 5. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pemasaran jagung di Sulawesi Selatan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Anomali dalam Pemasaran Jagung**

Anomali menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ketidaknormalan, penyimpangan dari normal, ketidaknormalan (KBBI, 2018). Sesuatu dapat dikatakan anomali apabila tidak sesuai atau menyimpang dengan ketentuan-ketentuan umum yang berlaku (Surbakti, 2015). Istilah anomali pada umumnya lebih banyak digunakan dalam teori-teori ekonomi khususnya anomali pasar. Dalam teori ekonomi, anomali pasar diartikan sebagai situasi dimana kinerja saham atau sekelompok saham menyimpang dari asumsi hipotesis pasar efisien (Tversky & Kahneman, 1986). Anomali merujuk pada keadaan/kejadian yang tidak biasa (Latief, 2011). Belum ada teori spesifik yang mengacu pada anomali pemasaran. Meskipun demikian, jika anomali dikaitkan dengan pemasaran berarti situasi yang tidak normal, tidak biasa, dan menyimpang dalam pemasaran.

#### **A1. Anomali Pasar**

Anomali pasar adalah indikator pasar yang tidak efisien, beberapa anomali hanya terjadi sekali dan menghilang, sementara yang lainnya sering terjadi, atau terus menerus. Tversky & Kahneman (1986) mendefinisikan anomali pasar sebagai penyimpangan dari paradigma yang diterima saat ini yang terlalu luas untuk diabaikan juga terlalu

sistematis untuk diberhentikan sebagai kesalahan acak, dan terlalu mendasar untuk diakomodasi dengan sebagai sistem normatif yang biasa saja.

Sedangkan dalam teori ekonomi, anomali pasar ekonomi diartikan sebagai situasi dimana kinerja saham atau sekelompok saham menyimpang dari asumsi hipotesis pasar efisien. Gerakan seperti itu atau peristiwa yang tidak dapat dijelaskan dengan menggunakan hipotesis pasar efisien disebut anomali pasar (Silver 2011). Agar lebih mudah dipahami, anomali pasar dapat dibagi menjadi tiga yakni 1. Anomali fundamental 2. Anomali teknis. 3. Anomali kalender atau musiman. Anomali fundamental termasuk anomali nilai dan small cap effect, harga pesanan yang rendah, hasil dividend yang tinggi, dan harga penjualan dan pendapatan yang rendah. Selanjutnya, anomali kalender terkait dengan periode waktu tertentu yaitu pergerakan harga saham dari hari ke hari, bulan ke bulan, tahun ke tahun, dll. Ini termasuk efek akhir pekan, efek pergantian bulan, efek akhir tahun, dll (Karz 2011).

Dasuki (2020) dalam penelitiannya terkait anomali pasar cabai rawit di Kota Cirebon mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi anomali pasar secara simultan yakni faktor jumlah produk, harga bawang merah, harga tomat, harga terasi, harga garam, musim dan harga input berpengaruh terhadap anomali pasar cabai rawit di pasar kota Cirebon, sedangkan secara parsial faktor jumlah produk dan harga input yang berpengaruh.

## **A2. Anomali Pemasaran**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, belum ada teori khusus yang mengacu langsung pada definisi teori pemasaran secara spesifik. Meskipun demikian, beberapa ahli mengungkapkan pentingnya membahas mengenai anomali atau kejadian yang menyimpang dari hal yang umum. Keberadaan anomali itu sendiri pada dasarnya bermanfaat bagi disiplin ilmu pengetahuan. Dimana anomali itu sendiri tidak untuk menghasilkan penemuan yang baru, tetapi justru mematahkan paradigma yang ada yang selanjutnya menyebabkan munculnya teori-teori baru (Khun, 1996). Itulah sebabnya kajian mengenai anomali pemasaran dalam penelitian ini penting dilakukan. Jika anomali dikaitkan dengan pemasaran berarti situasi yang tidak normal, tidak biasa, dan menyimpang dalam pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000), “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”. Saat ini, laporan-laporan akademis tentang anomali sering dijumpai di berbagai riset-riset yang menjelaskan adanya fakta-fakta yang tidak dapat dijelaskan oleh teori, dimana fakta-fakta tersebut disebut sebagai anomali. Para pakar ekonomi berpendapat bahwa pelanggaran atas asas rasionalitas oleh individu yang kemudian disebut sebagai anomali, berpengaruh signifikan terhadap dinamika pasar. Pentingnya melakukan riset yang mengkaji

anomali baik dalam peristiwa tertentu maupun dalam bentuk transaksi misalnya pasar modal, diakui dapat menjadi indikasi serius terhadap validitas asumsi-asumsi dasar teori ekonomi termasuk dalam pemasaran (Hidayat, 2003).

Dalam pemasaran produk usaha tani, tidak dapat dipungkiri berbagai kejadian muncul bertentangan dengan ketentuan-ketentuan yang umum berlaku. Anomali atau ketimpangan-ketimpangan yang muncul diantaranya ketidakstabilan harga produk usaha tani, ketimpangan pendapatan antara petani sebagai produsen dan tengkulak sebagai distributor, pendapatan petani di sentra produksi produk usaha tani yang rendah, ketergantungan petani pada tengkulak, ketidakpercayaan petani terhadap pedagang dan pemerintah. Hal-hal inilah yang muncul sebagai ketimpangan-ketimpangan dalam sistem pemasaran yang perlu dikaji secara mendalam untuk meningkatkan kualitas pertanian di Indonesia (Marwanti, 2016).

Dalam perdagangan komoditas pertanian umumnya dilibatkan berbagai kelompok pedagang seperti pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang kabupaten, pedagang antar provinsi dan pedagang pengumpul di daerah konsumen. Di tingkat desa sistem pasar yang terbentuk seringkali mengarah pada pasar yang bersifat monopsoni atau oligopsoni. Sistem pasar demikian dapat terjadi akibat kurangnya kompetisi di antara pedagang desa akibat jumlah pedagang yang terbatas. Kalaupun jumlah pedagang yang terlibat cukup banyak tetapi



dalam kegiatannya para pedagang tersebut seringkali dikendalikan oleh satu atau beberapa pedagang tertentu. Hal ini menyebabkan terbentuknya sistem pasar monopsoni/oligopsoni yang terselubung dimana walaupun keadaan pasar tampaknya bersaing sempurna karena jumlah pedagang yang banyak tetapi sebenarnya dikuasai oleh pedagang-pedagang tertentu.

Kondisi pasar seperti disebutkan di atas tidak menguntungkan bagi petani karena harga yang diterima petani akan dikendalikan oleh para pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni. Pada kondisi pasar tersebut petani cenderung menerima harga yang rendah akibat perilaku pedagang yang berusaha memaksimalkan keuntungannya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran komoditas dengan kekuatan monopsoni/oligopsoni tidak efisien karena kepentingan petani sebagai produsen dapat dirugikan (Mantau, 2016).

Agribisnis komoditas pertanian pada umumnya merupakan suatu sistem yang sedikitnya melibatkan tiga pelaku utama yaitu : produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang, dan konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen biasanya "dijembatani" oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu sistem pasar. Ini dilakukan pedagang melalui pemasokan produk menurut tempat, waktu, dan kualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan penawaran yang dilakukan petani. Berdasarkan hal tersebut maka dalam kegiatannya pedagang sebenarnya memiliki dua

peran yaitu sebagai konsumen antara yang dihadapi petani, dan sebagai produsen antara yang dihadapi konsumen. Sebagai konsumen antara pedagang menurunkan permintaan konsumen kepada petani, sedangkan sebagai produsen antara pedagang meneruskan penawaran petani kepada konsumen (Ratnasari, 2015).

