

ANALISIS PEMASARAN PRODUKSI JAGUNG

(Zea mays)

**(Studi Kasus : Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten
Deli Serdang)**

SKRIPSI

Oleh :

RUSMERI SARAGIH
01 820 0015



PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2007

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)13/6/24

ANALISIS PEMASARAN PRODUKSI JAGUNG

(*Zea mays*)

(Studi Kasus : Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli
Serdang)

SKRIPSI

Oleh :

RUSMERI SARAGIH

01 820 0015

Pembimbing I


Dr. Ir. Satia Negara Lubis, MEd

Pembimbing II


Ir. Manao Silitonga, MSi

Mengetahui

Ketua Jurusan SEP


Mitra Musika Lubis, SP

Dekan FP. UMA




Dr. Ir. Satia Negara Lubis, MEd

Tanggal Lulus : 19 Mei 2007

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

*“Kesulitan itu membawa Ketabahan
Ketabahan menjadikan Kita Tekun
Ketekunan membawa Pengharapan
Pengharapan Kasih Tuhan
Melibatkan segala Peristiwa Hidup
Menjadikan Hasil Karya Nyata
Yang Membawa Berkah”.*

SALAM DAMAI,
RUSMERI SARAGIH

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

RIWAYAT HIDUP

RUSMERI SARAGIH, dilahirkan pada tanggal 29 April 1981 di Pangkalan Berandan. Merupakan anak ke enam dari tujuh bersaudara, putri dari Ayahanda Sardorianus Saragih dan Ibunda Mastiur L. Br. Siagian.

Pendidikan formal yang ditempuh penulis hingga saat ini adalah :

1. Memasuki SD Negeri 1 050742 Pangkalan Berandan pada tahun 1987 dan lulus pada tahun 1993.
2. Memasuki Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pangkalan Berandan pada tahun 1993 dan lulus pada tahun 1996.
3. Memasuki Sekolah Menengah Umum (SMU) Negeri 1 Tanjung Pura pada tahun 1996 dan lulus pada tahun 1999.
4. Memasuki Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada tahun 2001, memilih Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
5. Melaksanakan Riset di Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang pada bulan Maret – April 2007.

RINGKASAN

RUSMERI SARAGIH, NPM : 01.820.0015. “Analisis Pemasaran Produksi Jagung” (Studi Kasus : Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang). Di bawah bimbingan Bapak Dr.Ir.Satia Negara Lubis,MEc sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Ir.Manaor Silitonga,MSi sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui system rantai pemasaran jagung dari produsen ke konsumen.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui besarnya margin tataniaga jagung dari produsen sampai ke konsumen.

Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Saluran pemasaran jagung di daerah penelitian cukup panjang.
2. Margin tataniaga komoditi jagung hingga samapi di tangan konsumen akhir cukup besar.
3. Saluran pemasaran belum efisien.

Untuk menentukan daerah penelitian ini ditentukan secara purposive dengan alasan bahwa di daerah ini banyak terdapat petani jagung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2007. Jumlah petani sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 Kepala Keluarga dimana penarikan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*). Lembaga tataniaga yang menjadi sampel terdiri dari 2 jenis lembaga, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Jumlah sampel pedagang pengumpul sebanyak 2 sampel dan pedagang pengecer sebanyak 4 sampel. Penentuan sampel dengan menggunakan metode penelusuran.

Hipotesis 1 diuji secara deskriptif, hipotesis 2 diuji dengan menghitung besarnya margin tataniaga dan hipotesis 3 diuji dengan menghitung persentase biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Produksi jagung di daerah penelitian dipasarkan melalui dua saluran tataniaga, yaitu melalui saluran pertama : Petani-Pedagang Pengumpul-Pabrik dan saluran kedua : Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Industri Rumah Tangga.
2. Margin pemasaran pada saluran pertama adalah Rp. 240,00 per Kg atau 11,84% dari nilai akhir produk dan margin pemasaran saluran kedua adalah sebesar Rp. 990,00 per Kg atau 26,79% dari nilai akhir produk. Margin pemasaran pada saluran pertama masih relative kecil, tetapi margin pemasaran saluran kedua sudah terlalu besar karena berada di atas 25%.
3. Saluran tataniaga di daerah penelitian sudah cukup efisien. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa efisiensi saluran tataniaga jagung pada saluran pertama adalah 5,42% dan efisiensi saluran tataniaga pada saluran kedua adalah 22,97%. Biaya pemasaran pada saluran pertama adalah 5,42% dari nilai akhir produk, sedangkan biaya pemasaran pada saluran kedua adalah 22,97% dari nilai produk, yang berarti saluran pertama lebih efisien dibanding saluran pemasaran kedua.

