



**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG SEBAGAI PAKAN
TERNAK UNGGAS DI KECAMATAN BAKUNG
KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

Oleh:
SUSAN HELEN OKTA L
121510601078

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**





**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG SEBAGAI PAKAN
TERNAK UNGGAS DI KECAMATAN BAKUNG
KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Pendidikan Program Strata Satu pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh:
SUSAN HELEN OKTA L
121510601078

DPU : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
DPA : Dr. Ir. Jani Januar, M.T.

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, Ayahanda Mudawari, Ibunda Hanik Zulaikah (Alm.), Ibunda Masruroh, dan Ibunda Yeni yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dukungan moral dan materi, serta motivasi selama ini;
2. Adikku Anggana Larasinta serta sepupuku Febria Anindita D. dan Moh. Irsyad A., yang memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan do'a;
3. Guru-guru terhormat yang telah memberikan ilmu, pendidikan dan menjadi panutan sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
4. Sahabat-sahabatku, Ninda, Yuni, Hani, Tiyul, Anis, Lilis, dan Iryeni yang telah menemani, menghibur dan selalu memberikan dukungan.
5. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2012.
6. Almamater Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

“Kamu tidak akan dapat menyebrang lautan hanya dengan berdiri dan memandangi air lautan tersebut”

(Rabindranath Tagore)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Susan Helen Okta L

NIM : 121510601078

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul: **“ANALISIS PEMASARAN JAGUNG SEBAGAI PAKAN TERNAK UNGGAS DI KECAMATAN BAKUNG KABUPATEN BLITAR”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 8 Maret 2017
Yang Menyatakan,

Susan Helen Okta L.
NIM. 121510601078

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG SEBAGAI PAKAN
TERNAK UNGGAS DI KECAMATAN BAKUNG
KABUPATEN BLITAR**

Oleh

Susan Helen Okta L
NIM. 121510601078

Pembimbing :

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, M. S.
NIP. 195207061976031006
Pembimbing Anggota : Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP. 195901021988031002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “ANALISIS PEMASARAN JAGUNG SEBAGAI PAKAN TERNAK UNGGAS DI KECAMATAN BAKUNG KABUPATEN BLITAR”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari, Tanggal :
Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.
NIP 195207061976031006

Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP 195901021988031002

Dosen Penguji 1,

Dosen Penguji 2,

Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si.
NIP 197310151999032002

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M.
NIP 197006261994031002

**Mengesahkan
Dekan,**

Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.
NIP 196005061987021001

RINGKASAN

Analisis Pemasaran Jagung Sebagai Pakan Ternak Unggas Di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar. Susan Helen Okta L 121510601078. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.

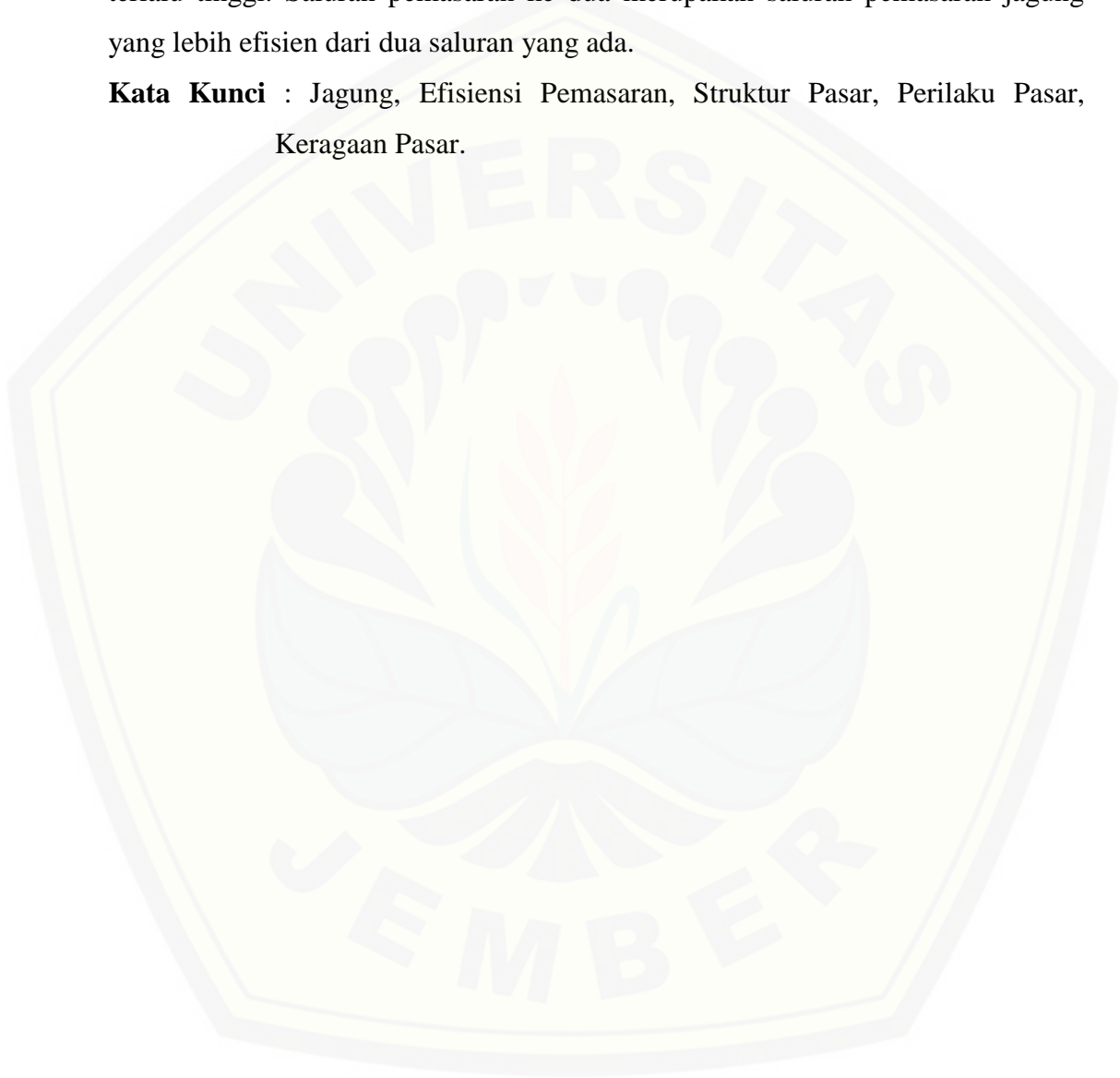
Kabupaten Blitar merupakan salah satu sentra jagung dan sentra peternakan, terutama telur dan ayam potong. Produksi jagung di Kabupaten Blitar sebagian besar digunakan sebagai bahan baku pakan ternak. Kecamatan Bakung merupakan salah satu sentra jagung di Kabupaten Blitar. Sistem pemasaran jagung yang selama ini berjalan di Kecamatan Bakung kurang menguntungkan bagi petani, karena harga yang diterima petani relatif rendah jika dibandingkan dengan harga yang berlaku di pasar. Besarnya harga yang terjadi di tingkat konsumen (peternak) cukup memberatkan mengingat jagung sebagai bahan campuran utama pakan ternak. Terkait dengan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan keragaan pasar yang terjadi pada pemasaran komoditas jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar .

Penelitian ini dilaksanakan secara sengaja di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Responden pada penelitian ini ditentukan secara *Stratified Proportionate Random Sampling* yaitu berjumlah 42 petani. Produksi jagung yang di pasarkan dari 42 orang petani responden hanya sampai pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar memasarkannya kepada peternak sebagai konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, (1) struktur pasar yang berlangsung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar saat ini belum efisien dan cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna oligopsoni, (2) perilaku pasar yang terjadi menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang dominan dalam menentukan harga jagung di Kabupaten Blitar. Analisis tranmisi harga antara petani dengan pedagang besar menunjukkan

perubahan harga di tingkat pedagang besar hanya dapat ditransmisi sebesar 55,5 persen di tingkat petani, dan (3) analisis keragaan pasar juga menunjukkan bahwa pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar belum efisien karena distribusi marjinnya belum merata, dan *share* harga yang diterima petani tidak terlalu tinggi. Saluran pemasaran ke dua merupakan saluran pemasaran jagung yang lebih efisien dari dua saluran yang ada.

Kata Kunci : Jagung, Efisiensi Pemasaran, Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Keragaan Pasar.



SUMMARY

The Marketing Analysis on Corn as Fowl's Fodder in Bakung Sub-Regency, Blitar Regency. Susan Helen Okta L 121510601078. Social Economics Department of Agricultural. Agribusiness Studies Program. Faculty of Agriculture. Jember University.