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan maksimum bagi produsen, konsumen dan pelaku pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi serendah-rendahnya. Secara teoritis efisiensi pemasaran merupakan maksimisasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah berbagai sumberdaya ekonomi yang digunakan sedangkan luaran yang diperoleh berupa jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang (penyimpanan, sortasi dan grading, pengemasan, pengangkutan, dan sebagainya). Akan tetapi pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan konsepsi tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sulit diukur secara kuantitatif (Kurniati, 2012).

Beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran di antaranya adalah margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan

keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani (Meilisa, 2017).

Salah satu analisa sistem pemasaran yang dapat digunakan dalam mengkaji anomali yakni analisa Market Structure, Conduct dan Performance (S-C-P). Menurut Dahl dan Hammond (1977) analisis sistem pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar (*market structure*), perilaku pasar (*market conduct*) dan kinerja pasar (*market performance*).

Identifikasi struktur pasar (*market structure*) terdiri atas berapa jumlah pedagang yang bersaing dalam pasar, hambatan keluar masuk pasar, dan konsentrasi pasar. Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan bentuk perilaku pasar terhadap struktur pasar yang terjadi. Adapun indikatornya yaitu proses penentuan harga, proses pembentukan harga dan praktek kolusi. Kinerja pasar (*market performance*) merupakan keuntungan dan social welfare yang akan diterima industri dalam suatu pasar sebagai efek dari terbentuknya suatu struktur, perilaku dan kinerja pasar.

Kohl dan Uhl (2002) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran dengan pendekatan SCP. Indikator dalam struktur pasar seperti jumlah pedagang, hambatan masuk, dan konsentrasi pasar. Indikator dari analisis perilaku pasar yaitu penentuan dan pembentukan harga. Analisis kinerja pasar yang menjadi indikator yaitu share produsen, distribusi margin, integrasi pasar, dan elastisitas transmisi harga .

Tabel 6. Indikator *Market Structure, Conduct dan Performance (S-C-P)*

Analisis	Indikator	Kriteria	
		Efisien	Tidak efisien
Struktur pasar	Hambatan masuk pasar	Mudah	Sulit
	Konsentrasi pasar	Menyebar	Terkonsentrasi
Perilaku pasar	Praktek kolusi	Tidak ada	Ada
	Penentuan harga	banyak orang	sedikit orang
	Pembentukan harga	Standarisasi	Tidak normal
Kinerja pasar	Share produsen	Besar	Kecil

Pendekatan *market structure dan market performance* juga pernah dilakukan oleh Wahyuningsih (2013) tentang sistem pemasaran rumput laut di Kepulauan Tanakeke, Kabupaten Takalar, Provinsi Sulawesi Selatan dengan menggunakan metode struktur, perilaku dan keragaman pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi struktur

(*market structure*) rumput laut di Kepulauan Tanakeke, menggambarkan perilaku petani dan lembaga pemasaran (*market performance*) rumput laut di Kepulauan Tanakeke, dan mengukur keragaman pasar (*market performance*) rumput laut di Kepulauan Tanakeke.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya harga rumput laut yang diterima petani disebabkan oleh struktur pasar (*market structure*) rumput laut di Kepulauan Tanakeke bersifat oligopsoni. Selain itu disebabkan oleh posisi tawar (*bargaining position*) petani lemah dalam penentuan harga rumput laut. Perilaku pasar (*market conduct*) rumput laut di Kepulauan Tanakeke menunjukkan bahwa ada 4 saluran yang terdiri dari 1) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang besar-eksportir, 2) petani-pedagang pengumpul desa-pedagang besar, 3) petani-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang besar, dan 4) petani-pedagang pengumpul desa-eksportir. Saluran pemasaran satu (petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang besar-eksportir) merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani dalam pemasaran rumput laut.

Hal ini dikarenakan adanya ikatan yang terbentuk antara petani dengan pedagang pengumpul desa yaitu ikatan permodalan. Sehingga penentuan harga rumput laut ditingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul desa. Selain itu disebabkan oleh adanya sistem pembayaran ijon yang digunakan oleh lembaga pemasaran. Sistem pembayaran ini dilakukan oleh pedagang pengumpul desa yang memiliki modal yang

besar, sehingga pedagang pengumpul desa akan membeli rumput laut sebelum waktu panen, namun dengan analisis keragaman pasar menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama memiliki total margin pemasaran terbesar, yang menyebabkan *farmer's share* yang diterima petani rendah.

### **B. Ketidakstabilan Harga Jagung**

Jagung merupakan salah satu tanaman hortikultura yang pada umumnya memiliki masalah pengembangan agribisnis yang terletak di luar usaha tani (*off-farm*) daripada aspek usaha tani (*on-farm*) karena kendala pengembangan agribisnis hortikultura termasuk jagung lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran. Oleh karena itu kebijakan pembangunan hortikultura yang hanya difokuskan pada aspek produksi atau usaha tani belum mampu mendorong pertumbuhan agribisnis hortikultura secara berkelanjutan selama permasalahan *off-farm* belum dapat diatasi (Surbakti,2015).

Salah satu permasalahan *off-farm* yang sering diungkapkan pada agribisnis hortikultura termasuk jagung adalah masalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tinggi tidak menguntungkan bagi pengembangan agribisnis hortikultura karena dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pemilik modal untuk melakukan investasi akibat ketidakpastian penerimaan yang akan diperoleh. Fluktuasi harga tersebut seringkali lebih merugikan petani daripada pedagang karena petani umumnya tidak dapat

mengatur waktu penjualannya untuk mendapatkan harga jual yang lebih menguntungkan.

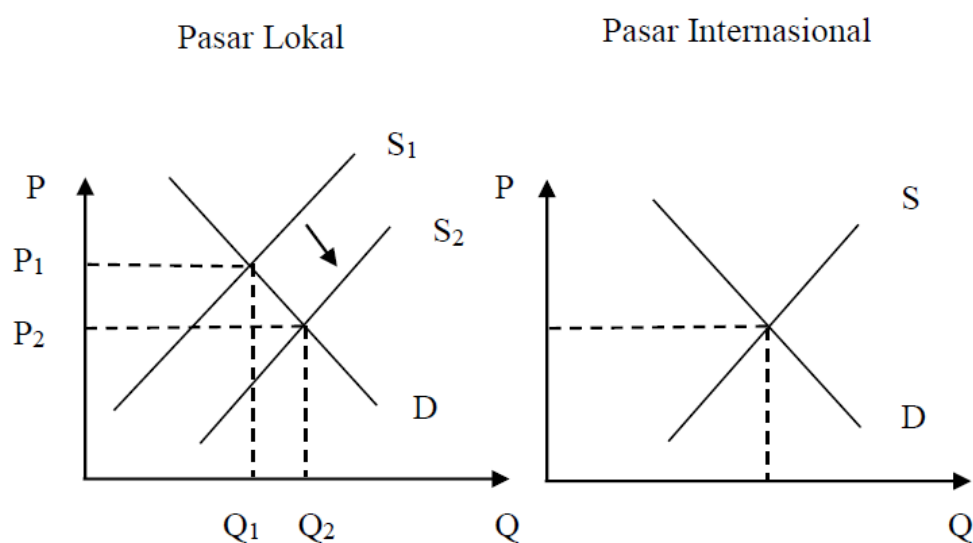
Disamping itu fluktuasi harga yang tinggi juga memberi peluang kepada pedagang untuk memanipulasi informasi harga di tingkat petani sehingga transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani cenderung bersifat asimetris dalam pengertian jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen maka kenaikan harga tersebut tidak diteruskan kepada petani secara cepat dan sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga (Roidah, 2013).

