

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

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

ABDUL SYUKUR



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

ANALISIS PENDAPATAN PETANI DALAM SISTEM PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN JENEPONTO

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Study

Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh :

ABDUL SYUKUR

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**

TESIS

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

Disusun dan diajukan oleh :

ABDUL SYUKUR

Nomor Pokok P1000205018

Menyetujui

Komisi Penasehat

Prof. Dr. H. A. Karim Saleh
Ketua

Tanggal :.....

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

Tanggal :.....

Ketua Program Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Rahim Darma, MSc

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Abdul Syukur

Nomor Mahasiswa : P1000205018

Program Studi : Agribisnis

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

Makassar, Agustus 2007

Yang Menyatakan

Abdul Syukur

PRAKATA

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

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

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

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

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

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

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

Penulis

ABSTRAK

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

DAFTAR ISI

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

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

DAFTAR TABEL

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

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

DAFTAR GAMBAR

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

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

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

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

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

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

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

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

Sumber : BPS Kabupaten Jeneponto, 2006

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

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

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

Masalah yang dihadapi petani secara umum adalah rendahnya produktivitas dan kualitas jagung yang disebabkan oleh rendahnya penerapan teknologi dan keterbatasan modal yang ada serta organisasi petani yang masih sangat lemah sehingga posisi tawar petani menjadi rendah terutama pada pemasaran hasil. Disamping itu masalah lainnya adalah terbatasnya alat dan mesin panen dan pasca panen, masih rendahnya pengetahuan petani tentang teknologi pertanian serta belum adanya jaminan harga ditingkat petani terutama jika terjadi penumpukan produksi yang menyebabkan harga jagung menjadi anjlok

Agar petani jagung senantiasa termotivasi untuk meningkatkan produksinya, maka salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian

adalah sistem pemasaran jagung, pada umumnya petani sebagai produsen, memproduksi jagung untuk dipasarkan. Hubungannya antara produsen dan konsumen melalui saluran pemasaran. Pemasaran jagung dari daerah produsen menuju pusat konsumsi (konsumen) memerlukan berbagai aktivitas jasa dan perlakuan. Hal ini dilaksanakan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran jagung. Keberhasilan proses pemasaran ini pada akhirnya tertuju pada tercapainya efisiensi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani.

Sehubungan dengan hal di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai “ **Analisis Pendapatan Petani Dalam Sistem Pemasaran Jagung Di Kabupaten Jeneponto** “

B. Rumusan Masalah

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

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

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

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

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Jagung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Bahan pangan

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

2. Bahan pakan ternak

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

3. Bahan baku industri.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Pemasaran

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C. Strategi Pemasaran

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Strategi Manajemen

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

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3. Strategi Bisnis

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

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

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

D. Harga (Price)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

E. Profit Margin

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

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

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

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

F. Pendapatan Petani

Petani sebagai produsen hasil hasil pertanian, tidak hanya bertujuan untuk mencapai hasil produksi yang tinggi melainkan juga bertujuan untuk memperoleh pendapatan yang tinggi pula. Dengan demikian jika ingin

meningkatkan hasil produksi dan pendapatan dalam usaha tani, maka petani harus pandai mencari kombinasi dan penggunaan yang tepat dari sumber daya yang dimiliki berupa tenaga kerja dan modal yang tersedia.

Soekartawi (1986) mengemukakan bahwa ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi pendapatan usaha tani yaitu :

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

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

Ukuran tingkat produktifitas ditunjukkan oleh besarnya *revenue/ cost ratio* serta profit margin. R/C ratio adalah perbandingan antara total penerimaan dibagi dengan total biaya dalam satu priode tertentu. Suatu usaha dikatakan menguntungkan jika nilai R/C lebih besar dari 1 dan jika lebih kecil dari 1 maka usaha tersebut dikatakan rugi. Semakin besar nilai

R/C ratio maka semakin menguntungkan kegiatan usaha tersebut demikian pula sebaliknya.