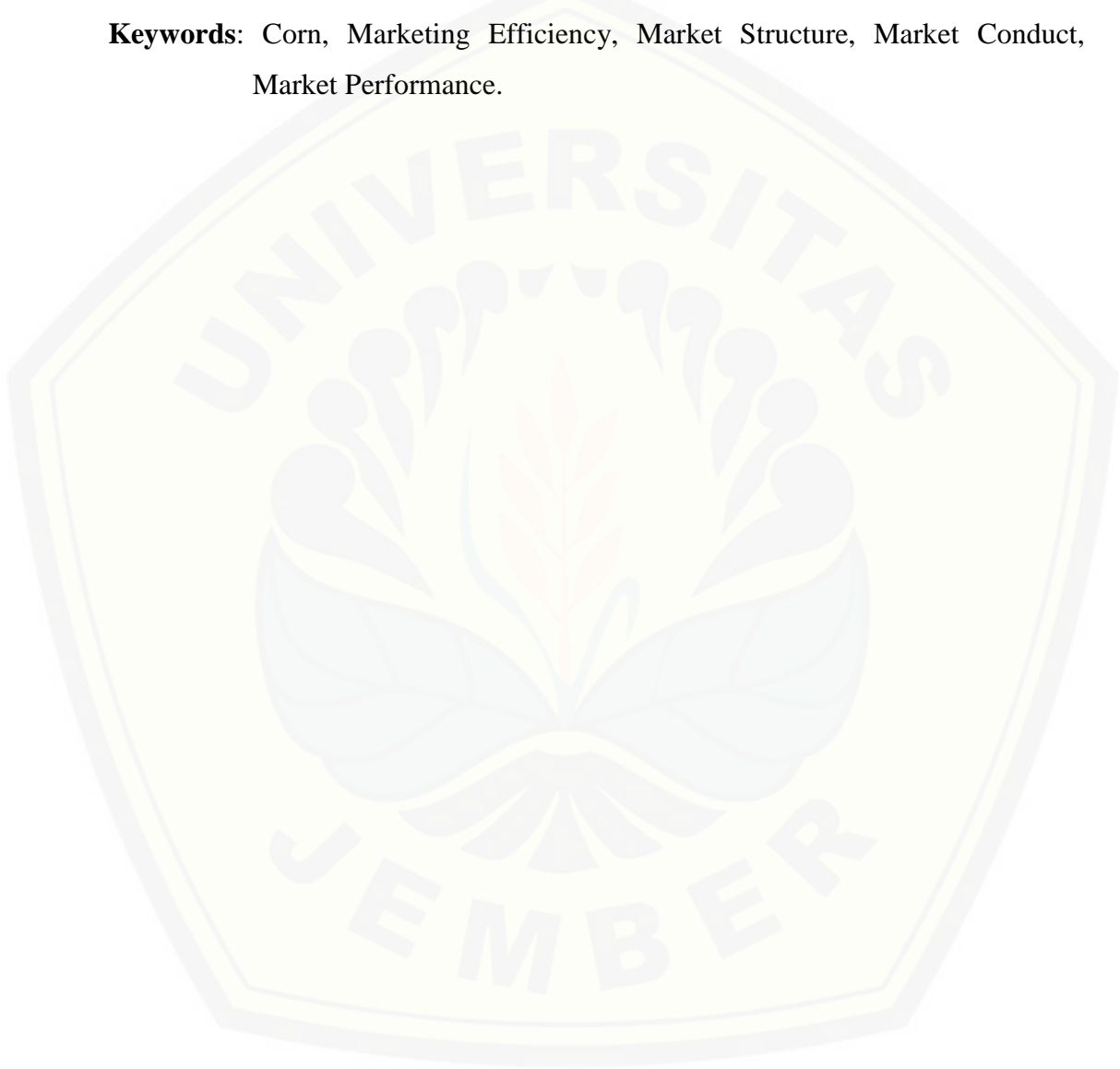
Blitar regency was known as one of centres of corn producer and farming centres, particular eggs and broilers. The production of corn in the regency was mostly distributed on farming sector as cattle's fodder. Bakung sub-regency, in this regard, was one of the centres in corn production in Blitar regency. The existing marketing system of corn in the very sub-regency had yet to achieve maximum benefit to farmers in as much as farmers only received low revenue, compared to the omnipresent prices at the market. The high price operative among consumers (farmers) was fairly disadvantageous, reminiscent of corn's being the main ingredient of cattle's fodder. As regards with the aforementioned issues, this research was projected to analyze the structure, Conduct, and market performance existing in corn marketing in Bakung sub-regency, Blitar regency.

The research was carried out by purpose in Bakung sub-regency. Scrutinizing the issue under investigation, the research applied descriptive analytical method. Data collection method was done by interview and observation. The research respondents were determined by stratified proportionate random sampling, leading to involving 42 farmers. The production of corn marketed by these farmers only reached wholesalers. Afterward, these wholesalers marketed the commodity to farmers as consumers. Devoted to interpreting the data, multi-faceted analyses were operative to scrutinize the market structure, market Conduct, and market performance.

The research findings corroborated (1) that the market structure operative in Bakung sub-regency, Blitar regency, was proven inefficient and oriented to oligopsony imperfect market competition, (2) that the market Conduct taking place indicated that wholesalers were dominant marketing party possessing the power to stipulate corn price in Blitar regency, confirmed by the analysis on price transmission between farmers and wholesalers evincing that the price at

wholesaler level could fall by 55.5% below that at farmers level, and (3) that the analysis on market performance indicated inefficient marketing on the very commodity due to the uneven margin distribution, and the low price received by farmers. Secondary marketing channel was proven to be a more efficient marketing alternative than were the existing channels.

Keywords: Corn, Marketing Efficiency, Market Structure, Market Conduct, Market Performance.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, karya ilmiah tertulis (skripsi) berjudul “**Analisis Pemasaran Jagung Sebagai Pakan Ternak Unggas Di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar**” dapat diselesaikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi tidak terlepas dari bantuan, motivasi, doa, dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini.
3. Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, M. S., selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU), Dr. Ir. Jani Januar, MT., selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA) Dr. Luh Putu Suciati, SP., M.Si. selaku Dosen Penguji 1, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M., Selaku Dosen Penguji 2 dan Dosen Pembimbing Akademik Rudi Hartadi, SP., M.Si., yang telah memberikan bimbingan hingga karya ilmiah tertulis ini dapat terselesaikan;
4. Orang tua tercinta, Ayahanda Mudawari dan Ibunda Hanik Zulaikah (Alm), serta Ibunda Masruroh tercinta, dan Ibunda Yeni yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dukungan moral dan materi, serta motivasi selama ini;
5. Adik-adik kesayanganku Angguna Larasinta, Moh. Balya Firjon H. dan Pandu yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan do'a, serta sepupuku Febria Anindita D. dan Moh. Irsyad A. yang selalu menghibur;
6. Sahabat-sahabat kesayangan Hani, Ninda, Yuni, Anis dan Iryeni serta Lilis yang selau ada untuk menemani, menghibur, dan memberi dukungan.

7. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASETA) periode 2013/2014 dan 2014/2015 yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
8. Teman-teman seperjuangan Agribisnis angkatan 2012 terimakasih untuk dukungan dan kebersamaan selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ilmiah tertulis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 8 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

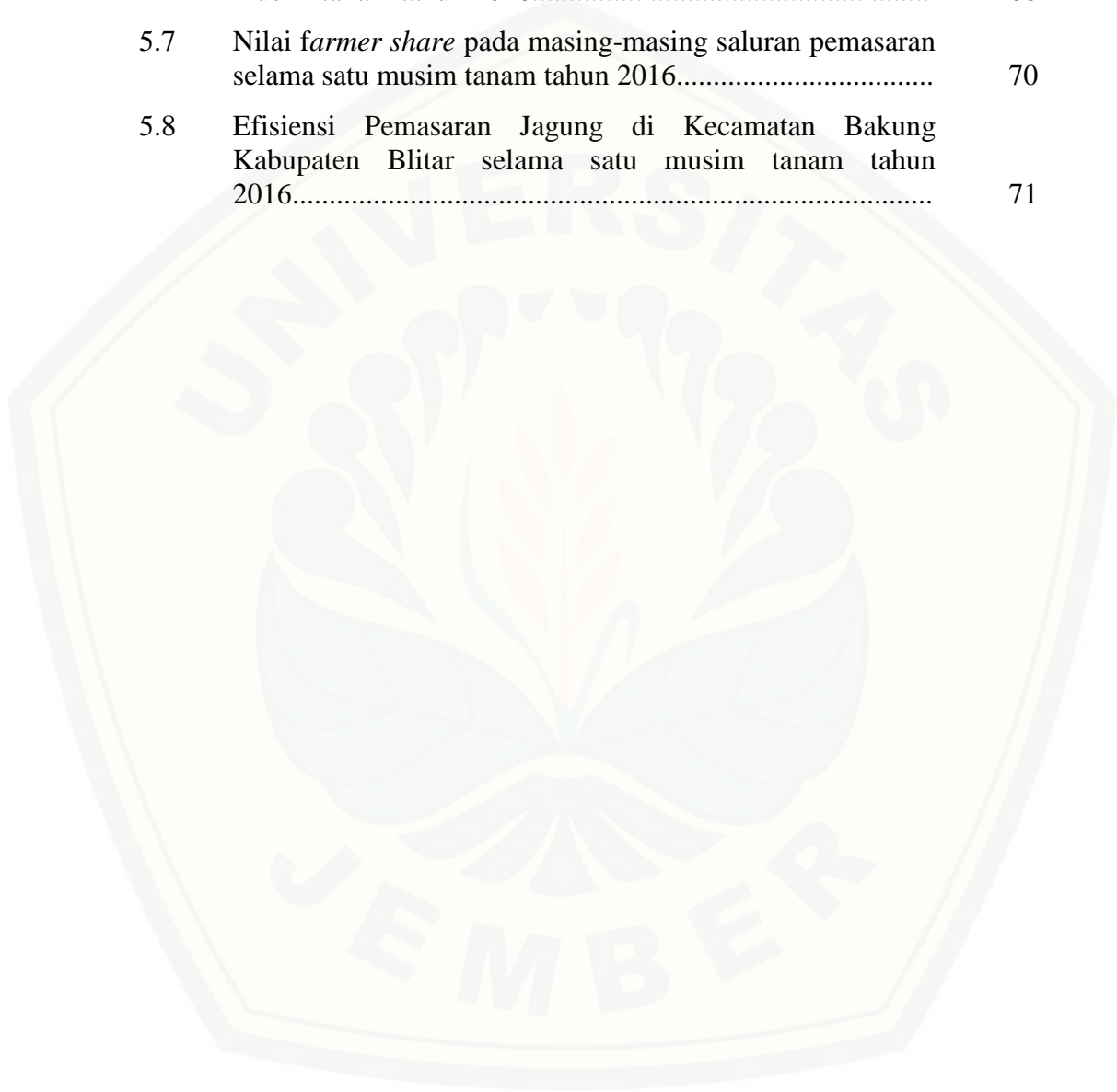
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Komoditas Jagung.....	11
2.2.2 Jagung Sebagai Pakan Ternak.....	18
2.2.3 Pasar dan Pemasaran	19
2.2.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran	22
2.2.5 Efisiensi Pemasaran	23
2.3 Kerangka Pemikiran	28