Fluktuasi harga komoditas pada dasarnya terjadi akibat ketidakseimbangan antara kuantitas pasokan dan kuantitas permintaan yang dibutuhkan konsumen. Jika terjadi kelebihan pasokan maka harga komoditas akan turun, sebaliknya jika terjadi kekurangan pasokan. Dalam proses pembentukan harga tersebut perilaku petani dan pedagang memiliki peranan penting karena mereka dapat mengatur volume penjualannya yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Kurniawan 2012).

Harga merupakan salah satu faktor yang sulit dikendalikan. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah mengenai harga, tetapi hingga saat ini tetap saja harga masih merupakan masalah, dan lebih berkembang lagi menjadi masalah nomor satu bagi petani. Kebijakan mengenai harga biasanya merupakan wewenang pemerintah yang diturunkan dalam bentuk peraturan dan keputusan pejabat berwenang,

seperti surat keputusan menteri atau pejabat yang diberi wewenang untuk itu. Kebijakan diambil dengan tujuan untuk melindungi petani dan menstabilkan perekonomian. Salah satu contoh dalam kebijakan yang mempengaruhi fluktuasi harga adalah impor-ekspor (Ratnasari, 2016).

Secara teori harga impor yang lebih rendah akan menjadi inisiatif bagi suatu negara untuk melakukan impor. Dengan impor, penawaran akan bertambah dan harga lokal akan turun. Hal ini dapat dilihat dari gambar 2, dimana kurva penawaran bergeser ke kanan yang karena bertambahnya volume impor. Harga di pasar lokal akan mendekati harga keseimbangan pasar Internasional.



Gambar 2 Kurva Penawaran (Salvatore, 1997)

Harga jagung Indonesia dalam jangka panjang hanya merespon terhadap perubahan harga jagung impor dan kurang respon terhadap penawaran jagung. Kondisi pada gambar 2 menunjukkan bahwa harga



jagung Indonesia akan lebih banyak ditentukan oleh harga jagung impor karena meningkatnya volume impor jagung Indonesia. Selain itu, harga jagung Indonesia juga lebih banyak ditentukan oleh pabrik pakan yang cenderung mendekati oligopsoni. Selain itu, harga jagung domestik dipengaruhi oleh harga jagung impor, harga pakan ternak, penawaran jagung Indonesia dan lag harga jagung domestik (Surbakti, 2014).

Tingkat harga barang hasil pertanian dalam keberadaannya selalu mengalami fluktuasi sebagaimana perkembangan ekonomi yang tidak pernah stabil sehingga memunculkan *excess demand* yang membawa keberuntungan bagi pembeli sebagai costumer surplus dan sebaliknya *excess supply* membawa keuntungan bagi penjualan (Putri, 2017).

Sementara itu, dinamika jangka pendek harga komoditas pertanian di daerah konsumen pada umumnya memiliki pola yang sama dengan dinamika harga di daerah produsen karena permintaan yang dihadapi petani di daerah produsen merupakan turunan dari permintaan di daerah konsumen. Jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen akibat naiknya permintaan maka pedagang akan meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani sehingga harga di pasar produsen juga mengalami peningkatan (Srivani, 2017).

Akan tetapi proses transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen tersebut umumnya tidak sempurna dan bersifat asimetris, artinya jika terjadi kenaikan harga di pasar konsumen maka kenaikan harga tersebut diteruskan kepada petani secara lambat dan tidak

sempurna, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Pola transmisi harga seperti ini menyebabkan fluktuasi harga di pasar konsumen cenderung lebih tinggi dibanding fluktuasi harga di pasar produsen dan perbedaan fluktuasi harga tersebut akan semakin besar apabila transmisi harga yang terjadi semakin tidak sempurna. (Fitriani 2011).

Faktor lain yang juga kerap menyebabkan kenaikan harga bahan pangan ini adalah kurs rupiah terhadap mata uang negara lain, terutama dolar Amerika Serikat (USD). Pasokan bahan pangan Indonesia masih sangat tergantung pada impor. Dengan demikian, penurunan nilai rupiah tentunya akan berdampak pada kenaikan harga komoditas impor tersebut. Fluktuasi harga bahan pangan yang tidak terkendali telah menjadi permasalahan klasik yang tidak pernah ditemukan solusinya. Kenaikan harga ini merupakan faktor pemicu utama inflasi di Indonesia. Kenaikan harga yang tidak menentu ini terkadang menyimpang, karena ketika harga faktor-faktor produksi turun, bahkan ketika harga bahan pangan dunia turun, harga bahan pangan nasional malah mengalami kenaikan yang signifikan (Rahmanta, 2016).

Terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan ketidaknormalan fluktuasi harga ini, diantaranya adalah; 1) terdapatnya bentuk oligopoli atau monopoli pasar; 2) rantai distribusi yang panjang dan adanya berbagai pungutan pada rantai distribusi tersebut; 3) para spekulasi; serta 4) rendahnya stok bahan pangan untuk mengantisipasi penurunan produksi atau pasokan (Satya, 2016).

Kondisi ketidakstabilan harga komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya: persoalan dalam sistem produksi, climate change yang mengganggu sistem produksi dan tataniaga, gangguan distribusi produk, dan persoalan struktur pasar pada masing-masing lembaga tataniaga. Selain juga persoalan dalam kebijakan daerah dan pembenahan infrastruktur jalan (Fitriani, 2011).

Rafsanjani (2015) juga menambahkan jika anomali harga produk pertanian bahkan tergambar pada kaitan antara harga dan pendapatan petani. Secara teori, harga jual yang tinggi akan mempengaruhi pendapatan petani, namun penelitian yang ia lakukan yang terkait dengan pemasaran dan pendapatan usaha tani rumput laut menemukan bahwa harga jual rumput laut tidak memberikan pengaruh terhadap pendapatan usaha tani karena harga jual rumput laut yang berlaku pada daerah penelitian saat itu homogen. Dimana harga sepenuhnya ditentukan oleh pedagang pengumpul dan tengkulak.

### **C. Penyimpangan-Penyimpangan dalam Distribusi Jagung**

Sistem distribusi yang efisien menjadi prasyarat untuk menjamin agar seluruh rumah tangga dapat memperoleh pangan dalam jumlah dan kualitas yang cukup sepanjang waktu, dengan harga yang terjangkau. Bervariasinya kemampuan produksi pangan antar wilayah dan antar musim merupakan tantangan dalam menjamin distribusi pangan agar tetap lancar sampai ke seluruh wilayah. Pada banyak daerah kepedulian dan kemampuan mengelola kelancaran distribusi masih terbatas,

sehingga sering terjadi ketidakstabilan pasokan dan harga pangan, yang berdampak pada gangguan ketahanan pangan di wilayah bersangkutan (Rahmi, 2016).