Dari hasil penelitian disarankan :

1. Lembaga pemasaran di daerah penelitian khususnya pedagang pengumpul agar lebih banyak menjual hasil panen petani ke pabrik, karena saluran pemasaran tersebut lebih efisien.
2. Petani di daerah penelitian perlu meningkatkan produktivitas hasil panen jagungnya, agar pendapatan yang diperoleh menjadi lebih tinggi.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “**Analisis Pemasaran Produksi Jagung (*Zea mays*)**”, dengan studi kasus : Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Satia Negara Lubis,MEc selaku Ketua Komisi Pembimbing, yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Ir.Manaor Silitonga,MSi selaku Anggota Komisi Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ayahanda dan Ibunda serta Kakak, Abang dan Adik tercinta yang selama ini telah banyak memberikan dorongan baik moril dan materil kepada penulis.
4. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Medan.
5. Seluruh rekan-rekan mahasiswa.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Medan, Mei 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
RINGKASAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABLE DAN GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BABA I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar BelakangIdentifikasi Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
1.6. Hipotesis Penelitian.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Arti Penting Tanaman Jagung	8
2.2. Perkembangan dan Kendala Tataniaga	9
2.3. Fungsi Pemasaran dan Biaya Tataniaga.....	10
BAB III : METODE PENELITIAN	13
3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian	13

3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	13
3.3. Metode Pengumpulan Data	14
3.4. Analisa Data	14
3.5. Definisi dan Batasan Operasional	15

BAB IV : DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN DAN KARAKTERISTIK

PETANI DAN PEDAGANG SAMPEL	17
4.1. Deskripsi Daerah Penelitian.....	17
4.2. Karakteristik Sampel.....	20

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

5.1. Petani Jagung	22
5.2. Pedagang Pengumpul.....	25
5.3. Pedagang Pengecer.....	29
5.4. Saluran Tataniaga Jagung	32
5.5. Margin Tataniaga Jagung dan Efisiensi Saluran Tataniaga.....	33

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	37
6.2. Saran.....	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR



Nomor

Halaman

Tabel

1.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	18
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	19
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	19
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Agama di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	20
5.	Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Kecamatan dan Pedagang Pengecer Sampel di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	21
6.	Rata-rata Biaya Produksi pada Usahatani Jagung Per Petani Per Musim tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	22
7.	Rata-rata Produksi dan Produktivitas pada Usahatani Jagung Per Petani Per Musim tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	23
8.	Rata-rata Penerimaan dan Pendapatan pada Usahatani Jagung Per Petani Per Musim tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	24
9.	Rata-rata Harga Pokok Produksi dan Margin Keuntungan pada Usahatani Jagung Per Petani Per Musim tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	25
10.	Jumlah Pembelian Pedagang Pengumpul Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	26
11.	Jumlah Penjualan Pedagang Pengumpul Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	26
12.	Biaya Pemasaran pada Pedagang Pengumpul Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)13/6/24

13.	Keuntungan Pedagang Pengumpul Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	29
14.	Jumlah Pembelian Pedagang Pengecer Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	30
15.	Jumlah Penjualan Pedagang Pengecer Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	30
16.	Biaya Pemasaran pada Pedagang Pengecer Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	31
17.	Keuntungan Pedagang Pengumpul Biji Jagung Per Bulan di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	32
18.	Margin Tataniaga Jagung pada Saluran Pertama di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	34
19.	Margin Tataniaga Jagung pada Saluran Kedua di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	34