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Pengambilan Contoh	34
3.5 Metode Analisis Data	36
3.6 Definisi Operasional	42
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	44
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Blitar	44
4.2 Gambaran Umum Daerah Penelitian	45
4.2.1 Gambaran Umum Desa Lorejo	45
4.2.2 Potensi Desa Lorejo	46
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	47
4.2.4 Keadaan Pendidikan	48
4.3 Karakteristik Responden	49
4.3.1 Karakteristik Responden Petani	49
4.3.2 Karakteristik Responden Pedagang/Lembaga Pemasaran	50
4.3.3 Kegiatan Pemasaran Jagung	51
BAB 5. PEMBAHASAN	52
5.1 Struktur Pasar pada Pemasaran Jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar	52
5.2 Perilaku Pasar pada Pemasaran Jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar	62
5.3 Keragaan Pasar pada Pemasaran Jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar	72
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN	82
6.1 Simpulan	82
6.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Komoditas Jagung di Indonesia tahun 2015.....	1
1.2	Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Sentra Jagung di Jawa Timur tahun 2015.....	2
1.3	Produksi Sentra Jagung di Kabupaten Blitar Tahun 2012-2015.....	3
1.4	Perkembangan harga jagung pipil kering di Kabupaten Blitar pada Bulan Januari - Juli 2016.....	4
3.1	Jumlah sampel petani jagung di Desa Pulorejo Kecamatan Bakung.....	30
4.1	Data luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman pangan Desa Lorejo Kecamatan Bakung.....	41
4.2	Populasi ternak Desa Lorejo Kecamatan Bakung.....	42
4.3	Mata pencaharian masyarakat Desa Lorejo Kecamatan Bakung.....	42
4.4	Tingkat Pendidikan di Desa Lorejo Kecamatan Bakung.....	43
4.5	Karakteristik Petani Responden di Kecamatan Bakung tahun 2016.....	44
4.6	Karakteristik responden lembaga pemasaran jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung.....	45
5.1	Jumlah Penjual dan Pembeli, Diferensiasi Produk, Hambatan Keluar Masuk Pasar, Perubahan Informasi Harga, dan Struktur Pasar dalam Pemasaran Jagung.....	47
5.2	Konsentrasi Rasio di Tingkat Petani di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	53
5.3	Konsentrasi Rasio di Tingkat Tengkulak Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	53
5.4	Konsentrasi Rasio di Tingkat Pedagang Besar Di Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	54

5.5	Nilai market Share, Distribusi marjin, dan Marjin Pemasaran Jagung pada saluran pemasaran I selama satu musim tanam tahun 2016.....	65
5.6	Nilai market Share, Distribusi marjin, dan Marjin Pemasaran Jagung pada saluran pemasaran II selama satu musim tanam tahun 2016.....	68
5.7	Nilai <i>farmer share</i> pada masing-masing saluran pemasaran selama satu musim tanam tahun 2016.....	70
5.8	Efisiensi Pemasaran Jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar selama satu musim tanam tahun 2016.....	71



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Rantai Pemasaran Hasil Pertanian	19
2.2	Penawaran – Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran	26
5.1	Proses Perubahan Informasi Harga Pasar di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.....	51
5.2	Konsentrasi rasio di tingkat petani di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.....	54
5.3	Proses Penjualan dan Pembelian Jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.....	56
5.4	Proses Penentuan Harga Jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.....	59
5.5	Pola saluran pemasaran I.....	64
5.6	Pola saluran pemasaran II.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
A1	Data Responden Petani Jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar Tahun 2016.....	78
A2	Data Responden Tengkulak Jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar Tahun 2016.....	80
A3	Data Responden Pedagang Besar Jagung Desa Lorejo Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar 2016.....	80
B1	Penjualan dan Biaya Pemasaran Tengkulak Jagung di Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	81
B2	Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Pedagang Besar Jagung di Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	81
C1	Petani di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	82
C2	Tengkulak di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	82
C3	Pedagang Besar di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016.....	83
D1	Harga Mingguan Jagung Di Tingkat Petani dan Pedagang Besar Bulan Januari – Agustus 2016.....	84
D2	Analisis Keterpaduan Pasar antara Harga Jagung Di tingkat Petani dengan Harga Jagung Di Tingkat Pedagang Besar Tahun 2016.....	85
E	Analisis Marjin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Efisiensi Pemasaran Jagung.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan komoditas strategis yang banyak dibutuhkan oleh banyak industri, terutama industri pakan ternak. Jagung juga banyak dibutuhkan untuk industri makanan, baik untuk olahan jagung maupun untuk bahan pelengkap makanan. Pertambahan penduduk serta berkembangnya usaha peternakan dan industri yang menggunakan bahan baku jagung menyebabkan kebutuhan jagung semakin meningkat (Suprpto, 2001). Jagung ditinjau dari aspek pengusahaan dan penggunaan hasilnya, yaitu sebagai bahan baku pangan dan pakan (Sarasutha, 2002).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi jagung di Indonesia. Selain sebagai sentra jagung Jawa Timur juga merupakan sentra komoditas pertanian lain seperti padi dan kedelai. Sektor pertanian merupakan penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah di Jawa Timur, karena kontribusinya yang besar terhadap pembentukan PDRB, sebagai daya dukung terhadap perkembangan sektor Industri dan perdagangan, serta sebagai *multiplier effect* terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Timur. Berikut data luas panen, produksi dan produktivitas sentra produksi jagung di Indonesia.

Tabel 1.1 Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Komoditas Jagung di Indonesia Tahun 2015

Provinsi	Luas Panen (Hektar)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kuintal/Hektar)
Jawa Timur	1.213.654	6.131.163	50,52
Jawa Tengah	553.780	3.251.870	58,72
Lampung	322.137	1.646.662	51,12
Sulawesi Selatan	289.736	1.559.047	52,23
Jawa Barat	129.067	976.989	75,70
Indonesia	3.837.019	19.008.426	49.54

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan sentra jagung terbesar di Indonesia dengan produksi tertinggi. Pada tahun 2015 produksi jagung di Jawa Timur sebesar 6.131.163 ton atau kurang

lebih sebesar 31% terhadap produksi jagung nasional. Jika dibandingkan dengan daerah lainnya produktivitas jagung di Jawa Timur tergolong rendah. Hal tersebut terjadi karena penggunaan benih jagung varietas unggul di Jawa Timur masih rendah. Sedangkan tingginya produksi jagung di Jawa Timur tersebut didukung oleh luasan lahan penanaman jagung yang luas jika dibandingkan dengan luas panen provinsi lainnya. Berikut data luas panen, produksi dan produktivitas dari masing-masing kabupaten/kota sentra jagung di Jawa Timur.

Tabel 1.2 Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Sentra Jagung di Provinsi Jawa Timur tahun 2015

Kabupaten/Kota	Luas Panen (Hektar)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kuintal/Hektar)
Tuban	95.975	506.966	52,82
Jember	62.309	427.064	68,54
Sumenep	143.753	396.067	27,55
Blitar	55.187	360.357	65,30
Kediri	51.480	362.501	70,42
Lamongan	53.564	290.920	54,31
Jawa Timur	1.213.654	6.131.163	50,52

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Kabupaten Blitar merupakan daerah penghasil jagung terbesar keempat di Jawa Timur setelah Tuban, Jember, dan Sumenep. Pada tahun 2015 luas panen tanam jagung di Kabupaten Blitar yaitu seluas 55.187 Ha dengan produksi sebanyak 360.357 ton. Produksi jagung yang tinggi juga didukung produktivitas jagung yang tinggi yaitu 65,30 kuintal/ha. Selain merupakan sentra atau daerah penghasil jagung Kabupaten Blitar juga merupakan sentra peternakan unggas di Provinsi Jawa Timur, terutama ayam petelur dan ayam pedaging. Sehingga pemanfaatan produksi jagung di Kabupaten Blitar selain digunakan sebagai pangan alternatif non beras juga digunakan sebagai bahan baku pakan ternak unggas. Peternak membutuhkan jagung sebagai bahan campuran utama pakan ternak. Jenis jagung yang digunakan peternak yaitu jagung kering giling. Berikut data populasi dan produksi ayam petelur dan ayam pedaging dari masing-masing kabupaten/kota sentra jagung di Jawa Timur pada tahun 2015.

Tabel 1.3. Populasi dan Produksi Ayam Petelur dan Pedaging menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Unggas di Jawa Timur Tahun 2015

Kabupaten/Kota	Ayam Petelur		Ayam Pedaging	
	Populasi	Produksi	Populasi	Produksi
Blitar	14.973.000	151.826.220	4.222.400	5.568.180
Kediri	8.595.948	50.930.887	10.896.810	8.141.551
Tulungagung	4.011.279	40.674318	2.886.400	4.629.600
Malang	3.597. 860	24.285.555	27.642.192	30.376.005
Magetan	2.804.524	28.437.873	9.274.395	4.318.957
Jember	1.109.578	11.251.121	12.120.036	12.344.257

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah populasi dan produksi ayam petelur di Kabupaten Blitar merupakan yang tertinggi di Provinsi Jawa Timur yaitu sebesar 14.973.000 ekor dan 151.826.220 kg. Selain ayam petelur, populasi dan produksi ayam pedaging di Kabupaten Blitar juga cukup tinggi. Ketersediaan jagung memberikan *multiple effect* terhadap usaha-usaha agribisnis lainnya terutama dibidang peternakan. Permintaan jagung di Kabupaten Blitar setiap tahunnya didominasi untuk memenuhi kebutuhan pakan ternak. Peternak menggunakan jagung sebagai bahan baku campuran utama pakan ternak. Jagung yang digunakan sebagai bahan campuran merupakan jagung kering giling. Meningkatnya konsumsi jagung oleh peternak terjadi karena meningkatnya konsumsi masyarakat akan hewan ternak, seperti unggas. Hal ini terjadi karena masyarakat mulai sadar akan pemenuhan gizi yang berasal dari protein hewani. Sehingga kebutuhan pemenuhan gizi yang berasal dari hewan terus mengalami peningkatan. Berikut tabel produksi dan kebutuhan jagung untuk pakan ternak di Kabupaten Blitar tahun 2012-2015.