Permasalahan lain adalah kelembagaan pemasaran hasil-hasil pangan belum berperan optimal sebagai penyangga kestabilan distribusi dan harga pangan, khususnya di wilayah-wilayah terpencil. Hal ini berpotensi menyebabkan penurunan harga secara signifikan di sentra produksi pada saat panen, sebaliknya meningkatkan harga secara tajam pada musim paceklik. Di samping itu, masih terdapat kelembagaan pemasaran yang dikuasai kelompok-kelompok tertentu, sehingga tidak memberikan sistem yang adil di antara para pelakunya. Sistem pemerintahan otonomi telah mendorong setiap pemerintahan daerah meningkatkan pendapatan asli daerah, yang berdampak pada meningkatnya pos-pos pungutan atau retribusi di sepanjang jalur distribusi dan pemasaran, oleh berbagai tingkat pemerintahan, baik resmi maupun tidak resmi. Berbagai pungutan tersebut telah mengakibatkan biaya distribusi yang tinggi pada berbagai produk pangan termasuk jagung (Kurniati, 2012).

Untuk menghadapi hambatan-hambatan yang terjadi dalam penyaluran distribusi barang khususnya produk pertanian, diperlukan kajian terkait hambatan-hambatan yang bisa termasuk di dalamnya penyimpangan-penyimpangan yang terjadi baik dari prosedur-prosedur

internal dalam hal ini hubungan masa lalu petani-pedagang, maupun isu-isu yang berkaitan dengan kebijakan ekspor-impor (Siregar, 2011).

Menurut C Glen Watters dalam Basu (1996) definisi saluran pemasaran dalam arti luas yaitu sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dalam pengertian manajemen saluran oleh C. Glen Watters adalah pengembangan strategi searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada dalam suatu kondisi lingkungan tertentu (Putri, 2017).

Dalam pemasaran komoditas pertanian transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen yang relatif rendah merupakan salah satu indikator yang mencerminkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada pedagang. Hal ini karena pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni atau oligopsoni dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang tersebut dapat menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya. Begitu pula jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen maka pedagang dapat meneruskan kenaikan harga tersebut kepada petani secara tidak sempurna, dengan kata lain kenaikan harga yang diterima petani lebih rendah dibanding kenaikan harga yang dibayar konsumen (Syuryawati, 2014).

Pola transmisi harga seperti ini tidak menguntungkan bagi petani karena kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak sepenuhnya dapat dinikmati petani, sebaliknya jika terjadi penurunan harga. Variasi transmisi harga dari petani ke pedagang dan selanjutnya ke konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh:

1. Adanya kekuatan monopsoni/oligopsoni pada pedagang sehingga mereka memiliki kekuatan untuk mengendalikan harga beli dari petani atau harga di tingkat produsen. Adanya kekuatan monopsoni pada pedagang menyebabkan kenaikan harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak selalu diteruskan kepada petani secara sempurna. Kekuatan monopsoni/oligopsoni tersebut dapat terbentuk melalui beberapa cara yaitu:
  - a) Kerjasama di antara para pedagang dalam menentukan harga pembelian dari petani
  - b) Menciptakan hambatan bagi pedagang lain untuk terlibat dalam pemasaran komoditas yang bersangkutan
  - c) Menciptakan ketergantungan petani untuk hanya memasarkan hasil panennya kepada para pedagang tertentu. Cara yang terakhir ini biasanya ditempuh pedagang dengan memberikan pinjaman modal atau pinjaman input usaha tani kepada para petani dengan kesepakatan petani harus menjual hasil panennya kepada pedagang yang memberikan pinjaman modal.

2. Rantai pemasaran yang semakin panjang yang memungkinkan terjadinya akumulasi bias transmisi harga yang semakin besar. Rantai pemasaran yang semakin panjang antara lain dapat disebabkan oleh jarak pemasaran yang semakin jauh antara daerah produsen dan daerah konsumen. Jarak pemasaran yang lebih jauh dapat terjadi karena produksi komoditas terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu sedangkan daerah konsumennya relatif tersebar dalam lingkup wilayah yang lebih luas (Meilisa, 2017).

Di daerah produsen jagung juga banyak dijumpai petani yang memperoleh pinjaman input usaha tani dari pedagang input yang juga merangkap sebagai pedagang jagung, dengan kesepakatan petani harus menjual jagungnya kepada pedagang tersebut sehingga pedagang memiliki posisi tawar yang kuat dalam menentukan harga beli jagung dari petani (Sudrajat, 2014).

Meskipun dalam kasus tertentu petani tidak diharuskan menjual jagungnya kepada pedagang yang memberikan pinjaman input tetapi dengan alasan untuk membalas budi maka petani umumnya cenderung menjual jagungnya kepada para pedagang tersebut sehingga petani tetap memiliki posisi tawar lebih lemah dalam menentukan harga jual hasil panen mereka.

Selanjutnya, fungsi utama saluran distribusi pada dasarnya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan

pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah:

- a. Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- c. Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat - syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.
- e. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

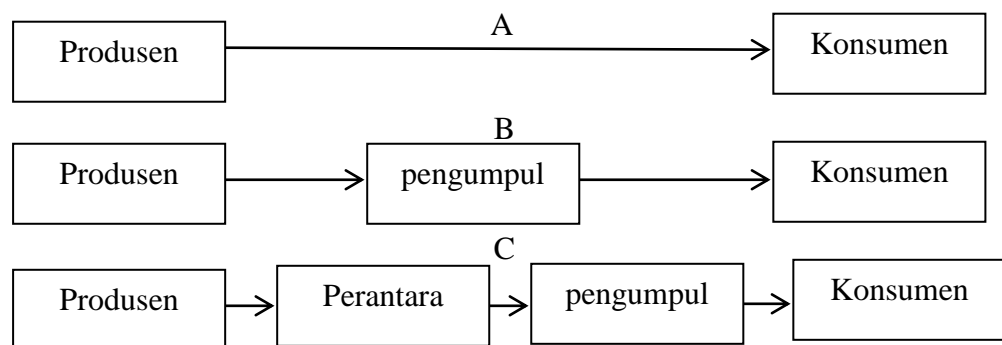
### ***Lembaga dan Fungsi Pemasaran***

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran suatu komoditas disebut lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyalurkan komoditas dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran yang dijalankan terdiri dari fungsi pertukaran berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi fisik berupa fungsi pengangkutan, fungsi pengolahan, fungsi pengemasan dan fungsi penyimpanan serta fungsi fasilitas berupa fungsi standardisasi, fungsi permodalan, fungsi penanggungungan risiko dan fungsi informasi pasar (Kohls dan Uhl, 2002). Lembaga pemasaran akan terjalin dalam suatu



saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Ratnasari, 2015).

Daniel (2002) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengumpul. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul, dan pengumpul. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul, dan pengumpul. Keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan provinsi. Lembaga pemasaran bisa merupakan salah satu alternatif untuk memperkecil margin tata niaga dan memperkecil harga yang harus dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen.



