

**ANALISIS EFESIENSI PEMASARAN JAGUNG
DI KELURAHAN BALANIPA KECAMATAN BALANIPA
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

NABHAN

A0115629



**PRODI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
TAHUN 2021**

ABSTRAK

Nabhan, Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays, L*) di Kelurahan Balanipa Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar. dibawah bimbingan **Ibu Suryani Dewi** dan Bapak **Muh Arhim**.

Zea Mays, L atau yang lebih dikenal sebagai Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi mengingat fungsinya yang multiguna dan merupakan pangan penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) setelah padi. Selain itu jagung menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir di dalam sistem dan usaha agribisnis

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola saluran pemasaran Jagung di Kelurahan Balanipa, menganalisis besarnya margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran Jagung di Kelurahan Balanipa Metode dasar Penelitian yang di gunakan adalah Kuantitatif. Responden penelitian di ambil secara *Sensus* yaitu di Kelurahan Balanipa. Sampel Petani yang diambil sebanyak 27 orang petani Jagung. Data yang di ambil berupa data primer dan data sekunder dengan teknik wawancara, observasi dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran jagung di Kelurahan Balanipa Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan oleh petani, yaitu: Petani – Pengumpul Besar – Pabrik – Konsumen, Petani – Pengumpul Kecil – Pengumpul Besar – Pabrik – Konsumen dan Petani – Pengumpul kecil – Pengumpul besar – Pabrik – Pasar umum – Konsumen dan adapun Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 2.800/Kg, saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran paling tinggi disebabkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya sehingga biaya yang dikeluarkan semakin besar. Sedangkan margin pemasaran paling kecil terdapat pada saluran pemsaran I yaitu sebesar Rp 1.850/Kg, saluran ini memiliki margin pemasaran paling kecil dikarenakan sedikitnya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasarannya, sedangkan saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp 2.300/Kg saluran ini memiliki 3 lembaga pemasaran yang terlibat hingga sampai ke konsumen.

Kata Kunci : Jagung Efisiensi Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris, maka pembangunan ekonomi dan industri berbasis pertanian adalah pilihan sangat tepat karena tersedianya sumber daya alam yang melimpah, sumber daya manusia yang banyak, dan tradisi bertani yang mendarah daging dengan sendirinya mengandung konsekuensi untuk membangun infrastruktur yang memadai, teknologi dan industri yang tepat guna serta pemasaran hasil pertanian yang kompetitif. Pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan di Indonesia sampai saat itu. Walaupun Indonesia merupakan negara agraris, namun sebagian besar petaninya termasuk petani kecil. Petani yang termasuk dalam golongan ini biasanya hanya memiliki lahan pertanian yang diperoleh dari usaha taninya tidak dapat mencukupi kebutuhan hidupnya. Banyak petani yang tidak memiliki lahan atau tidak berkuasa lagi atas lahan yang mereka miliki karena dijual atau disewakan. Petani tersebut berusaha menjadi buruh tani atau menyewa lahan pertanian milik orang lain atau bekerja di sektor non pertanian (Soeharjo, 2010).

Permintaan akan komoditas pangan akan terus meningkat sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk serta perkembangan industri dan pakan. Disisi lain, upaya untuk meningkatkan pendapatan petani terus dilakukan agar mereka tetap bergairah dalam meningkatkan produksi usahataniannya. Upaya peningkatan produksi tanaman pangan dihadapkan pada berbagai kendala dan masalah. Membicarakan pertanian dengan sendirinya kita membicarakan urusan pangan sebagai kebutuhan utama kelangsungan hidup kita dengan melihat hasil sub sektor pertanian sebagai pemasok utama kebutuhan hidup, maka sub sektor pertanian ini sangat strategis kedudukannya dari pada sub sektor lainnya. Indonesia dengan luas areal tanah pertanian yang begitu dominan, maka strategi pembangunan ekonomi pada sektor pertanian dan industri pertanian harus menjadi lokomotif pembangunan (Warsana, 2012).