Tabel. 1.4 Produksi Jagung Pipilan, Kebutuhan, dan Impor Jagung untuk Pakan di Kabupaten Blitar Tahun 2012-2015

Tahun	Produksi (Ton)	Kebutuhan (Ton)	Impor (Ton)	Surplus/Defisit
2012	303.290	501.164	197.874	Defisit
2013	287.195	424.610	137.415	Defisit
2014	307.769	398.985	91.216	Defisit
2015	321.769	405.914	84.145	Defisit

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Blitar, 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya Kabupaten Blitar selalu melakukan impor jagung untuk memenuhi kebutuhan pakan. Pada tahun 2012 produksi jagung sebesar 303.290 ton dan meningkat pada tahun 2015 menjadi 342.817 ton. Berbanding terbalik dengan produksi jagung, kebutuhan jagung untuk pakan menurun dari tahun 2012 sebesar 501.164 ton menjadi 405.914 ton pada tahun 2015. Meskipun kebutuhan jagung menurun tetapi produksi jagung masih lebih rendah daripada kebutuhan jagung. Sehingga untuk memenuhi kekurangan jagung tersebut Kabupaten Blitar harus melakukan impor atau mendatangkan jagung dari daerah lain. Meskipun jika dilihat dari sisi ekonomi penggunaan jagung lokal lebih menguntungkan karena lebih segar dan efisien karena jaraknya lebih dekat. Sebagian besar impor jagung didatangkan dari Tulungagung, Kediri, dan Jawa Tengah. Karena keterbatasan persediaan jagung menyebabkan pedagang melakukan impor jagung untuk memenuhi kebutuhan jagung untuk pakan dan menyebabkan harga jagung menjadi mahal. Sehingga dengan kondisi seperti itu sangat memberatkan peternak-peternak kecil mengingat jagung sebagai bahan paku campuran utama pakan ternak. Dampak yang akan dirasakan yaitu harga daging ayam dan telur meningkat.

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Blitar (2016), produksi jagung di Kabupaten Blitar tersebar di seluruh kecamatan di Kabupaten Blitar. Jika dilihat secara keseluruhan yang ada di Kabupaten Blitar, Kecamatan Bakung memiliki produksi yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya, sehingga Kecamatan Bakung menjadi salah satu daerah sentra atau penghasil jagung di Kabupaten Blitar. Kecamatan Bakung juga mendapatkan program PAJALE (Padi, Jagung, dan Kedelai) dari Dinas Pertanian Kabupaten Blitar untuk meningkatkan produksi jagung dengan melakukan intensifikasi lahan, subsidi pupuk, sekolah lapang, dan penyuluhan pertanian. Sebagai sentra jagung, sebagian besar produksi jagung di Kecamatan Bakung dijual dan dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Selain sebagai pakan ternak, hasil panen jagung di Kecamatan Bakung juga digunakan untuk dikonsumsi. Jenis jagung yang ditanam di Kecamatan Bakung adalah jagung Hibrida varietas NK33, 99, BISI dan Pioner. Berikut data produksi jagung di beberapa kecamatan di Kabupaten Blitar.

Tabel. 1.5 Produksi Sentra Jagung di Kabupaten Blitar Tahun 2012-2015

No.	Kecamatan	2012	2013	2014	2015
1.	Bakung	47.411,2	55.595,5	62.110,5	75.788,9
2.	Panggunrejo	39.910,6	49.070,9	56.270,2	61.104,4
3.	Talun	46.254,8	4.5362	46.894,3	45.465,2
4.	Udanawu	39.746,7	4.0815	30.040,5	38.688,8
5.	Ponggok	36.082,4	2.9890	37.046,4	36.935,4

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Blitar, 2016

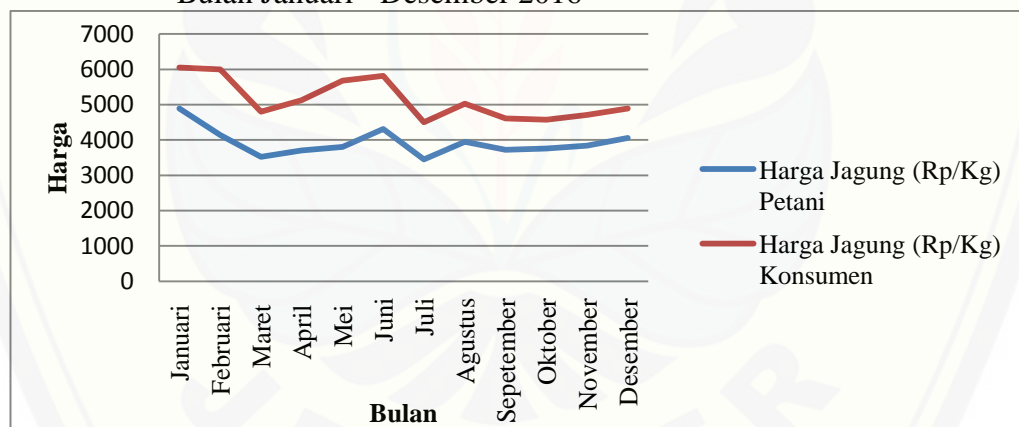
Berdasarkan Tabel 1.5, diketahui bahwa Kecamatan Bakung memiliki produksi yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kecamatan lain dan selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012 produksi jagung di Kecamatan Bakung sebesar 47.411,2 kg dan pada tahun 2015 meningkat mencapai 75.788,9 kg. Rata-rata laju produksi jagung di Kecamatan Bakung yaitu 16,9%. Selain dikonsumsi, sebagian besar jagung hasil panen dijual dan dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Topografi Kecamatan Bakung adalah berupa dataran tinggi dan secara umum memiliki jenis tanah latosol, tanah ini cocok untuk tanaman jagung dengan tingkat keasaman yang sesuai untuk pertumbuhan jagung.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik dan melimpah akan kurang berarti karena harga pasar yang rendah. Demikian pula dengan produksi yang tinggi tidak mutlak memberikan keuntungan lebih besar bagi petani tanpa tataniaga yang baik dan efisien (Widiastuti, 2013). Persoalan pokok pada pemasaran produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestation period*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*bulky*). Begitu pula dengan usahatani jagung dengan skala kecil dan tersebar akan mempertinggi biaya pengumpulan. Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian ini.

Sistem pemasaran jagung yang selama ini berjalan di Kecamatan Bakung kurang menguntungkan bagi petani, karena harga yang diterima petani relatif rendah jika dibandingkan dengan rata-rata harga yang berlaku di pasar. Pada

umumnya petani jagung di Kecamatan Bakung menjual langsung jagung hasil panennya kepada tengkulak yang berada di desa. Jenis produk yang di pasarkan yaitu berupa jagung pipil kering Berdasarkan harga yang berlaku pada bulan Juli 2016, petani di Kecamatan Bakung menjual jagung pipilan kering dengan harga rata-rata sebesar Rp3.000,00 per kg sampai Rp3.500,00 per kg pada awal panen dan menjadi Rp2.800,00 per kg sampai Rp3.000,00 per kg pada saat panen raya, sedangkan harga jagung di tingkat produsen yang terdapat di pasaran antara Rp3.450,00 per kilogram sampai dengan Rp4.888,00 per kilogram, dan sekitar Rp4.500,00 per kilogram sampai dengan Rp6.050,00 per kg di tingkat konsumen. Hal tersebut terjadi karena jarak antara sentra produksi dengan pasar konsumen yang cukup jauh, sehingga petani kesulitan untuk menjual jagung. Berikut data perkembangan harga jagung pipil kering di tingkat petani sebagai produsen dan konsumen di Kabupaten Blitar selama bulan Januari hingga Desember 2016.

Gambar 1.1 Perkembangan harga jagung pipil kering di Kabupaten Blitar pada Bulan Januari - Desember 2016



Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Blitar, 2016

Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata harga jagung di tingkat produsen yaitu sebesar Rp3.929,29 per kg jagung pipil kering, dan di tingkat konsumen peternak yaitu sebesar Rp5.147,95 per kg jagung kering giling. Bulan Januari merupakan tingkat harga jagung yang tertinggi baik di tingkat petani maupun di tingkat konsumen. Rata-rata marjin harga ditingkat petani dengan produsen adalah Rp1.218,67 per kg. Terjadinya marjin atau perbedaan harga dikarenakan adanya kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasar jagung, seperti penjemuran dan pengolahan jagung.

Pemasaran jagung di Kecamatan Bakung melibatkan lembaga-lembaga perantara untuk mendistribusikan jagung dari produsen ke konsumen. Selain berupa jagung pipil kering, bentuk olahan jagung lainnya yaitu berupa beras jagung dan katul jagung juga diproduksi. Adanya perbedaan produk yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran akan berpengaruh juga pada pembentukan harga jual yang pada akhirnya membentuk margin pemasaran yang berbeda pula di masing-masing lembaga pemasaran. Selisih harga yang relatif tinggi di tingkat produsen dan konsumen cukup memberatkan peternak mengingat jagung merupakan bahan campuran pakan utama peternak.

Upaya untuk memperbaiki tingkat harga yang diterima petani dapat dilakukan melalui perbaikan sistem pemasaran dengan meningkatkan efisiensinya. Sehingga diperlukan distribusi jagung yang efisien oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, mengetahui lembaga-lembaga pemasaran jagung yang terlibat juga merupakan hal yang sangat penting untuk peternak dikarenakan jagung sebagai salah satu bahan campuran utama pakan ternak. Efisiensi pemasaran menurut Sudiyono (2002) dapat dilakukan dengan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Struktur pasar merupakan salah satu cara untuk mengetahui bentuk atau karakteristik dari suatu pasar. Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku produsen dan lembaga pemasaran dalam kegiatan penjualan dan pembelian, penentuan dan pembentukan harga, serta kerjasama antar lembaga pemasaran. Selanjutnya, interaksi antara struktur dan perilaku pasar tersebut pada akhirnya akan menentukan keragaan pasar. Indikator yang digunakan untuk melihat keragaan pasar adalah margin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung dan mengetahui hubungan antara pelaku pemasaran jagung yang terjadi dengan melihat struktur, perilaku, dan keragaan pasar yang terjadi dalam kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar. Sehingga diharapkan dapat memperbaiki pendapatan petani dengan mengarahkan produksi mereka pada saluran pemasaran yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar pada pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana perilaku pasar pada pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana keragaan pasar pada pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis struktur pasar yang terjadi pada pemasaran komoditas jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.
2. Menganalisis perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran komoditas jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.
3. Menganalisis keragaan pasar yang terjadi pada pemasaran komoditas jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Pemerintah daerah Kabupaten Blitar, sebagai masukan dalam penetapan kebijakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Blitar.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya petani, tengkulak, dan pedagang besar, sebagai informasi untuk membantu proses pengambilan keputusan dalam hal pemasaran jagung agar tercipta kerjasama yang saling menguntungkan.
3. Pembaca, sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pemasaran jagung dalam negeri dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan akan konsumsi jagung sebagai bahan pangan selain beras maupun sebagai pakan dan industri lainnya. Penelitian yang dilakukan Widiastuti Nur dan Mohd Harisudin (2013) yang mengkaji saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar. Margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% - 37,50%. Rendahnya harga di tingkat petani dikarenakan petani belum melakukan fungsi pasca panen yang baik misalnya jagung masih dijual dalam bentuk basah atau kadar air yang masih tinggi sehingga harganya rendah, dan adanya hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang besar yang sudah terbiasa bekerjasama sehingga petani tidak terlalu memperdulikan harga yang diterimanya.