Gambar 3 Beberapa contoh sederhana saluran distribusi hasil pertanian (Daniel, 2002).

Gambar 3 memperlihatkan beberapa macam saluran distribusi yang terjadi. Tampak bahwa sistem distribusi A tidak melalui perantara

ataupun pengumpul, dalam hal ini produsen langsung menjual hasil pertaniannya ke konsumen.

Sistem ini tidak membutuhkan biaya tata niaga karena tidak ada lembaga niaga yang terlibat. Harga yang dibayar konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Kalaupun ada, produsen hanya memerlukan sedikit biaya angkut hasilnya dari ladang ke pasar.

Pada prakteknya kondisi ini jarang terjadi, kecuali kalau hasil yang dipasarkan dalam volume yang kecil atau tidak ada jarak yang berarti antara produsen dengan konsumen. Atau bisa juga pada perusahaan pertanian besar yang melengkapi usahanya dengan bagian pemasaran. Margin tata niaga yang terjadi adalah nol.

Sistem kedua (B) barang hasil pertanian dari produsen melalui pengumpul kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam hal ini akan terjadi biaya, baik dari produsen ke pengumpul maupun dari pengumpul ke konsumen.

Biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diterima pengumpul merupakan margin tata niaga yang sudah pasti membuat jarak yang lebih lebar antara produsen dengan konsumen dibandingkan dengan sistem A. Pada sistem C, rantainya lebih panjang lagi. Konsekuensinya adalah biaya tata niaga lebih tinggi dan sekaligus juga margin tata niaga semakin besar, karena masing-masing lembaga niaga akan mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya (Putri, 2017).

Secara teori, konsep pemasaran yang ideal dan menghasilkan pendapatan yang maksimal bagi produsen atau petani adalah sistem A yang digambarkan pada pemaparan sebelumnya, namun pada kenyataannya ada banyak kendala dalam sistem saluran distribusi A tersebut (Nyoro, 2015). Anomali pemasaran tergambar pada hasil penelitian Rafsanjani (2015) yang dilakukan pada petani rumput laut di Situbondo, mengungkapkan bahwa penjualan produk usaha tani dari petani yang langsung pada pabrik masih jarang ditemukan khususnya di pedesaan. Saluran distribusi yang terjadi pada umumnya adalah dari petani → Pengumpul → pedagang pengumpul → pabrik.

Komoditas rumput laut yang dijual dari petani hingga pabrik melalui dua lembaga pemasaran, yaitu tengkulak dan pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran ini petani menjual hasil panen rumput laut kepada tengkulak. Petani menjual rumput laut kepada tengkulak dalam keadaan basah. Alasan petani menjual produksi rumput laut kepada tengkulak karena terdesak oleh faktor ekonomi dan membutuhkan biaya tambahan seperti biaya tenaga kerja dan biaya transportasi apabila menjual rumput laut kepada pedagang pengumpul serta untuk harga rumput laut basah, harga yang dibeli tengkulak dan pedagang pengumpul sama yaitu Rp. 1.300,-. Selain itu petani membutuhkan uang yang cepat karena uang dari hasil penjualan rumput laut akan digunakan untuk usaha tani berikutnya.

Tengkulak melanjutkan penjualan rumput laut kepada pedagang pengumpul setelah melakukan pembelian rumput laut dari petani. Tengkulak menjual rumput laut bukan dalam keadaan basah kepada pedagang pengumpul, tetapi tengkulak melakukan pengolahan berupa penjemuran dan pengemasan terlebih dahulu sebelum menjual kepada pedagang pengumpul berkisar Rp. 11.000,- per kilogram. Selanjutnya oleh pedagang pengumpul dijual langsung kepada pabrik rumput laut di Surabaya dengan harga jual rumput laut berkisar Rp.14.250,- per kilogram (Rafsanjani, 2015).

#### **D. Ketidakpercayaan petani terhadap saluran distribusi jagung**

Walaupun ada orang yang bersedia menjadi pembeli (permintaan pasar) dan ada orang yang bersedia menjadi penyalur (sistem tataniaga), keduanya ini tidaklah akan memberikan sumbangan penuh kepada pembangunan pertanian, apabila petani tidak menaruh kepercayaan terhadap sistem penyaluran yang ada termasuk di dalamnya kepercayaan petani terhadap pedagang.

Kepercayaan merupakan hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang mengandung harapan yang saling menguntungkan satu pihak atau kedua belah pihak melalui interaksi sosial. Kepercayaan pada dasarnya terikat, bukan kepada resiko namun kepada berbagai kemungkinan yang menguntungkan. Sebaliknya ketidakpercayaan adalah keadaan dimana rasa kepercayaan yang mengikat ke dua belah pihak tidak ada.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan munculnya ketidakpercayaan petani pada pedagang diantaranya adalah informasi harga yang diberikan oleh pedagang kepada petani, hubungan di masa lampau antara pedagang dan petani (hutang piutang), hubungan kekeluargaan antara petani dan pedagang adalah faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpercayaan petani pada pedagang.

Kepercayaan petani terhadap sistem penyaluran yang ada merupakan syarat pokok tidak hanya dalam pemasaran jagung tetapi juga dalam sistem perdagangan menyeluruh pada produk hasil pertanian lainnya. Harga yang stabil juga akan mempengaruhi kepercayaan petani pada sistem penyaluran atau sistem distribusi yang ada. Dengan menjamin harga yang stabil, petani akan percaya bahwa ia akan dapat menjual kenaikan produksinya dengan harga yang telah diketahuinya dari sekarang. Hal terakhir yang perlu digarisbawahi bahwa, kepercayaan tersebut bukan hanya penting bagi petani, melainkan juga bagi semua pihak yang terlibat dalam sistem tersebut.

Salah satu contoh pengaruh kepercayaan petani terhadap pemasaran produk usaha tani dijelaskan oleh Amar (2017), dalam penelitiannya terhadap penjualan bahan olahan karet (Bokar). Dalam pemasaran bokar di Kabupaten Muaro Jambi, kepercayaan petani terhadap pedagang pengumpul masih sangat kuat sehingga petani lebih memilih menjual hasil bahan olah karet nya kepada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan beberapa faktor penunjang yang membuat petani lebih

percaya kepada pedagang pengumpul dari pada langsung menjual ke pasar lelang atau saluran pemasaran lainnya.

Hubungan yang terjadi antara petani dengan pedagang pengumpul tidak hanya terbatas pada transaksi jual beli saja, akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan petani menjual hasil buahnya kepada pedagang pengumpul diantaranya yaitu pengetahuan petani tentang harga, modal pedagang pengumpul, hutang petani kepada pedagang pengumpul dan adanya hubungan kekerabatan. Petani juga lebih mempercayai pedagang pengumpul daripada saluran pemasaran lain juga dikarenakan oleh modal yang dimiliki pedagang pengumpul karena semakin besar modal yang dimiliki pedagang pengumpul maka kebanyakan petani lebih percaya dan merasa terlindungi oleh pedagang pengumpul karena apabila petani membutuhkan peminjaman baik dalam bentuk uang ataupun dengan berhutang barang kebutuhan sehari-hari petani akan mendapatkan tanpa syarat dan hanya bermodalkan kepercayaan.