Permintaan jagung di Indonesia terus meningkat, baik untuk pangan sebagai sumber karbohidrat juga merupakan bahan baku industri pangan. Dewasa ini kebutuhan jagung untuk pakan sudah lebih 50% kebutuhan nasional. Peningkatan kebutuhan jagung terkait dengan makin berkembangnya usaha peternakan, terutama unggas. Sementara itu produksi jagung dalam negeri belum mampu memenuhi semua kebutuhan, sehingga kekurangannya dipenuhi dari jagung impor (Tamburian, 2010).

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran, Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi (Soekartawi, 2012).

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (Soekartawi, 2012).

Dalam rangka peningkatan taraf hidup dan pendapatan petani di pedesaan maka usaha-usaha peningkatan produksi saja tidaklah cukup, akan tetapi harus diimbangi dengan usaha perbaikan dan penyempurnaan dibidang pemasaran hasil. Hal ini disebabkan peningkatan produksi tanpa diiringi oleh sistem pemasaran hasil yang efisien menyebabkan berkurangnya pendapatan petani (Mubyarto, 2010).

Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Barat menyebutkan hasil produksi tanaman jagung hingga akhir tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang dimana dari tahun 2015 jumlah produksi jagung mencapai 724.221 Ton, yang dimana tahun 2017 produksi jagung hanya 100.811 Ton. Dan adapun hasil produksi setiap kabupaten yang ada di sulbar di lihat pada tabel di bawah ini:

Provinsi dan Kabupaten	Jagung		
	2015	2016	2017
Sulawesi Barat	724.221	284.213	100.811
Polewali Mandar	43.535	30.249	30.146
Pasangkayu	214.793	78.902	30.869
Mamuju Tengah	218.131	51.390	38.349
Mamuju	221.582	111.079	510
Mamasa	19.309	8.404	378
Majene	6.871	4.189	559

Sumber data : badan pusat statistik sulbar 2017

Kelurahan Balanipa merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Balanipa, Kabupaten Polewali Mandar. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung di Kelurahan balanipa Kecamatan Balanipa adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran jagung di Kelurahan balanipa, Kecamatan Balanipa, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada pedagang atau tengkulak yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasilnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Kelurahan Balanipa Kecamatan Balanipa Kabupaten Polewali Mandar”.

2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran Pemasaran Jagung di Kelurahan Balanipa ?
2. Bagaimana Margin pemasaran di kelurahan Balanipa ?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran jagung di kelurahan Balanipa?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa saluran pemasaran jagung.
2. Untuk menganalisa Margin pemasaran jagung.
3. Untuk menganalisa besar efisiensi pemasaran jagung.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang juga merupakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Sulawesi Barat.
2. Bagi pengambil kebijakan dan lembaga terkait yaitu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pertanian dan meningkatkan pendapatan petani.
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai bahan rujukan informasi untuk meneliti lebih lanjut dalam kajian yang sama.
4. Bagi petani, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dalam proses Pemasaran Jagung, sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Tanaman Jagung

Jagung (*Zea Mays*, L.) merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi. Sebagai sumber karbohidrat utama di Amerika Tengah dan Selatan, jagung juga menjadi sumber pangan di Amerika Serikat. Penduduk beberapa daerah di Indonesia (misalnya di Madura dan Nusa Tenggara) juga menggunakan jagung sebagai pangan pokok. Selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam sebagai pakan ternak (hijauan maupun tongkolnya), diambil minyaknya (dari bulir), dibuat tepung (dari bulir, dikenal dengan istilah tepung jagung atau maizena), dan bahan baku industri (Sepriliyana 2012).

Menurut (Sepriliyana 2012), tanaman jagung dalam tata nama atau sistematika (*Taksonomi*) tumbuh-tumbuhan jagung diklasifikasi sebagai berikut :

Kingdom : Plantae
Filum : Angiospermae
Kelas : Monocotyledoneae
Ordo : poales
Famili : Poaceae
Genus : *Zea*
Spesies : *Zea mays* L.

Biji jagung kaya akan karbohidrat. Sebagian besar berada pada endospermium. Kandungan dalam bentuk pati umumnya berupa campuran amilosa dan amilopektin. Pada jagung ketan, sebagian besar atau seluruh patinya merupakan amilokpetin. Perbedaan ini tidak banyak berpengaruh pada kandungan gizi, tetapi lebih berarti dalam pengolahan sebagai bahan pangan. Jagung manis diketahui mengandung amilokpetin lebih rendah tetapi mengalami peningkatan fitoglikogen dan sukrosa. Untuk ukuran yang sama, meski jagung mempunyai kandungan protein yang lebih banyak.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (Ginting, 2006).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2010) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam.
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2010) tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang mendesak.
2. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan

2.1. Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung Penyaluran.