Penelitian yang dilakukan Rahmi, dkk (2011) yang mengkaji tentang pemasaran jagung sebagai bahan pakan ternak ayam ras petelur di Sumatera Barat menyatakan bahwa saluran pemasaran yang pasar acuan ke sentra produksi ternak ayam ras di Kabupaten 50 Kota merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena mempunyai nilai sebaran margin yang merata (26,18%). Tingginya harga beli jagung oleh pabrik pakan, mempengaruhi harga pasar di tingkat peternak yang berperan sebagai *price taker*. Naiknya harga jagung memperbesar biaya produksi peternak terhadap pakan yang merupakan komponen biaya terbesar dari total biaya produksi.

Penelitian Sari (2013) mengkaji tentang efisiensi pemasaran jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat menyatakan bahwa Struktur pasar jagung yang berlangsung di Provinsi NTB belum efisien yang ditunjukkan oleh struktur pasar jagung yang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Analisis kinerja pasar jagung menunjukkan bahwa pemasaran jagung di NTB belum efisien. Hal ini dikarenakan distribusi marjinnnya belum merata, dan *share* harga yang diterima

petani tidak terlalu tinggi rata-rata 48,76 persen dengan analisis IMC yang relatif besar (1,20 dan 2,38). Dalam jangka panjang, pasar lokal petani integrasinya lebih baik dibandingkan jangka pendek yaitu memiliki keterpaduan yang kuat di semua pasar acuan. Pemasaran jagung pada lembaga pemasaran belum bervariasi. Produk yang dipasarkan berupa jagung kering pipil. Penetapan harga jual tergantung pada kualitas produk yang diinginkan konsumen dan biaya produksi.

Penelitian andiri, Anggita Pratiwi, Endang Siti Rahayu, dan Bekti Wahyu Utami (2015) yang mengkaji perilaku harga jagung di Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa sifat musiman produksi jagung berpengaruh terhadap harga jagung di Kabupaten Grobogan. Dinamika ekuilibrium harga jagung jangka panjang di Kabupaten Grobogan dalam keadaan dinamis stabil jangka panjang. Perilaku harga dan keragaan pasar dapat diketahui bahwa integrasi pasar jangka panjang cukup rendah yang berarti bahwa kurang terdapat hubungan keterkaitan harga yang stabil dalam jangka panjang, sehingga menyebabkan perubahan harga di tingkat konsumen tidak sepenuhnya ditransmisikan ke pasar produsen namun masih dalam persentasi yang cukup tinggi. Integrasi pasar antara pasar produsen dan pasar konsumen (integrasi pasar jangka pendek) cukup tinggi yang berarti bahwa perubahan harga satu pasar dalam satu periode segera ditransmisikan atau disampaikan secara baik kepada pasar lainnya dengan struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna mengarah pada oligopsoni.

Penelitian Saragih, Alexandro Ephannuel dan Netti Tinaprilla (2015) yang mengkaji sistem pemasaran beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur menyatakan bahwa Setiap lembaga menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas meskipun fungsi dijalankan dengan berbeda cara dan biaya dan secara umum struktur pasar beras di Cianjur adalah oligopsoni. Petani membutuhkan kelembagaan seperti kelompok tani dalam memasarkan hasil panennya. Hal ini diperlukan karena hasil panen masing-masing petani sedikit dan belum terdiferensiasi, sehingga posisi tawar petani rendah ketika berhadapan dengan lembaga pemasaran lain. Kelompok tani dibutuhkan untuk menghimpun hasil panen sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani.

Penelitian Ramadhani, Dimas Kharisma (2013) yang mengkaji tentang efisiensi pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa Struktur pasar dalam pemasaran jagung di Kecamatan Geyer Kabupaten Grobogan cenderung pada pasar monopsoni. Perilaku pasar menunjukkan laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Penampilan pasar dalam pemasaran jagung di Kecamatan Geyer, Kabupaten Grobogan memiliki *farmer's share* paling rendah sebesar 87% dan *farmer's share* tertinggi sebesar 98%.

Menurut penelitian Arumugam Nalini dan Rohaya binti Ibrahim (2015) yang mengkaji saluran pemasaran industri jagung menyatakan bahwa kekurangan pengetahuan dalam unsur pemasaran merupakan masalah utama petani untuk memasarkan hasil jagung mereka. Biaya margin pemasaran adalah faktor utama yang mempengaruhi margin pemasaran. Petani memperoleh margin dan keuntungan terendah dari ketiga saluran pemasaran tersebut, sedangkan konsumen harus membayar harga yang lebih tinggi untuk kebutuhan mereka. Penelitian Sujarwo (2011) menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan *share* yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya *share* yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komoditas Jagung

Jagung merupakan tanaman pokok kedua setelah padi di Indonesia. Sedangkan berdasarkan urutan bahan makanan pokok di dunia, jagung menduduki urutan ketiga setelah gandum dan padi (AAK, 2001). Jagung merupakan komoditas strategis dilihat dari perannya sebagai sumber karbohidrat kedua setelah beras dan juga sebagai bahan baku pakan ternak, yang berarti jagung mempunyai peran penting dalam penyediaan protein hewani, karena itu komoditas ini perlu di tingkatkan kapasitas produksinya (Kementerian Pertanian, 2014). Jagung merupakan tanaman multifungsi dan memiliki potensi serta nilai yang

tinggi. Jagung bisa dimanfaatkan untuk pakan, pangan dan energi. Dengan terus meningkatnya pertumbuhan penduduk serta berkembangnya usaha peternakan dan industri yang menggunakan bahan baku jagung, kebutuhan jagung semakin meningkat. Sampai dengan tahun 2050, diperkirakan permintaan jagung dunia akan meningkat dua kali lipat, dan di tahun 2025 jagung akan menjadi tanaman dengan produksi tertinggi di negara berkembang (Banjari H.A, dan Rosman Ilato, 2013).

Pengembangan usahatani jagung sangat cerah dan dapat meningkatkan pendapatan petani sebagai sumber pendapatan masyarakat. Jagung mempunyai kandungan gizi akan karbohidrat. Kandungan karbohidrat dapat mencapai 80% dari seluruh bahan kering biji. (Mailoa, Sestiana dan Popoko, Stefen, 2013). Jagung merupakan komoditas yang umumnya dikonsumsi dalam negeri dan pasokannya sebagian berasal dari dalam, di samping itu komoditas ini diproduksi sepenuhnya masih diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan domestik, bahkan kegiatan impor jagung sampai saat ini masih cukup besar. Masih tingginya kebutuhan komoditas tersebut merupakan suatu indikasi bahwa pengembangan jagung dalam negeri peluangnya masih sangat tinggi (Winarso, 2012).

Tanaman jagung cocok ditanam di Indonesia, karena kondisi tanah dan iklim yang sesuai. Di samping itu, tanaman jagung tidak banyak menuntut persyaratan tumbuh serta pemeliharaannya pun lebih mudah, maka wajar jika banyak petani yang selalu mengusahakan lahannya dengan tanaman jagung. Jagung telah tersebar di seluruh Indonesia, daerah-daerah penghasil jagung yang telah tercatat antara lain Sumatra Utara, Riau, Sumatra Selatan, Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I. Yogyakarta, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Maluku (AAK, 2001).

Sebagai produk pertanian, komoditas jagung tidak terlepas dari sifat-sifat tersebut, yaitu musiman karena pola tanam jagung tidak merata sepanjang tahun, sehingga kemungkinan terjadinya fluktuasi harga sangat tinggi (Zubachtirodin dkk dalam Suharjito, dkk, 2010). Terjadinya ekspor dan impor pada tahun yang sama disebabkan antara lain musim panen tidak merata sepanjang tahun. Pada awal musim panen terjadi surplus produksi sehingga jagung harus diekspor karena

belum tersedia fasilitas penyimpanan yang memadai. Sebaliknya pada musim paceklik terjadi kekurangan produksi sehingga untuk memenuhi kebutuhan harus dipenuhi dari impor (Adisarwanto, T dan Widyastuti, 2002).

2.2.1.1 Budidaya Jagung

Bertanam jagung pada dewasa ini sangat membantu usaha memecahkan permasalahan produksi. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan guna mencukupi permintaan konsumen yang semakin meningkat. Bercocok tanam jagung adalah usaha turut campur tangan manusia di dalam pengelolaan tanaman jagung, sehingga kelak dapat diperoleh hasil yang diharapkan. Dalam usaha pengelolaan tanaman jagung, perlu disiapkan beberapa hal yang dapat menunjang keberhasilan penanaman jagung (Media, Agro Redaksi, 2007).

a. Pemilihan Lahan

Tanaman jagung pada umumnya akan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik bila semua syarat-syarat tumbuh terpenuhi. Iklim yang dikehendaki oleh sebagian besar tanaman jagung adalah daerah-daerah beriklim sedang hingga daerah beriklim subtropis atau tropis yang basah. Jagung dapat tumbuh di daerah yang terletak antara 0° - 50° LU hingga 0° - 40° LS (Warisno, 2009). Lahan tanam yang baik untuk budidaya jagung adalah lahan kering, lahan tadah hujan, lahan terasering, lahan gambut yang telah diperbaiki, atau lahan basah bekas menanam padi. Agar tumbuh dan berproduksi dengan baik, tanaman jagung harus ditanam di lahan terbuka yang terkena sinar matahari penuh selama 8 jam sehari. Tanaman jagung toleran dengan pH 5,5-7,0, tetapi nilai yang paling cocok adalah 6,8.

b. Pengolahan Lahan

Mengolah tanah untuk media pertanaman dilakukan dengan cara membalik tanah dan memecah bongkah tanah agar diperoleh tanah yang gembur sehingga keadaan aerasi dapat diperbaiki. Pengolahan tanah ini merupakan langkah atau persiapan awal mengelola tanaman.