Gambar

1.	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Produksi Jagung.....	7
----	--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani dan Pedagang Sampel	40
2.	Total Biaya Produksi Usahatani Jagung Per Petani Per Musim Tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	41
3.	Produksi dan Produktivitas Usahatani Jagung Per Musim Tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006	42
4.	Penerimaan, Total Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani Jagung Per Petani Per Musim Tanam di Desa Bandar Klippa, Tahun 2006.....	43
5.	Harga Pokok Produksi dan Margin Keuntungan Usahatani Jagung Per Petani Per Musim Tanam, Tahun 2006	44
6.	Pembelian, Penjualan, dan Biaya Pemasaran Jagung pada Pedagang Pengumpul Per Bulan, Tahun 2006	45
7.	Pembelian, Penjualan, dan Biaya Pemasaran Jagung pada Pedagang Pengecer, Tahun 2006.....	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam tatanan pembangunan nasional, sektor pertanian memberikan peranan penting, yaitu : menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, menyumbang devisa terbesar dari sektor non migas, serta menyerap tenaga kerja yang berketerampilan rendah. Besarnya tenaga kerja yang dapat diserap dan besarnya jumlah penduduk yang masih bergantung pada sektor ini memberikan arti bahwa pembangunan nasional harus mengikutsertakan pembangunan sektor pertanian, karena salah satu sasaran pembangunan nasional adalah pertumbuhan ekonomi, yang dapat dicapai dengan mempercepat pertumbuhan kesempatan kerja.

Walaupun tidak dapat diabaikan bahwa kegiatan non pertanian di pedesaan juga ada, namun tidak dapat disangkal sebagian besar penduduk pedesaan hidup dan beraktivitas di bidang pertanian, sehingga pembangunan pertanian sejajar dengan pembangunan masyarakat desa.

Di Indonesia jagung merupakan bahan pangan penting sumber karbohidrat kedua setelah beras. Disamping itu jagung pun digunakan sebagai bahan makanan ternak dan bahan baku industri. Berbeda dengan kedelai, dari aspek produksi sebenarnya swasembada jagung sudah terpenuhi. Namun karena kontinuitas kebutuhan tidak dapat dipenuhi maka terpaksa dilakukan import walaupun pada saat tertentu dilakukan ekspor (Adisarwanto, 2004).

Pada beberapa daerah tropik, jagung merupakan bahan pangan pokok bagi penduduknya, sedangkan batang dan daunnya dimanfaatkan untuk makanan ternak. Kini para pengusaha industri makanan telah dapat membuat minyak goreng yang diolah menjadi bermacam-macam makanan yang bergizi, sejak makanan bayi sampai kue dan roti yang lezat rasanya (Rukmana, 2004).

Sampai saat ini bidang pemasaran masih saja merupakan suatu bidang yang relatif diabaikan dalam usaha perdagangan dan strategi pembangunan negara, termasuk sistem pertanian di negara berkembang yaitu salah satunya Indonesia. Produktivitas yang tinggi ternyata belum merupakan keberhasilan jika tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik (Azzaiono, 1982).

Usahatani maju atau komersial mempunyai hubungan yang erat dengan pasar. Peningkatan produksi tanpa diimbangi dengan kemampuan pasar untuk menampung seluruh produksi serta kemampuan pendistribusian yang baik tidak akan bertahan lama (Gultom, 1997).

Dalam kegiatan pemasaran juga berkaitan dengan harga yang akan dipengaruhi jumlah dan penawaran hasil pertanian yang sifatnya musiman dan mudah rusak. Sifat produk pertanian yang mudah rusak akan menuntut untuk segera dijual, dan jika dibarengi dengan produksi yang melimpah akan mengakibatkan penurunan harga (Soekartawi, 2002).

Dalam sistem tataniaga terdapat beberapa lembaga yang secara aktif berperan dalam mendistribusikan barang dari produsen hingga ke konsumen akhir. Lembaga-lembaga tersebut terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan lain-lain. Adapun fungsi dari lembaga-lembaga tersebut adalah melakukan : pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, resiko pemasaran, pengemasan, kerugian pemasaran, standarisasi, dan informasi pasar.

Biaya tataniaga terbentuk sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi-fungsi, sehingga biaya tataniaga yang tinggi akan membuat sistem tataniaga tidak efisien. Efisiensi pemasaran akan terjadi bila persentase biaya tataniaga terhadap nilai produk yang dipasarkan semakin kecil.

Kriteria yang digunakan dalam sistem pemasaran dianggap efisien apabila :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan yang diterima produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
4. Adanya kompetisi pemasaran yang sehat

Menurut Anonimus (2004), perkembangan tanaman jagung di Sumatera Utara selama 25 tahun terakhir menunjukkan peningkatan sebesar 11,45 % per tahun. Peningkatan ini terjadi sebagai akibat adanya peningkatan areal panen seluas 8,00 % per tahun dan peningkatan paroduktivitas 3,20 % per tahun.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Produksi Jagung (*Zea mays*)”, di Desa Bandar Klippa Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran distribusi pemasaran komoditi jagung di daerah penelitian.
2. Berapa besar margin tataniaga komoditi jagung dari produsen sampai ke konsumen.
3. Bagaimana efisiensi pemasaran komoditi jagung di daerah penelitian.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistem rantai pemasaran jagung dari produsen sampai ke konsumen.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui besarnya margin tataniaga jagung dari produsen sampai ke konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat tani dalam mengelola usahatani jagungnya.

2. Sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, Medan.
3. Sebagai referensi bagi semua pihak yang memerlukannya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada daerah penelitian, petani berperan sebagai juru tani, dengan berbagai jenis usahatani yang dibudidayakan. Salah satu usahatani yang sampai saat ini masih tetap dibudidayakan ialah usahatani jagung. Petani jagung adalah petani yang memiliki mata pencaharian budidaya jagung.

Hasil panen jagung di daerah penelitian adalah biji jagung pipilan kering, yang kemudian dijual kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mendistribusikannya ke pabrik dan pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer menjual biji jagung ke industri rumah tangga.

Dari saluran pemasaran jagung yang ada akan dapat dilihat banyaknya produsen yang membudidayakan jagung, mudah tidaknya produsen menjalankan kegiatan tersebut dan seberapa besar kekuasaan produsen dalam pasar sehingga dapat diketahui struktur apa yang berlaku untuk setiap saluran pemasaran yang kemudian akan dapat diketahui margin pemasaran dan pangsa pasarnya.

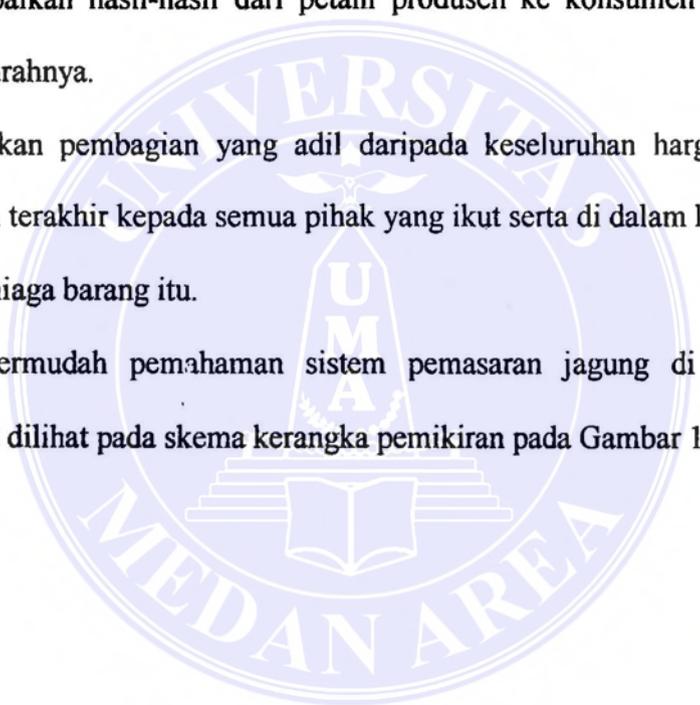
Semakin panjang rantai tataniaganya semakin tinggi biaya keseluruhan yang akan dikeluarkan, sehingga tingkat harga yang harus dibayarkan oleh konsumen tinggi dalam memperoleh barang tersebut. Oleh sebab itu untuk meningkatkan

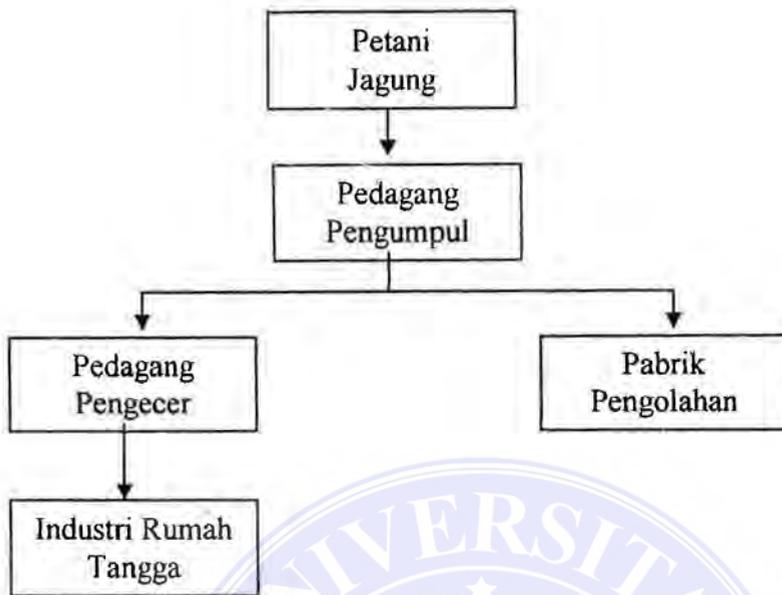
efisiensi tataniaga adalah dengan mempersingkat atau memperpendek rantai tataniaga yang melibatkan beberapa lembaga tataniaga dalam memasarkan jagung.