Hal ini akan mengakibatkan timbul hubungan ketergantungan antara petani kepada pedagang pengumpul sehingga membentuk hubungan patron-client, pedagang pengumpul sebagai patron dan petani sebagai klien. Adanya ketergantungan petani-pedagang yang kemudian membentuk hubungan patron-client pada dasarnya juga beresiko pada bentuk hubungan yang tidak adil (dominan) dan eksploitatif, dimana harga produk pertanian akan ditentukan oleh pedagang, yang selanjutnya

diperparah dengan kesepakatan harga antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Ketidakpercayaan petani muncul di saat harga yang diberikan pedagang pengumpul sama dengan harga yang diberikan pedagang besar (Ratnasari, 2016).

Sebagai contoh petani menjual harga rumput lautnya di pedagang pengumpul dan diberi harga Rp1,300, harga ini sama dengan harga jual jika petani menjual langsung ke pedagang besar. Sementara jika pedagang pengumpul yang menjual ke pedagang besar, harga yang diberikan justru jauh lebih besar yakni Rp 11,000. Hal ini membuat petani menjadi tidak percaya pada pedagang besar dan akhirnya lebih memilih untuk bergantung pada pedagang pengumpul. Sehingga pedagang pengumpul memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan harga. Tentu saja kondisi ini merugikan petani, dimana kepercayaan yang diberikan seringkali disalahgunakan sehingga muncul ketidakpercayaan petani terhadap saluran distribusi yang ada, dan berdampak pada motivasi petani untuk bertani (Rafsanjani, 2015).

### **E. Ketimpangan Pendapatan usaha tani**

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan total dan pengeluaran total. Penerimaan total merupakan nilai produk total usaha tani dalam jangka waktu satu kali musim tanam. Pengeluaran total adalah nilai semua korbanan yang dikeluarkan selama proses produksi. Pendapatan usahatani dibedakan menjadi dua, yaitu pendapatan atas biaya tunai dan pendapatan atas biaya total. Salah satu ukuran efisiensi

pendapatan usaha tani adalah penerimaan untuk tiap rupiah yang dikeluarkan (revenue cost ratio) atau analisis R/C rasio (Soekartawi, 1986).

Sebenarnya, tidak hanya istilah pengeluaran dan pendapatan saja, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan dalam analisis pendapatan usaha tani. Soekartawi (1986) menjelaskan penggunaan beberapa istilah tersebut, antara lain :

1. Penerimaan usaha tani adalah ukuran hasil perolehan total sumberdaya yang digunakan dalam usaha tani. Istilah lain dari istilah ini adalah nilai produk total usaha tani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Istilah ini mencakup penerimaan tunai dan penerimaan tidak tunai.
2. Penerimaan tunai atau penerimaan usaha tani adalah nilai uang yang diterima dari usaha tani yang berbentuk benda.
3. Penerimaan tidak tunai adalah pendapatan bukan dalam bentuk tunai, misalnya hasil produksi yang dikonsumsi sendiri, hasil produksi yang digunakan untuk bibit atau pakan ternak, hasil produksi yang digunakan untuk pembayaran, hasil produksi yang disimpan di gudang, dan pembayaran dalam bentuk benda.
4. Biaya total usaha tani adalah semua input yang habis terpakai atau dikeluarkan selama kegiatan produksi. Biaya usaha tani total mencakup biaya tunai dan biaya tidak tunai.



5. Biaya tunai merupakan pengeluaran berdasarkan nilai uang sehingga seluruh keluaran untuk keperluan usaha tani dibayar dalam bentuk tidak termasuk dalam pengeluaran tunai.
6. Biaya tidak tunai (diperhitungkan) adalah nilai semua input yang digunakan namun tidak dalam bentuk uang, misalnya nilai barang dan jasa untuk keperluan usaha tani yang dibayar dengan benda atau kredit.
7. Pendapatan usaha tani merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya usaha tani. Istilah ini digunakan untuk mengukur imbalan yang diperoleh petani dari penggunaan faktor-faktor produksi.

Selanjutnya, Soekartawi (1986) juga mengemukakan bahwa ada beberapa faktor 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 per hektar dan indeks pertanaman.
- c. Pilihan dan kombinasi cabang usaha.
- d. Intensitas pengusahaan tanaman.
- e. Efisiensi tenaga kerja.

Analisis pendapatan usaha tani mempunyai kegunaan bagi petani maupun bagi pemilik faktor produksi. Ada dua tujuan utama dari analisis pendapatan, yaitu menggambarkan keadaan sekarang suatu keadaan usaha tani dan menggambarkan keadaan yang akan datang dari

perencanaan atau tindakan. Bagi seorang petani analisis pendapatan membantu untuk mengukur apakah kegiatan usahanya pada saat ini berhasil atau tidak (Srivani, 2017).

Ketimpangan pendapatan usaha tani jagung diungkapkan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Meilisa (2017), meskipun penjualan produk jagung tinggi bahkan mampu menyumbang sebagai sentra produksi jagung, namun angka tersebut tidak sejalan dengan pendapatan petani, dimana pendapatan petani tidak mengalami kenaikan. Apalagi harga jual produk pertanian termasuk jagung terkadang justru mengalami penurunan harga di saat waktu panen tiba (Ratnasari,2016).

Pendapatan petani dipengaruhi oleh harga jual usaha tani mereka. Sebagai penerima harga maka untuk mendapatkan pendapatan yang lebih menguntungkan petani harus mampu memanfaatkan variasi harga yang terjadi di pasar baik menurut tempat, bentuk produk, waktu maupun kualitas produk. Hal ini berarti bahwa petani harus mampu mengatur pola penawarannya dengan mengatur kegiatan produksinya dan mengatur kegiatan pemasarannya (penyimpanan, sortasi dan grading, outlet pemasaran, dan sebagainya) yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Namun demikian akibat berbagai faktor petani seringkali tidak mampu mengatur pola penawarannya pada pasar yang lebih menguntungkan. Ketidak mampuan petani tersebut antara lain dipengaruhi oleh penguasaan lahan garapan yang sempit, keterbatasan

sumber pendapatan nonpertanian, keterbatasan fasilitas kredit, dan keterbatasan sarana transportasi di daerah pedesaan.

Di samping itu keterbatasan informasi pasar dan permodalan serta kebutuhan konsumsi yang mendesak sering pula menyebabkan petani tidak mampu mengatur penawarannya untuk mendapatkan pendapatan yang lebih maksimal melalui pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang memadai.