1. Pembersihan Gulma, sebelum ditanami jagung, lahan tanam dibersihkan dari gulma dan tanaman liar. Gulma seperti alang-alang, rumput, semak, dan pohon perdu, disiangi beserta dengan akar-akarnya. Gulma ini kemudian dibakar dan abunya ditaburkan ke lahan sebagai kompos untuk menambah kesuburan tanah.

2. Pencangkulan, dilakukan dengan memindahkan tanah bagian bawah sedalam 15-20 cm keatas permukaan lahan. Selain untuk menyeimbangkan ketersediaan unsur hara antara bagian bawah dan atas lahan, pencangkulan juga bertujuan membuat tanah lahan lebih remah dan gembur.
3. Pembuatan bedengan, banyak dilakukan di dataran rendah pada lahan kering, lahan bekas sawah, atau lahan tadah hujan. Bedengan dibuat selebar 70-100 cm, dan tingginya 10-20 cm. Panjangnya disesuaikan dengan kondisi dan kontur lahan. Diantara bedengan dibuat parit selebar 10-30 cm yang berfungsi untuk mengatur keluar masuknya air bedengan agar akar jagung tidak tergenang.
4. Pemupukan, bertujuan meningkatkan kandungan unsur hara di lahan tanam. Pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang, baik kotiran sapi, kambing, maupun ayam,. Pupuk yang diberikan harus matang, yakni kering, tidak berbau, dan teksturnya remah atau gembur. Waktu pemberian pupuk yang paling efektif adalah bersamaan dengan pencangkulan atau pembajakan, tetapi bisa juga diberikan saat akan membuat lubang tanam. Kebutuhan pupuk disesuaikan dengan luas lahan yang digunakan.

c. Penanaman dan Perawatan

Jagung ditanam untuk diambil hasilnya. Oleh karena itu penanaman jagung perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan produksi yang akan diperoleh. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan tersebut ialah:

1. Penanaman

Penanaman terdiri dari pembuatan lubang tanam dan penanaman benih. Pembuatan lubang tanam dibuat sedalam 2-5 cm menggunakan tugal atau *ponjo*, yakni alat yang terbuat dari kayu bulat panjang dengan ujung runcing. Jarak lubang tanam yang ideal adalah 20 x 20 cm atau 20 x 40 cm. Sebelum ditanam, benih direndam terlebih dahulu selama 30 menit di dalam air yang telah dicampuri insektisida. Setelah itu ditiriskan dan diberi fungisida berbentuk tepung. Kedua perlakuan tersebut bertujuan menghindarkan kemungkinan benih terserang hama dan jamur. Penanaman benih dilakukan pada pagi atau sore hari saat sinar

matahari tidak begitu terik. Rata-rata daya tumbuh untuk semua varietas jagung hibrida tinggi sehingga hanya membutuhkan satu butir benih untuk satu lubang tanam. Setelah benih dimasukkan, lubang tanam ditutup kembali dengan tanah. Usahakan agar penutupan lubang tanam dilakukan ringan saja, jangan terlalu dipadatkan.

Pemupukan awal yang diberikan adalah pupuk anorganik seperti urea, TSP, KCL. Pengaplikasiannya dilakukan dengan cara memasukkan pupuk ke dalam lubang yang dibuat dengan kedalaman sekitar 10 cm dan berjarak sekitar 15 cm dari lubang tanam. Jarak lubang pupuk yang terlalu dekat mengakibatkan benih rusak atau tanaman muda yang tumbuh layu terbakar. Sebaiknya, pemberian pupuk dibagi dalam dua lubang dengan dosis 3,5 – 4 gram/lubang. Setelah pemupukan, lubang pupuk disiram agar pupuk larut dan mudah diserap oleh benih.

2. Perawatan

Satu minggu setelah tanam, benih akan tumbuh dan muncul tanaman muda. Saat itu, pengecekan harus dilakukan. Jika ada benih yang tidak tumbuh, mati, atau tanaman muda terserang penyakit, seger lakukan penyulaman, yakni penanaman benih kembali. Proses penyulaman sama dengan proses penanaman benih, yakni benih sulaman ditanam di lubang tanam, lalu ditutup tipis dengan tanah. Tujuan penyulaman agar tanaman tumbuh seragam, baik umur maupun sosoknya. Karena itu penyulaman tidak dianjurkan dilakukan setelah tanaman berumur diatas 25 hari.

Gulma yang tumbuh di sekitar tanaman harus disiangi agar tidak menjadi pesaing utama dalam memperebutkan unsur hara. Penyiangan dilakukan dua kali. Pertama, saat tanaman berumur 15 hari setelah tanam. Kedua, saat tanaman berumur 40 hari setelah tanam. Bersamaan dengan penyiangan yang kedua, dilakukan juga *pembubunan*, yakni menutup akar tanaman yang muncul ke permukaan tanah. Tujuannya membuat akar tanaman semakin mencengkeram tanah sehingga tanaman tidak akan roboh saat diterpa angin kencang. Tanah yang digunakan untuk *membubun* berasal dari tanah yang ada diantara barisan tanaman.

Umur 15-30 setelah tanam atau setelah penyiangan pertama, tanaman diberi pupuk lanjutan. Pupuk yang diberikan adalah pupuk urea dengan dosis 2 gram/tanaman. Cara pengaplikasiannya sama dengan pengaplikasian pupuk awal, yakni dimasukkan ke lubang pupuk sedalam 10 cm yang dibuat berjarak sekitar 15 cm dari lubang tanam. Setelah pemupukan lubang pupuk disiram agar pupuk mudah diserap oleh akar. Pemberian pupuk susulan ini diulang kembali saat tanaman berumur 40 hari. Selain pemberian pupuk urea, tanaman juga diberi pupuk cair, pupuk daun, dan hormon seperti Atonik. Pupuk cair dan pupuk daun berfungsi untuk memenuhi kebutuhan unsur hara mikro dan makro yang mungkin tidak bisa diserap oleh akar dari dalam tanah. Sementara hormon Atonik berfungsi untuk memaksimalkan kemampuan akar menyerap unsur hara dari dalam tanah.

Pengairan dilakukan dengan sistem *leb*, yakni mengalirkan air ke dalam parit hingga meresap keseluruhan bagian bedengan. Cara menyiram seperti ini lebih efisien dibandingkan dengan penyiraman manual ke setiap tanaman yang memakan banyak waktu dan tenaga. Usahakan saat melakukan pengairan, air tidak sampai menggenangi bedengan karena akan membuat akar tanaman sulit bernapas.

d. Panen dan Pasca Panen

Terdapat beberapa ciri khusus yang menandakan jagung telah siap dipanen. Salah satunya adalah kelobotnya sudah berwarna putih kecoklatan dan tidak meninggalkan bekas apabila bijinya ditekan menggunakan kuku. Sebelum dipanen, klobot buah jagung dikupas dan dipangkas bagian atasnya sehingga yang tersisa dipohon adalah buah jagung yang masih berkelobot, tetapi telah terkelupas. Tujuan perlakuan ini mempercepat proses pengeringan jagung. Setelah beberapa hari dipohon dan bijinya telah mengering, barulah dilakukan pemetikan baik dengan memetik buahnya saja (tongkolan) atau sekaligus dengan kelobotnya.

Jagung tongkolan yang telah dipanen perlu dijemur kembali untuk mengantisipasi adanya biji yang belum kering. Caranya bisa dilakukan dengan menghamparkannya di atas terpal, anyaman bambu, atau ditempat penjemuran khusus yang sudah disemen. Selama proses penjemuran buah jagung dibolak-balik beberapa kali agar bijinya mengering secara merata.

Pemipilan adalah proses memisahkan biji jagung dari tongkolnya. Pemipilan bisa dilakukan manual dengan tangan, menggunakan alat pemipil dari kayu, atau menggunakan alat pemipil berpedal atau bermesin. Biji jagung pipilan kemudian dijemur sampai tercapai kadar air minimum yang memenuhi syarat jual. Setelah itu, jagung pipilan dikemas dalam karung plastik bekas pakan ayam atau pupuk. Sebelum dipakai, karung dicuci dan dijemur terlebih dahulu.

2.2.3 Pemasaran Jagung

Salah satu faktor penting dalam pengembangan hasil-hasil pertanian, termasuk jagung adalah tataniaga. Tataniaga produk hasil pertanian selalu menjadi masalah yang mendasar bagi petani. Oleh karena itu tataniaga menjadi sangat penting ketika produsen/petani telah mampu mengelola usahataniannya dengan baik sampai menghasilkan produk dalam kuantitas yang cukup dan kualitas yang baik. Petani membutuhkan tataniaga yang baik sehingga produk akan lebih bernilai karena adanya perubahan tempat (Widiastuti, Nur dan Mohd Harisudin, 2013).