Biaya pemasaran tidaklah selamanya merupakan pertanda bahwa sistem pemasaran barang itu tidak efisien, terutama bila hal tersebut diikuti dengan peningkatan mutu dan pelayanan. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Untuk mempermudah pemahaman sistem pemasaran jagung di daerah penelitian maka dapat dilihat pada skema kerangka pemikiran pada Gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Produksi Jagung

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Saluran pemasaran jagung di daerah penelitian cukup panjang.
2. Margin tataniaga komoditi jagung hingga sampai di tangan konsumen akhir cukup besar.
3. Saluran pemasaran belum efisien.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Arti Penting Tanaman Jagung

Menurut sejarah, tanaman jagung berasal dari Amerika. Jagung masuk ke Indonesia pada abad ke-19. Penyebaran jagung pertama sekali berada di Pulau Jawa dan Madura, lalu meluas keseluruh Indonesia (Rukmana, 2004).

Tanaman jagung cocok ditanam di Indonesia, karena kondisi tanah dan iklim yang sesuai. Selain itu tanaman jagung tidak banyak menuntut persyaratan tumbuh serta pemeliharannya pun lebih mudah. Daerah penghasil utama jagung di Indonesia adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Madura, Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara dan Maluku. Dengan adanya perkembangan teknologi dan keterampilan petani yang semakin meningkat, maka penemuan varietas-varietas unggul yang telah dikembangkan akan memberikan panen yang melimpah (AAK, 2004).

Hasil jagung per hektarnya di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara lain. Rendahnya hasil ini terutama disebabkan belum menyebarnya pemakaian varietas unggul, pemakaian pupuk yang sangat sedikit, serta cara bercocok tanam yang belum diperbaiki (Suprpto, 1986).

Tanaman jagung sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia maupun hewan. Di Indonesia, jagung merupakan makanan pokok setelah padi. Sedangkan berdasarkan urutan bahan makanan pokok dunia, jagung menduduki ketiga setelah

gandum dan padi. Produksi jagung hingga kini dikonsumsi oleh manusia dalam berbagai bentuk penyajian. Buah jagung yang masih muda, terutama jenis jagung manisnya (*sweet corn*) sangat disukai orang dan biasanya disajikan dalam bentuk jagung rebus/jagung bakar. Selain itu juga sering dijumpai tepung jagung atau tepung maizena dan minyak jagung (AAK, 2004).

2.2. Perkembangan dan Kendala Tataniaga

Perkembangan tataniaga juga merupakan kunci jari pembangunan pertanian, sebab tanpa pasar produksi pertanian tidak akan terdorong. Tapi dalam kenyatannya sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian salah satunya disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah-masalah pemasaran sehingga efisiensi pemasaran menjadi rendah.

Dalam hal pelaksanaan proses produksinya petani di Indonesia mempunyai kendala yakni :

1. Belum mengusahakan lahan secara nasional dan intensif. Sehingga biaya produksi tinggi yang menyebabkan harga jual tinggi dan tidak mampu bersaing di luar negeri.
2. Pengetahuan panen dan pascapanen yang masih rendah sehingga mutu hasil tidak memenuhi selera.
3. Saluran informasi pasar kurang baik dan petani kurang dapat memanfaatkan saluran tersebut untuk mengetahui jenis komoditi yang laku dipasar. (Sasroharsono, 1994).

Pemasaran hasil pertanian memiliki corak tersendiri bila dibandingkan dengan pemasaran produk industri. Hal ini disebabkan karena tempat usahatani yang menyebar dan jumlah hasil yang dijual sedikit, sehingga dibutuhkan suatu sistem yang menghimpun barang yang menyebar dan sedikit tersebut ke tempat pengumpul. Kemudian diangkut ke pusat lokasi konsumen dan pusat-pusat pengolahan.