Tabel 7. Hasil Penelitian Sebelumnya terkait anomali pemasaran dan pendapatan petani

Penulis, Tahun	Judul	Jurnal	Tujuan	Variabel	Hasil	Anomali
Meilisa, 2017	Studi pendapatan usaha tani dan pemasaran jagung manis ( <i>zea mays Saccharata</i> ) di desa manunggal daya kecamatan sebulu kabupaten kutai kartanegara	Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan	Untuk mengetahui pendapatan dan proses pemasaran usaha tani jagung manis di Desa Manunggal Daya, Kecamatan Sebulu, Kabupaten Kutai Kartanegara.	1. Biaya Produksi Tanaman Jagung Manis 2. Hasil Produksi, Penerimaan dan Pendapatan 3. Biaya, Marjin, Keuntungan dan Share Jagung Manis	Pedagang pengumpul menerima <i>share</i> yang lebih besar karena pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga yang dijual oleh petani itu sendiri.	Pendapatan petani jagung di sentra produksi jagung rendah, diantaranya disebabkan oleh panen jagung yang serentak yang akhirnya berimbas pada penurunan harga jual jagung
Rafsanjani, 2015	Efisiensi pemasaran dan pendapatan usaha tani rumput laut ( <i>eucheuma cottoni</i> sp.) Di kabupaten situbondo	Berkala Ilmiah Pertanian Journal	Untuk mengetahui pendapatan usaha tani, faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha tani, saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran rumput laut di Kabupaten Situbondo	1. Pendapatan usaha tani 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha tani 3. Saluran distribusi pemasaran 4. Nilai efisiensi pemasaran	Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha tani rumput laut antara lain biaya tenaga kerja, biaya ancak, biaya bibit, produksi rumput laut dan luas ancak. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I (petani-pedagang pengumpul-pabrik)	1. Harga tidak mempengaruhi pendapatan petani, harga sepenuhnya ditentukan oleh pedagang pengumpul dan tengkulak. 2. Ketimpangan pendapatan, dimana petani menjual rumput laut mereka dengan harga Rp 1,300 ke tengkulak, dan tengkulak menjual ke

Penulis, Tahun	Judul	Jurnal	Tujuan	Variabel	Hasil	Anomali
						pedagang pengumpul dengan harga Rp 11.000, selanjutnya pengumpul menjual ke pedagang besar Rp 14.250. 3. Petani mendapatkan harga jual dari tengkulak dan pedagang pengumpul dengan harga yang sama yakni Rp 1,300, padahal jika tengkulak yang menjual ke pengumpul harganya Rp 11,000
Ratnasari, 2016	Analisis Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pembudidaya Bandeng	E-jurnal Agribisnis Universitas Diponegoro Semarang	1. Untuk mengkaji saluran pemasaran bandeng meliputi besarnya biaya, keuntungan, margin pemasaran serta efisiensinya 2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan	1. Biaya pemasaran 2. Keuntungan 3. Margin pemasaran 4. Efisiensi pemasaran  Untuk tujuan yang ke-2 mereka menguji faktor-faktor: 1. Luas Lahan (X1)	1. Sistem pemasaran diperoleh hasil nilai farmer share yang diperoleh dari hasil analisis sebesar 88,57%, 69,56% dan 86,48% dengan ketetapan efisiensi $\geq 40\%$ harga ditingkat konsumen 2. Nilai margin pemasaran diperoleh Rp 2.000, Rp 7.000 dan Rp 2.500	1. Rendahnya harga jual ketika panen raya tiba. 2. Ketergantungan petani pada tengkulak saluran pemasaran yang panjang melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Penulis, Tahun	Judul	Jurnal	Tujuan	Variabel	Hasil	Anomali
			pembudidaya bandeng di Kabupaten Demak	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Harga benih (X2)</li> <li>3. Harga pakan buatan(X3)</li> <li>4. Harga pakan alami(X4)</li> <li>5. Tenaga kerja(X5)</li> <li>6. Pendapatan (Y1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Nilai efisiensi pemasaran diperoleh nilai sebesar 4,57%; 12,76%; dan 3,78% yang termasuk dalam kategori efisien</li> <li>4. Luas lahan mempunyai nilai positif dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap pendapatan</li> <li>5. Harga benih dan harga pakan buatan memiliki nilai yang negatif dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan</li> </ul>	
Kurniawan , 2012	Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang )	Diponegoro Journal Of Management	- Untuk menguji efek dari produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk (X1)</li> <li>- Promosi (X2)</li> <li>- Harga (X3)</li> <li>- Tempat (X4)</li> <li>- Keputusan pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk di kedai Amarta</li> <li>- Variabel dependen yaitu Produk ( X1), Promosi (X2), Harga ( X3), dan Tempat ( X4) dapat menjelaskan variabel</li> </ul>	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu Produk ( X1), Promosi ( X2),, Harga ( X3), dan Tempat ( X4) dapat

Penulis, Tahun	Judul	Jurnal	Tujuan	Variabel	Hasil	Anomali
					keputusan pembelian ( Y) sebesar 26,2 % sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 26,2 % sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Rahmanta , 2016	Analisis pemasaran jagung di kabupaten Labuhanbatu selatan	QE Journal	- Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran jagung	- Harga penjualan pemasaran - Harga pembelian - Biaya pemasaran - Keuntungan lembaga pemasaran - Margin pemasaran	- Terdapat 2 (dua) bentuk saluran pemasaran jagung, yaitu: (a) Saluran I: Petani - Pedagang Pengumpul - Toko Tani atau Pedagang pengumpul - Konsumen, (b) Saluran II : Petani - Toko Tani atau Pedagang pengumpul - Konsumen. - Sebagaimana besar petani memasarkan jagungnya pada bentuk saluran pemasaran II, yaitu sekitar 70 persen, dan sisanya sebesar 30 persen lagi petani memasarkan jagung pada bentuk saluran	1. Fluktuasi harga 2. Pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien 3. Tidak memadainya fasilitas pemasaran, 4. Kurangnya pengetahuan petani terhadap pemasaran

Penulis, Tahun	Judul	Jurnal	Tujuan	Variabel	Hasil	Anomali
					<p>pemasaran I.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran pemasaran I dan II dimana profit margin yang diterima oleh pedagang lebih besar daripada yang diterima petani.</li> </ul>	
Sudrajat, 2014	<p>Analisis efisiensi dan kelembagaan pemasaran jagung</p> <p>Di kabupaten bengkayang</p>	Jurnal Social Economic of Agriculture	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menganalisis efisiensi saluran pemasaran jagung</li> <li>- Menganalisis peran aspek kelembagaan dalam pemasaran jagung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualitative dan Quantitative:</li> <li>- Marjin pemasaran total</li> <li>- Marjin pada lembaga pemasaran</li> <li>- Harga di tingkat konsumen</li> <li>- Harga di tingkat petani</li> <li>- Biaya pada lembaga pemasaran</li> <li>- Keuntungan pada lembaga pemasaran</li> <li>- Farmer' s share dan ratio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan antar lembaga dalam pemasaran jagung banyak didasarkan penerapan nilai dan norma sosial (social capital) yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan kelembagaan pemasaran.</li> </ul>	<p>Ketimpangan pendapatan antara petani (19.72%), pengumpul Jagung(35.84%), dan Pedagang besar(44.44%.</p>



## F. Kerangka Pikir Penelitian

Istilah anomali pada umumnya lebih banyak digunakan pada kajian teori ekonomi khususnya dalam anomali pasar. Dalam teori ekonomi, anomali pasar diartikan sebagai situasi dimana kinerja saham atau sekelompok saham menyimpang dari asumsi hipotesis pasar efisien (Tversky & Kahneman, 1986). Meskipun demikian, anomali merujuk pada keadaan/kejadian yang tidak biasa (Latief, 2011). Anomali adalah indikator pasar yang tidak efisien. Anomali juga merupakan penyimpangan dari paradigma yang diterima saat ini yang terlalu besar untuk diabaikan, terlalu sistematis untuk dianggap sebagai kesalahan acak, dan terlalu fundamental untuk diterima sebagai sistem yang normative Tversky & Kahneman (1986). Menurut George & Elton (2001) anomali diidentifikasi sebagai ketidakteraturan atau penyimpangan dari tatanan umum atau tatanan alami atau kondisi yang luar biasa. Prinsip dasar anomali inilah yang kemudian dikaji dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran dan analisis pemasaran jagung di Sulawesi selatan.