Secara umum transaksi pemasaran jagung terjadi di rumah petani atau di sawah/tegalan. Mayoritas petani di Kabupaten Kediri (Jawa Timur) melakukan transaksi di lahan usaha taninya karena penjualan biasanya dilakukan secara tebasan dalam bentuk tongkol kering di lapangan. Di Kabupaten Lampung Tengah, transaksi penjualan hasil umumnya dilakukan di rumah petani karena jagung dijual dalam bentuk jagung pipilan, sama seperti yang terjadi di Sulawesi Selatan (Rahmanto dalam Sarasutha, 2002). Pengaturan waktu tanam atau panen akan sangat membantu dalam menstabilkan harga jagung. Peralatan pascapanen yang sesuai dengan kemampuan petani sangat diperlukan, pada saat panen raya, sehingga petani/kelompok tani atau swasta dapat menyimpan jagung dan memasarkannya ada saat suplai jagung di pasaran berkurang (Sarasutha, 2002)

Di Jawa Timur, umumnya petani menjual jagung kepada pedagang pengumpul/pedagang besar dalam bentuk tongkol kering. Petani tidak perlu menyiapkan fasilitas pengeringan, karena pedagang membeli jagung dengan kadar air berapa pun dengan harga standar berdasarkan kadar air yang dikehendaki pedagang. Jika kadar air melebihi kadar air standar maka harga akan disesuaikan

dengan cara mengurangi volume fisik jagung seperti yang terjadi di Sulawesi Selatan. Cara ini memudahkan petani karena tidak perlu menjemur dan memipil jagung sebelum dijual. Dalam keadaan seperti itu, posisi rebut petani lebih kuat karena harga agregat relatif sama. Hal tersebut terjadi karena adanya perusahaan besar yang mengolah jagung menjadi pakan ternak atau makanan lainnya. Pengusaha ini memiliki fasilitas pengeringan dan pemipilan secara mekanis. (Prastowo dalam Sarasutha, 2002)

2.2.2 Jagung Sebagai Pakan Ternak

Menurut spesifikasinya, bahan pakan dibedakan menjadi tujuh kelompok yang masing-masing mempunyai batas maksimal dalam penggunaannya dan akan mempengaruhi rasa, warna, bau, dan tingkat toksikasi yaitu kelompok biji-bijian (jagung, gandum, sorgum, dan sejenis padi-padian), kelompok hasil sampingan biji-bijian (dedak padi/bekatul/lunteh, dedak gandum dan polar), kelompok biji-bijian sumber minyak (kacang tanah, wijen, kacang kedele), kelompok hasil sampingan biji-bijian sumber minyak (bungkil kedele, bungkil kelapa, bungkil kacang tanah), kelompok hasil hewan (tepung ikan, tepung tulang, bekicot, tepung bulu, lemak), kelompok legium atau polongan (kacang hijau, lamtoro, dan kaliandra), kelompok khusus (gula, tapioka, tetes/molasses, kapur dan premix) (Kartadisastra dalam Larasati, Wahyu, N dan Mustamu, R.H, 2014).

Pakan yang baik adalah pakan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh ternak unggas sesuai dengan jenis dan bangsa unggas, umur, bobot badan, jenis kelamin, dan fase produksi. Informasi kebutuhan gizi ternak unggas sangat dibutuhkan dalam upaya formulasi pakan komplit yang memenuhi standar kebutuhan gizi ternak unggas. Pakan yang baik berasal dari campuran bahan pakan yang baik, mengandung gizi yang dibutuhkan unggas, bersih, tidak jamur, tidak basi, relatif murah, dan unggas senang memakannya (*palatable*). Ternak unggas dapat tumbuh cepat dan besar, bertelur dan menghasilkan anak yang banyak dan sehat membutuhkan pakan yang mengandung 6 macam gizi yaitu protein, karbohidrat, lemak dan minyak, vitamin, mineral, dan air (Ketaren dalam Larasati, Wahyu, N dan Mustamu, R.H, 2014).

Jagung merupakan komponen terpenting pakan pabrikan di dunia, terutama di daerah tropis. Di Indonesia, sekitar 51 persen komponen pakan pabrikan (terutama pakan komplit) adalah jagung. Kandungan energi, protein dan gizi lain pada jagung sangat sesuai untuk kebutuhan ternak, terutama untuk unggas dan babi (Swastika, Dewa K.S *et al*, 2011). Hal ini disebabkan kandungan energi yang dinyatakan sebagai energi termetabolis (ME) relatif tinggi dibanding bahan pakan lainnya. Jagung mengandung jenis asam lemak tidak jenuh, terutama asam linoleat (C18:2), berguna untuk ayam petelur. Asam lemak ini dapat meningkatkan ukuran telur di samping bermanfaat dalam sintesis hormon reproduksi. (Suarni, 2011). Peternak memilih jagung sebagai pakan alternatif karena tanaman jagung memiliki kandungan karbohidrat cukup tinggi sebagai sumber energi yaitu 35-50%, sehingga tanaman jagung memiliki total energi metabolik yang lebih tinggi dibandingkan material pakan lain termasuk biji gandum. Dengan demikian pakan yang berasal dari tanaman jagung dapat menggantikan rumput hijauan maupun *legum* yang harganya lebih mahal dibandingkan tanaman jagung (Koster dalam Faesal, 2013).

2.2.4 Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli atau pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga (Mursid, 1997). Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu supaya dapat memenuhi keinginan mereka (Thamrin, Abdullah dan Tantri, F, 2014).

Pasar pertanian merupakan tempat dimana terdapat interaksi antara kekuatan penawaran dan permintaan produk pertanian, terjadi tawar-menawar nilai produk, terjadi pemindahan kepemilikan, dan terjadi kesepakatan-kesepakatan yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan (Sa'id, E

Gumbira *et al*, 2004). Persoalan pokok pada tataniaga produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestation period*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*bulky*). Tataniaga yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian ini. Apabila terjadi keterlambatan dalam tataniaganya, maka akan menyebabkan harga menjadi rendah dan bahkan tidak laku untuk dijual (Widiastuti, 2013).

Pemasaran yang menimbulkan biaya tinggi akan berdampak bukan saja mengurangi surplus produsen, tetapi juga akan membebani konsumen. Terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang sederhana dengan rantai yang pendek sampai ke pemasaran yang melibatkan mata rantai yang panjang (Mardianto, dkk., 2005). Suatu sistem pemasaran yang efisien harus mampu memenuhi dua persyaratan yaitu: (1) mengumpulkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya, dan (2) mampu mendistribusikan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran (Agustian, Adang, dan Mayrowani, H, 2008).

Proses penyaluran barang dan atau jasa dari produsen ke tangan konsumen memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa secara efektif dan efisien, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan fungsional tersebut disebut sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait atau terlibat dalam proses pemasaran suatu komoditas, dan membentuk rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran. (Ruauw, 2015).

Menurut Hanafie (2010) sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut atau disebut dengan fungsi pemasaran (*marketing function*). Tiga fungsi pokok pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang,

distributor, dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual (Firdaus, 2012). Fungsi pembelian dilakukan pada setiap tingkatan dari saluran pemasaran. Pada tingkat pertama, usaha pembelian melibatkan interaksi antara produsen atau agen produsen dengan pemroses, penjual borongan, atau kadang-kadang dengan konsumen (Downey, W. David., dan Steven P.Erickson, 2009).

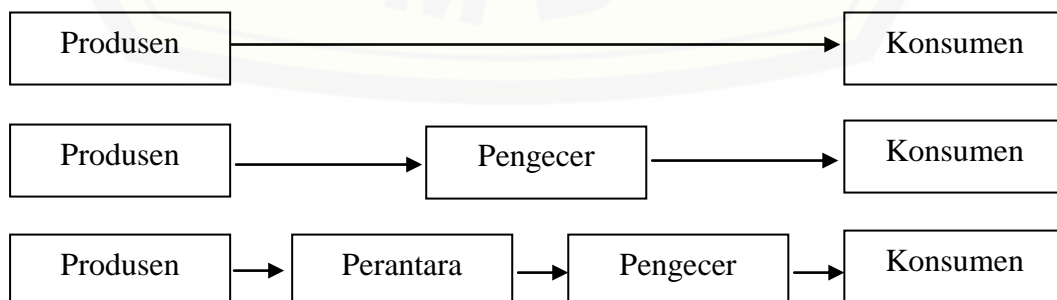
2. Fungsi fisik (*function of physical supply*) yang terdiri dari pengangkutan, penyimpanan/penggudangan dan pemrosesan. Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkat, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Fungsi fisik meliputi: (a) Pengangkutan, merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen), (b) Penyimpanan, menyimpan barang dari saat produksi selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi, (c) Pemrosesan, bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*) (Herianto, dkk., 2015). Fungsi fisik lebih pada kegiatan-kegiatan mendapatkan bahan baku, mengkonversi bahan baku dan komponen menjadi barang jadi, menyimpan serta mengirimkannya sampai ke tangan pelanggan (Nyoman, 2010)
3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*) yang terdiri dari informasi pasar, penanggung rasiko, pengepulan, komunikasi, standarisasi dan penyortiran serta pembiayaan. Fungsi ini meliputi: (a) Informasi pasar, pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. (b) Penanggung rasiko, pemilik produk menghadapi rasiko sepanjang saluran pemasaran, (c) Standardisasi dan grading, standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda (d) Pembiayaan, pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pembelian kredit kepada pembeli (Herianto, dkk., 2015).

2.2.5 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Penyampaian produk-produk yang dihasilkannya ke konsumen terakhir biasanya memanfaatkan beberapa badan/lembaga penjual jasa yang merupakan mata rantai penyaluran produk-produk tersebut ke tangan para konsumen. Cara umum yang digunakan produsen dalam menyalurkan produk-produknya ke pasar akhir (konsumen) ialah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah kelancaran arus barang. Konsumen dari produk-produk pertanian terbagi atas dua golongan, yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen industri atau perusahaan (Kertasapoetra, 1992).

Peran perantara pemasaran adalah untuk mengubah kombinasi produk yang dibuat oleh produsen menjadi kombinasi produk yang diinginkan konsumen. Dalam saluran distribusi, perantara membeli produk dalam jumlah besar dari berbagai produsen dan memecahnya kedalam kuantitas yang lebih kecil serta dengan kombinasi barang yang lebih luas yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara memainkan peran yang penting untuk menyesuaikan permintaan dan penawaran (Kotler, 2004).

Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir (Hildayani, dkk., 2013). Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses bisa lebih dari satu. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran komoditas tersebut. Berikut beberapa macam rantai pemasaran hasil pertanian.



Gambar 2.1 Rantai Pemasaran Hasil Pertanian (Daniel, 2004)

2.2.6 Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil bagi seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir dalam kegiatan produksi (Anonim, 2013). Adil yang dimaksud dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan dalam suatu kegiatan pemasaran. Hal ini berarti margin pemasaran semakin kecil, sehingga harga di tingkat petani semakin tinggi dan tingkat pendapatan yang diterima petani semakin meningkat. Hal ini dapat dikatakan petani sudah mencapai margin pemasaran yang diinginkan (Mubyarto, 1995).

Teknik yang relatif baru untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan sekaligus juga memperhatikan *welfare society* adalah dengan teknik S-C-P, yaitu *market structure*, *market conduct* dan *market performance* (Soekartawi, 1993). Efisiensi tataniaga dapat dilihat dari struktur pasar yang terbentuk. Struktur pasar ini mempengaruhi perilaku produsen dan pedagang dalam pembentukan harga. Struktur pasar ini akan mempengaruhi perilaku pelaku usaha, dan selanjutnya interaksi antara struktur dan perilaku pengusaha akan berdampak pada *market performance* (Tjahjono dalam Widiastuti, 2013).