Ukuran pendapatan usaha tani menurut Soekartawi (1986) adalah sebagai berikut :

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

G. Kerangka Pikir

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

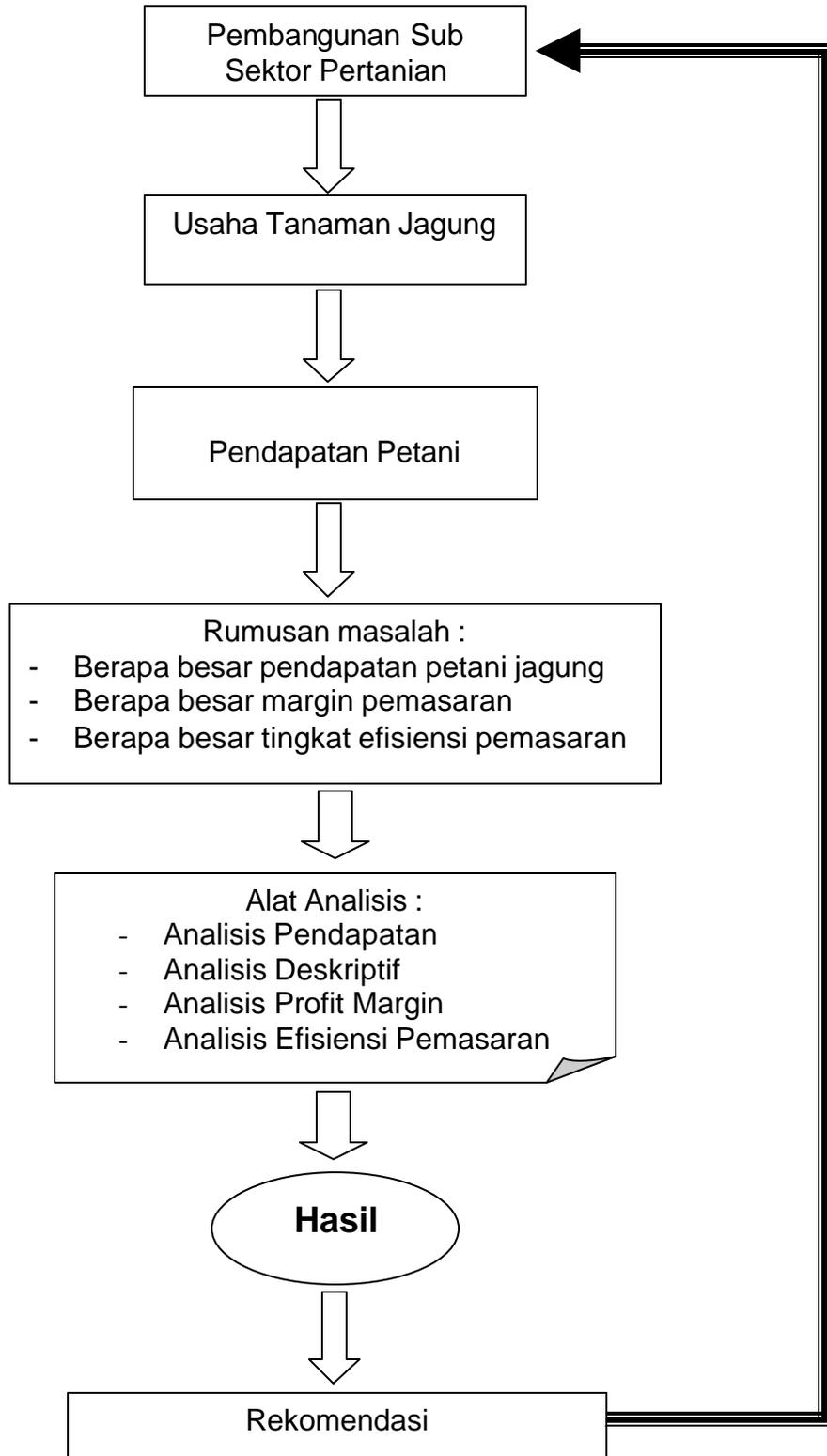
jagung menjadi semakin penting karena jagung merupakan bahan kebutuhan industri dan juga kebutuhan pakan ternak.

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

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

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

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



H. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada hipotesis sebagai berikut :

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