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung Penyaluran.

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakandua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karenamemerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

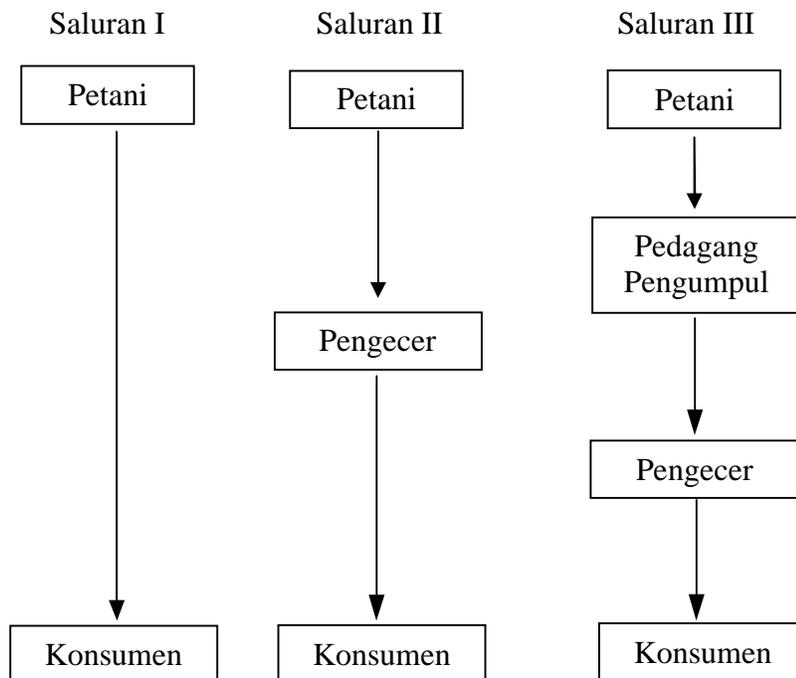
4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

2.2. Saluran pemasaran konsumen

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

Saluran tingkat pemasaran



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah,2014).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.3. Biaya Pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk,pestisida dan

bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.

2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap.
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

2.4. Share Margin

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam Reny 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin

panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besarmargin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi –fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (*mark-up*) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

2.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi

teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana 2009).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

3. Kerangka pemikiran

Pemasaran Jagung merupakan kegiatan menyampaikan informasi dan mendistribusikan produk pertanian Jagung dari produsen hingga kepada konsumen. Saluran pemasaran dapat berbeda, semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasarannya semakin tinggi. Saluran pemasaran jagung terdiri dari 2 tipe saluran yang dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