Sementara itu, pemasaran menurut Kotler (1993) mencakup empat elemen inti yakni produk, promosi, sistem distribusi, dan harga. Pemasaran produk jagung juga tidak lepas dari elemen inti tersebut. Ketidakstabilan harga jagung di pasar domestik terkait dengan dinamika harga produk jagung di pasar internasional, nilai kurs rupiah dan kebijakan perdagangan (ekspor-impor). Kebijakan proteksi harga hanya efektif

bilamana ada potensi peningkatan produktivitas, respon harga terhadap penawaran dan sistem pemasaran yang efisien. Dengan demikian, peningkatan efisiensi pemasaran melalui perbaikan infrastruktur, struktur pemasaran, dan kelembagaan petani memegang peranan penting.

Menurut Salvatore (1997) Secara teori harga impor yang lebih rendah akan menjadi inisiatif bagi suatu negara untuk melakukan impor. Dengan impor, penawaran akan bertambah dan harga lokal akan turun. Selain itu faktor lain yang juga berpengaruh dalam pemasaran jagung adalah distribusi jagung yakni saluran atau sistem yang menyalurkan barang-barang hasil produksi kepada konsumen. Saluran distribusi yang dipilih secara keseluruhan akan mempengaruhi keputusan pemasaran yang berdampak pada keuntungan dan kepuasan baik pada produsen maupun konsumen. Namun hal ini tidak akan terwujud jika terdapat penyimpangan-penyimpangan dalam saluran distribusi (Warren, 2003). Hal ini lah yang mendasari peneliti mengangkat penyimpangan saluran distribusi sebagai sentral issue atau isu pokok yang membutuhkan pengujian ilmiah terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan.

Selanjutnya, beberapa faktor yang menjadi dasar distribusi, yaitu tukar menukar (*exchange*), kebutuhan (*need*), kekuasaan (*power*), sistem sosial dan nilai etika (*sosial system and ethical values*). Distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia

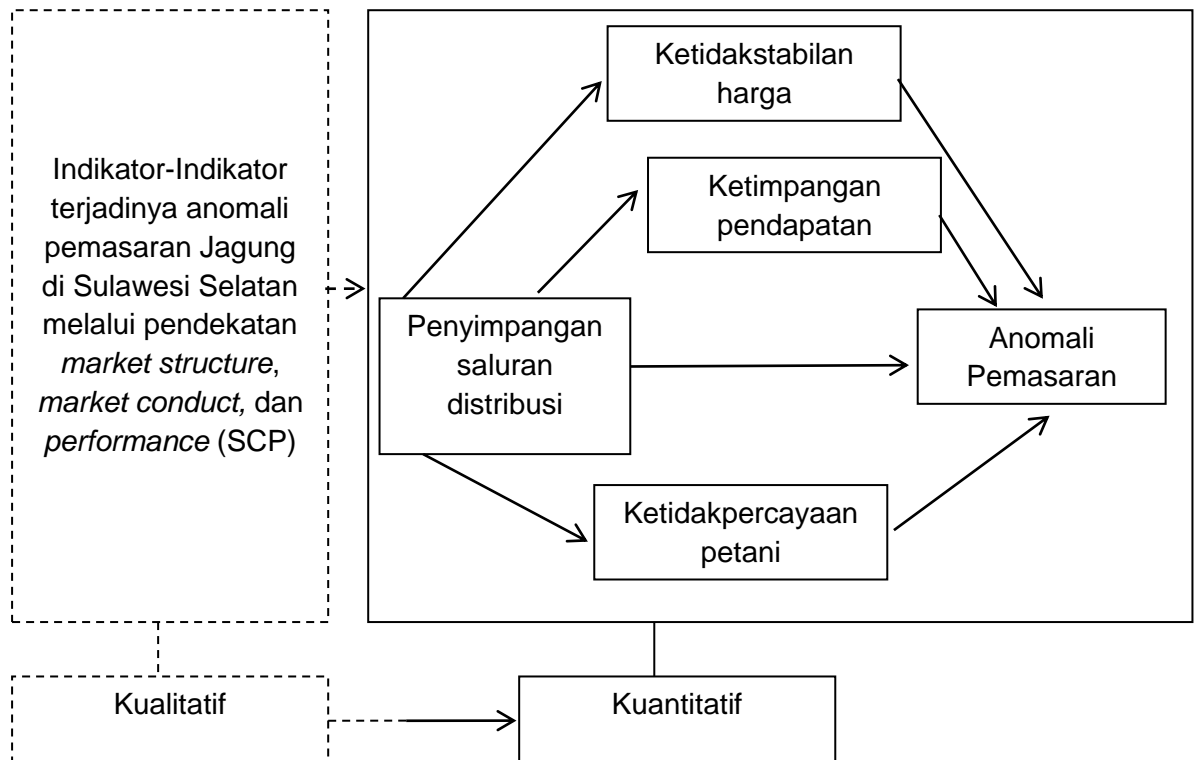
dalam masyarakat, dimana sistem distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi (Kotler 1993).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi menurut C Glen Watters dalam Basu (1996) adalah: (1) Pertimbangan pasar termasuk konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi geografis, jumlah pesanan; (2) Pertimbangan barang berupa nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis; (3) pertimbangan perantara termasuk di dalamnya pelayanan yang diberikan perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan, dan biaya.

Mosher (1993) menambahkan dalam proses penyaluran produksi hasil pertanian termasuk jagung, meskipun telah tersedia pembeli dan penyalur, keduanya ini tidak akan memberikan sumbangan penuh terhadap pembangunan pertanian jika petani menaruh ketidakpercayaan terhadap proses penyaluran barang yang ada. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan petani ialah pengetahuan petani tentang pentingnya jasa yang diberikan pedagang/penyalur dan biaya proses penyaluran yang wajar (informasi harga yang wajar) dan hubungan di masa lampau baik antara petani dan pedagang/penyalur itu sendiri.

Kepercayaan petani terhadap sistem penyaluran yang ada merupakan syarat pokok tidak hanya dalam pemasaran jagung tetapi juga dalam sistem perdagangan menyeluruh pada produk hasil pertanian

lainnya. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Pikir Penelitian

### **G. Hipotesis Penelitian**

1. Indikator-indikator yang menunjukkan terjadinya anomali pemasaran di Sulawesi Selatan meliputi *market structure*, *market conduct*, dan *performance* (SCP)
2. Ketidakstabilan harga berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
3. Penyimpangan saluran distribusi jagung berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
4. Ketidakpercayaan petani berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
5. Ketimpangan pendapatan antara petani dan pedagang berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi-Selatan
6. Penyimpangan saluran distribusi melalui ketidakstabilan harga berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
7. Penyimpangan saluran distribusi melalui ketidakpercayaan petani berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan
8. Penyimpangan saluran distribusi melalui ketimpangan pendapatan petani berpengaruh dan bernilai positif terhadap anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan

9. Penyimpangan saluran distribusi adalah faktor yang paling mempengaruhi anomali pemasaran jagung di Sulawesi Selatan