Dalam kegiatan pemasaran juga berkaitan dengan harga yang akan mempengaruhi jumlah permintaan dan penawaran hasil pertanian yang sifatnya musiman dan mudah rusak. Sifat produk pertanian yang mudah rusak inilah yang sangat mempengaruhi harga dimana pada musim panen akan berlebihan produksi yang mengakibatkan penurunan harga. Kelebihan produksi ini dapat diatasi dengan cara penyimpanan hasil-hasil pertanian tersebut dan mengolah produk tersebut menjadi bahan makanan atau bahan baku industri.

2.3. Fungsi Pemasaran dan Biaya Tataniaga

Suatu fungsi pemasaran merupakan suatu aktifitas penting dispesialisasi, yang dilaksanakan dalam bidang pemasaran. Pembagian fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran :
 - Menjual (*Selling*)
 - Membeli (*Buying*)
2. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 - Pengangkutan (*Transportation*)
 - Penyimpanan (*Storage*)

3. Fungsi-fungsi pemberian jasa-jasa

- Permodalan (*Financing*)
- Resiko (*Risk Taking*)
- Informasi pasar (*Market Information*)
- Standarisasi (*Standartization*)

Komponen biaya tataniaga terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap makelar dan lembaga tataniaga yang berperan secara langsung atau tidak langsung dalam proses perpindahan barang dan keuntungan yang diambil oleh middleman/lembaga tataniaga atas jasa modalnya dan jasa tenaganya dalam menjalankan aktifitas pemasaran tersebut.

Biaya tataniaga terbentuk sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga pada barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang/tidak efisien.

Efisien bagi pihak pengusaha dengan konsumen berbeda, hal ini timbul sebab adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap bahwa suatu pemasaran efisien jika penjualan produksinya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, sementara konsumen menilai bahwa pemasaran yang efisien bila konsumen mendapatkan barang dengan harga yang rendah.

Dalam perekonomian Indonesia struktur pasar dibedakan atas empat bagian :

1. Pasar Persaingan Sempurna adalah struktur pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli tapi tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar.
2. Pasar Monopoli adalah struktur pasar dimana terdapat satu penjual dan tidak ada barang pengganti serta sulit untuk masuk kedalam industri.
3. Pasar Monopolistik adalah struktur pasar yang berada diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak.
4. Pasar Oligopoli adalah struktur pasar dimana terdapat beberapa produsen yang menghasilkan barang yang saling bersaing dimana jumlah produsen sedikit dan terdapat perusahaan besar yang menguasai pasar dan perusahaan kecil yang saling mempengaruhi dalam membentuk harga (Sukirno, 1996).

Di daerah penelitian, peranan lembaga tataniaga dalam tiap saluran tataniaga sangat penting, oleh sebab itu petani produsen harus memiliki pertimbangan yang cermat dalam mempunyai saluran pemasaran yang paling efisien.

Rantai tataniaga yang panjang mengakibatkan biaya tataniaga yang dikeluarkan juga tinggi sehingga harga yang akan diterima konsumen untuk memperoleh barang tersebut menjadi tinggi.

Harga dan pendapatan yang rendah mempengaruhi semangat petani untuk berproduksi dan sebaliknya harga dan pendapatan yang tinggi merangsang kaum petani untuk mengelola lebih intensif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bandar Klippa, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli serdang ini dipilih secara sengaja (*purposive*), dengan alasan bahwa di daerah ini banyak terdapat petani jagung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2007.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani jagung di Desa Bandar Klippa yang berjumlah 70 KK. Dari populasi diambil sampel sebanyak 30 KK atau 43 % dari populasi, yang ditentukan secara acak sederhana (*simple random sampling*).