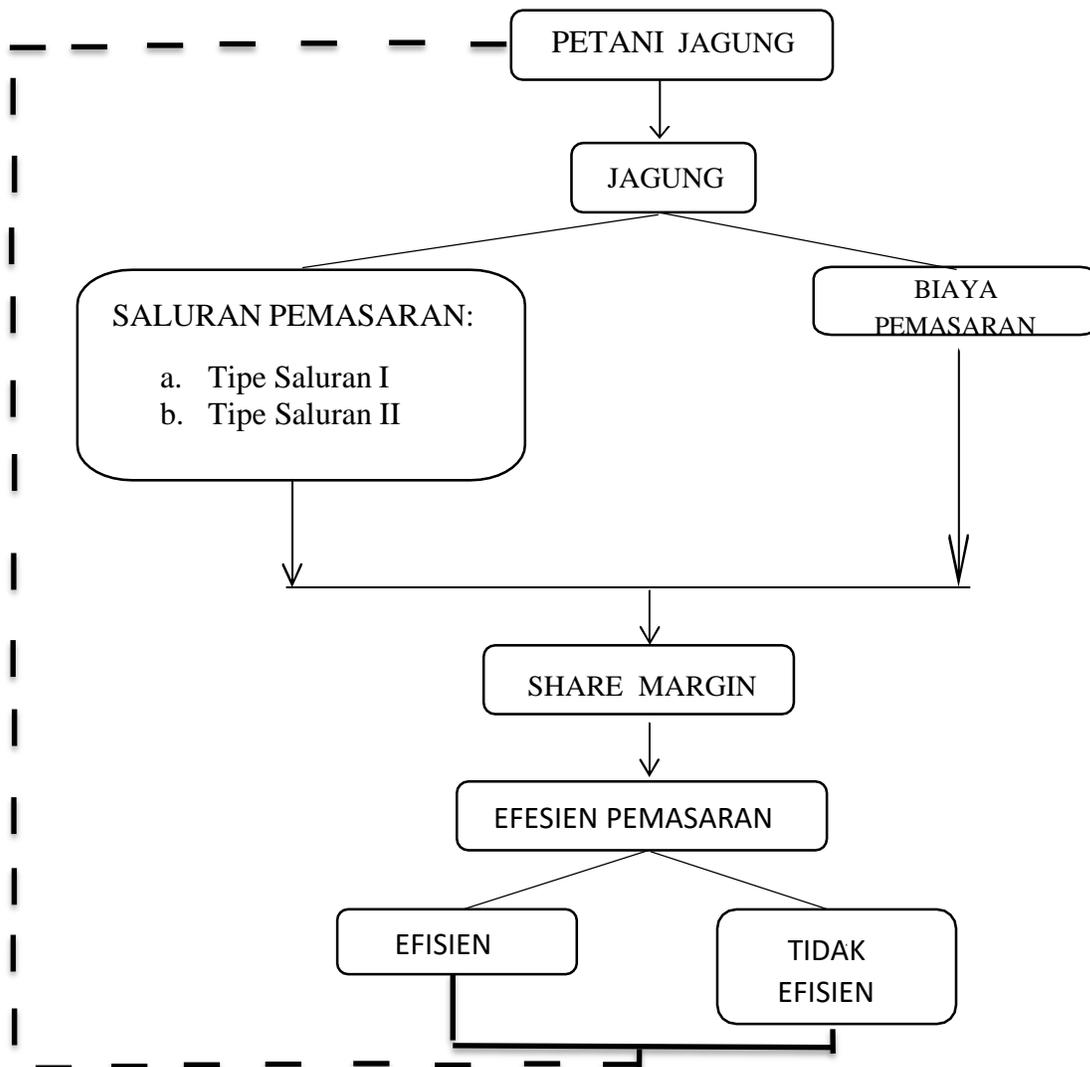
Setiap Lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan jagung dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packaging, transportasi, *marketing loss*, risk taking, pembiayaan.

Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Biaya pemasaran terdiri dari biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga ditingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Prihatin, 2012. *Analisis tataniaga kubis*. Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor.
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian*. IPB Press, Bogor.
- Azhari. 2004. *Sinkronisasi Pelaksanaan Pengembangan Hortikultura* 2004. Departemen Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta.
- Effendi. 2007. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Ginting, Paham. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*. USU Press. Medan Kotler.
- Kotler, Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehallindo, Jakarta
- Nurhamidah, 2014. *Analisis Pemasaran Kue Bawang Magrove* Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Prawiro Koesuma. 2005. *Unsur Biaya Usaha Tani* // <http://diptan.www.litbang.go.id/unsur-biaya-usahtani-html/> // diakses pada tanggal 10 Januari 2017.
- Reny, 2017. *Pemasaran Jeruk Kasturi*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Medan.
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tanibuahnaga>.
- Roesmawati, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Agrobisnis.
- Rosdiana S. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik* di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

- Sepriliyana. 2012. *Analisis Potensi Hasil dan Kualitas Hasil Beberapa Varietas Jagung (Zea mays L.) sebagai Jagung Semi (Baby Corn)*. Skripsi. Departemen Agronomi, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor. 55 hal.
- Soeharjo. 2010. *Sendi-sendi Pokok Usahatani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Soekartawi, 2012. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Rajawali, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang. Susianti Br Sinukaban ,2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Balfabeta. Bandung.
- Susianti Br Sinukaban ,2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Tamburian, Yenny 2010. *Kajian Usahatani Jagung Di Lahan Sawah Setelah Padi Melalui Pendekatan PTT Di Kabupaten Bolmong Sulawesi Utara*. Jurnal. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Utara.