Lembaga tataniaga yang menjadi sampel terdiri dari 2 jenis lembaga, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Penentuan sampel pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer dilakukan dengan melakukan metode penelusuran mengikuti alur penyampaian jagung dari petani sampai ke tangan konsumen. Jumlah sampel pedagang pengumpul yang diambil adalah 2 sampel, yaitu pedagang yang mengumpulkan (membeli) jagung dari petani sampel. Sedangkan jumlah sampel pedagang pengecer adalah sebanyak 4 sampel, yaitu masing-masing 2 sampel dari semua pengecer yang membeli jagung dari masing-masing pedagang pengumpul desa sampel.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan metode observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke daerah penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan metode kepustakaan, yaitu dengan melakukan penelusuran pada literatur, dokumen-dokumen, laporan, jurnal, yang semuanya mempunyai kaitan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi kemudian dilakukan pengujian hipotesis, yaitu :

1. Hipotesis 1 dianalisis dengan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti.
2. Hipotesis 2 diuji dengan menghitung besarnya margin tataniaga, secara sistematis dianalisa dengan persamaan sebagai berikut :

$$M = H_E - H_p, \text{ dimana :}$$

M = Margin tataniaga per satuan barang

H_E = Harga eceran per satuan barang

H_p = Harga pada petani produsen per satuan barang

3. Hipotesis 3 diuji dengan menghitung persentase biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan, yaitu (Soekartawi, 2002) :

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

3.5. Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman, diuraikan beberapa definisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Petani produsen adalah petani yang membudidayakan jagung sebagai mata pencaharian utama dan sampingan.
2. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang mencakup kegiatan proses penyampaian arus barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen.
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan jagung dari produsen dan kemudian menjualnya kembali ke pedagang pengecer.
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jagung dari pedagang pengumpul dan menjualnya kembali kepada konsumen.
5. Biaya pemasaran adalah semua ongkos yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang sampai ke konsumen akhir.
6. Harga jual adalah nilai per kilogram produk jagung yang diterima oleh petani.

7. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan.
8. Fungsi pemasaran adalah aktivitas, usaha atau jasa yang dilakukan dalam proses penyampaian barang atau jasa dari petani hingga ke tangan konsumen akhir.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produksi jagung di daerah penelitian dipasarkan melalui dua saluran tataniaga, yaitu melalui saluran pertama: petani-pedagang pengumpul-pabrik dan saluran kedua: petani – pedagang pengumpul - pedagang pengecer - industri rumah tangga.
2. Margin pemasaran pada saluran pertama adalah Rp. 240,00 per kg atau 11,84 % dari nilai akhir produk dan margin pemasaran saluran kedua adalah sebesar Rp. 990,00 per kg atau 26,79 % dari nilai akhir produk. Margin pemasaran pada saluran pertama masih relatif kecil, tetapi margin pemasaran saluran kedua sudah terlalu besar karena berada di atas 25 %.
3. Saluran tataniaga di daerah penelitian sudah cukup efisien. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa efisiensi saluran tataniaga jagung pada saluran pertama adalah 5,42 % dan efisiensi saluran tataniaga pada saluran kedua adalah 22,97 %. Biaya pemasaran pada saluran pertama adalah 5,42 % dari nilai akhir produk, sedangkan biaya pemasaran pada saluran kedua adalah 22,97 % dari nilai produk, yang berarti saluran pemasaran pertama lebih efisien disbanding saluran pemasaran kedua.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat dibuat beberapa saran sebagai berikut :

1. Lembaga pemasaran di daerah penelitian khususnya pedagang pengumpul agar lebih banyak menjual hasil panen petani ke pabrik, karena saluran pemasaran tersebut lebih efisien.
2. Petani di daerah penelitian perlu meningkatkan produktivitas hasil panen jagungnya, agar pendapatan yang diperoleh menjadi lebih tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK, 1993, Teknik Bercocok Tanam Jagung, Kanisius, Yogyakarta.
- Adisarwanto, T. 2004, Meningkatkan Produksi Jagung di Lahan Kering, Sawah dan Pasang Surut, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Anonimus, 2004, Perkembangan Tanaman Pangan, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Daerah Tingkat I Sumatera Utara, Medan.
- Azzaiono, 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. IPB, Bogor.
- Gultom, H.L.T, 1996. Tataniaga Hasil Pertanian. USU Press, Medan.
- Rukmana, R., 2004. Usahatani Jagung. Kanisius, Yogyakarta.
- Sasroharsono. 1994. Masalah Pemasaran Komoditi Hortikultura, Bandung.
- Soekartawi, 2002. Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali Press, Jakarta.
- Sukirno, S., 1996. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Edisi Kedua. Raja Grafinso Persada, Jakarta.
- Suprpto, H.S., 1986, Bertanam Jagung, Penebar Swadaya, Jakarta.