Struktur pasar merupakan gambaran mengenai hubungan antara penjual dan pembeli, yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*) (Anggraini et al, 2013). Struktur pasar mengacu pada semua aspek yang dapat mempengaruhi perilaku dan keragaan perusahaan di suatu pasar. Tingkat persaingan dari pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan-perusahaan secara individual mempunyai pengaruh atas harga pasar atau atas syarat-syarat penjualan produk mereka. Makin kecil kekuatan suatu perusahaan secara individual untuk mempengaruhi pasar tempatnya, makin tinggi tingkat persaingan pasar (Lipsey, Richard G dkk, 1997).

Struktur pasar menunjukkan tingkat persaingan di pasar suatu produk atau jasa tertentu. Suatu pasar terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu untuk membeli serta menjual suatu produk tertentu. Struktur pasar

akan menunjukkan karakteristik atau ciri khas dari suatu pasar. Karakteristik pasar yang paling penting adalah jumlah dan ukuran distribusi para pembeli dan penjual serta tingkat diferensiasi produk. Secara tradisional pasar dibagi menjadi 4 macam (Arsyad, 1991):

Persaingan sempurna adalah struktur pasar yang ditandai oleh jumlah pembeli dan penjual yang sangat banyak. Transaksi setiap individu tersebut (pembeli dan penjual) sangat kecil dibandingkan output industri total sehingga mereka tidak bisa mempengaruhi harga produk tersebut. Para pembeli dan penjual secara individual hanya bertindak sebagai penerima harga (*price takers*). Tidak ada perusahaan yang menerima laba di atas normal dalam jangka panjang dalam pasar persaingan sempurna ini. Menurut Sumarsono (2007), suatu pasar dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna jika memenuhi syarat yaitu terdiri dari banyak penjual, terdiri dari banyak pembeli, kebebasan untuk membuka dan menutup perusahaan, barang yang diperjual belikan bersifat homogen (sama), penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang keadaan pasar, dan mobilitas sumber-sumber ekonomi yang cukup sempurna.

Monopoli adalah struktur pasar yang ditandai oleh adanya seorang produsen tunggal. Suatu perusahaan yang monopolistik secara serentak bisa menentukan harga produk dan jumlah outputnya. Bagi sebuah monopoli adalah mungkin untuk memperoleh laba di atas normal, bahkan dalam jangka panjang sekalipun. Menurut Sumarsono (2007), pasar monopoli mempunyai ciri-ciri antara lain hanya ada satu penjual, tidak ada penjual lain yang menjual output yang dapat mengganti secara baik output yang dijual oleh *monopolist*, adanya penghalang (baik alami maupun buatan) bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.

Persaingan monopolistik adalah struktur pasar yang sangat mirip dengan persaingan sempurna, tetapi sedikit dibedakan dengan persaingan sempurna karena dalam persaingan monopolistik ini konsumen mengetahui perbedaan-perbedaan diantara produk dari perusahaan-perusahaan yang berbeda. Seperti halnya dalam persaingan sempurna, maka dalam persaingan monopolistik ini laba di atas normal hanya bisa diperoleh dalam jangka pendek. Menurut Sumarsono (2007), ciri dari pasar persaingan monopolistik yaitu terdapat banyak penjual,

barangnya berbeda corak, perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, masuk kedalam industri relatif mudah, dan persaingan menetapkan promosi penjualan sangat mudah.

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada sejumlah kecil perusahaan yang memproduksi hampir semua output industri. Keputusan-keputusan mengenai harga dan output dari perusahaan-perusahaan yang ada saling tergantung satu sama lain. Menurut Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, William D (2003), dalam konteks ini beberapa perusahaan dapat berarti paling sedikit 2 atau paling banyak 10 atau 15 perusahaan. Ciri penting dari oligopoli ialah bahwa setiap perusahaan individual dapat dapat mempengaruhi harga pasar.

Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen) lembaga perantara atau pedagang, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan yang sebesar-besarnya, meliputi kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga (Anggraini et al, 2013). Menurut Sudiyono (2002), untuk menganalisa perilaku pasar terdapat dua pendekatan integrasi, yaitu pendekatan integrasi vertikal dan integrasi horisontal. Integrasi vertikal untuk melihat keadaan pasar yang antara pasar lokal, kecamatan kabupaten dan pasar provinsi, bahkan pasar nasional. Analisis integrasi vertikal ini mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran atau antar lembaga pemasaran. Tingkat integrasi pasar antara dua pasar dapat dipakai untuk melihat sistem persaingan pasar yang ditunjukkan oleh angka koefisien korelasi antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Dalam mengkaji integrasi atau pasar digunakan analisis korelasi, koefien korelasi dapat memberikan penafsiran sampai seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat pasar yang dipengaruhi oleh pasar lainnya. Untuk menganalisis integrasi pasar digunakan analisis korelasi linier. Jika hubungan harga di produsen (P_f) dan pasar konsumen (P_r) diasumsikan linier, korelasi harga adalah (Rahim, Abd dan Diah Retno D. H, 2007):

$$P_{ft} = \alpha_0 + \alpha_i P_{rt}$$

Keterangan:

P_{ft} : Rata-rata harga jagung di tingkat petani pada bulan tertentu (Rp/kg)

P_{rt} : Rata-rata harga jagung di tingkat pengecer pada bulan tertentu (Rp/kg)

α_0 : Konstanta

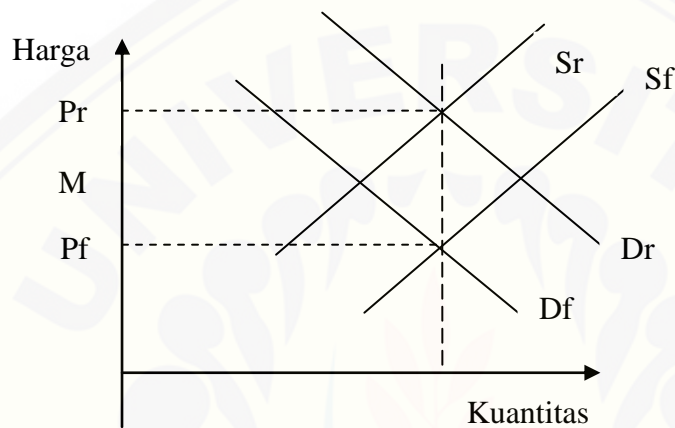
α_i : Koefisien regresi

Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis (Anggraini, 2013). Pelaku pasar harus memahami penampilan pasar agar mampu membaca secara jelas mekanisme pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut antara lain penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumberdaya, penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang di pasarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang maksimum (Soekartawi, 1993).

Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010). Margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Margin juga merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja yang didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual. Jumlah pembayaran kepada perantara dapat ditentukan dari tambahan margin pada tahap yang bersangkutan (Swasta, 1979).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan (Sujarwo, 2011). Termasuk dalam *margin* tersebut adalah seluruh biaya pemasaran (*marketing cost*) yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga mulai dari petani sampai konsumen akhir dan keuntungan pemasaran yang merupakan balas jasa dari pelaku tataniaga dalam menjalankan fungsi pemasaran (Agustian,

2008). Semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara (lembaga niaga) yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi, dan margin tata niaga (selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen) juga semakin besar (Daniel, 2004). Menurut Yuniarti, *et al* (2009) Secara grafis, margin pemasaran dapat digambarkan sebagai jarak vertikal antara kurva permintaan primer dengan kurva permintaan turunan seperti tersaji pada gambar 2.1



Gambar 2.2 Penawaran – Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran

Keterangan:

Sr = Kurva penawaran primer, Sf = Kurva penawaran turunan, Dr = Kurva permintaan primer, Df = Kurva permintaan turunan, M = Margin pemasaran.

Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *Farmer's share* yang diterima petani maka dapat dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *Farmer's share* yang diterima petani, maka semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Hildayani, dkk., 2013). Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen. Terdapat kriteria bahwa apabila *share* keuntungan dari tiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran relatif merata, maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien. Merujuk pada kriteria efisiensi tersebut maka bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) seharusnya memperoleh proporsi terbesar mengingat

pengorbanan yang dilakukan cenderung lebih besar dibandingkan lembaga pemasaran lainnya dalam keseluruhan penyediaan barang yang diperdagangkan (Hanafiah dalam Sudrajat, 2014).

2.3 Kerangka Pemikiran

Saat ini permintaan jagung yang tinggi dikarenakan kebutuhan untuk menghasilkan pakan ternak. Sebagai salah satu bahan campuran pakan ternak, kurangnya produksi jagung menyebabkan sebagian peternak memberikan pakan ternaknya tanpa menggunakan campuran jagung dan ada sebagian peternak mencari alternatif bahan pakan pengganti jagung meskipun hal tersebut sangat beresiko karena dengan adanya perubahan tersebut sangat berpengaruh terhadap produksi telur yang dihasilkan, produksi dan kualitas telur bisa turun, harga telur juga bisa naik karena biaya produksi yang tinggi.

Kecamatan Bakung merupakan salah satu daerah penghasil jagung terbesar di Kabupaten Blitar. Sebagian besar produksi jagung di Kecamatan Bakung dijual dan dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Petani jagung di Kecamatan Bakung pada umumnya tidak menjual langsung hasil panennya kepada konsumen. Mereka menjual hasil panennya ke tengkulak yang mendatangi langsung ke rumah-rumah petani. Jagung yang dijual petani kepada tengkulak yaitu dalam bentuk jagung pipil kering. Selanjutnya tengkulak tersebut menjual jagung tersebut kepada pedagang besar. Setiap pelaku pemasaran dalam kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung melakukan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran sehingga menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan survei pendahuluan dugaan sementara struktur pasar yang terjadi di Kecamatan Bakung adalah bersaing tidak sempurna karena jika dilihat dari jumlah pelaku pasar yang terjadi di Kecamatan Bakung antara petani jagung dengan pembeli maka jumlah pembeli jauh lebih sedikit. Perilaku pasar yang terjadi diduga bahwa tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antar lembaga pemasaran jagung. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan tawar menawar petani yang rendah dalam menentukan harga. Berbagai studi empiris juga

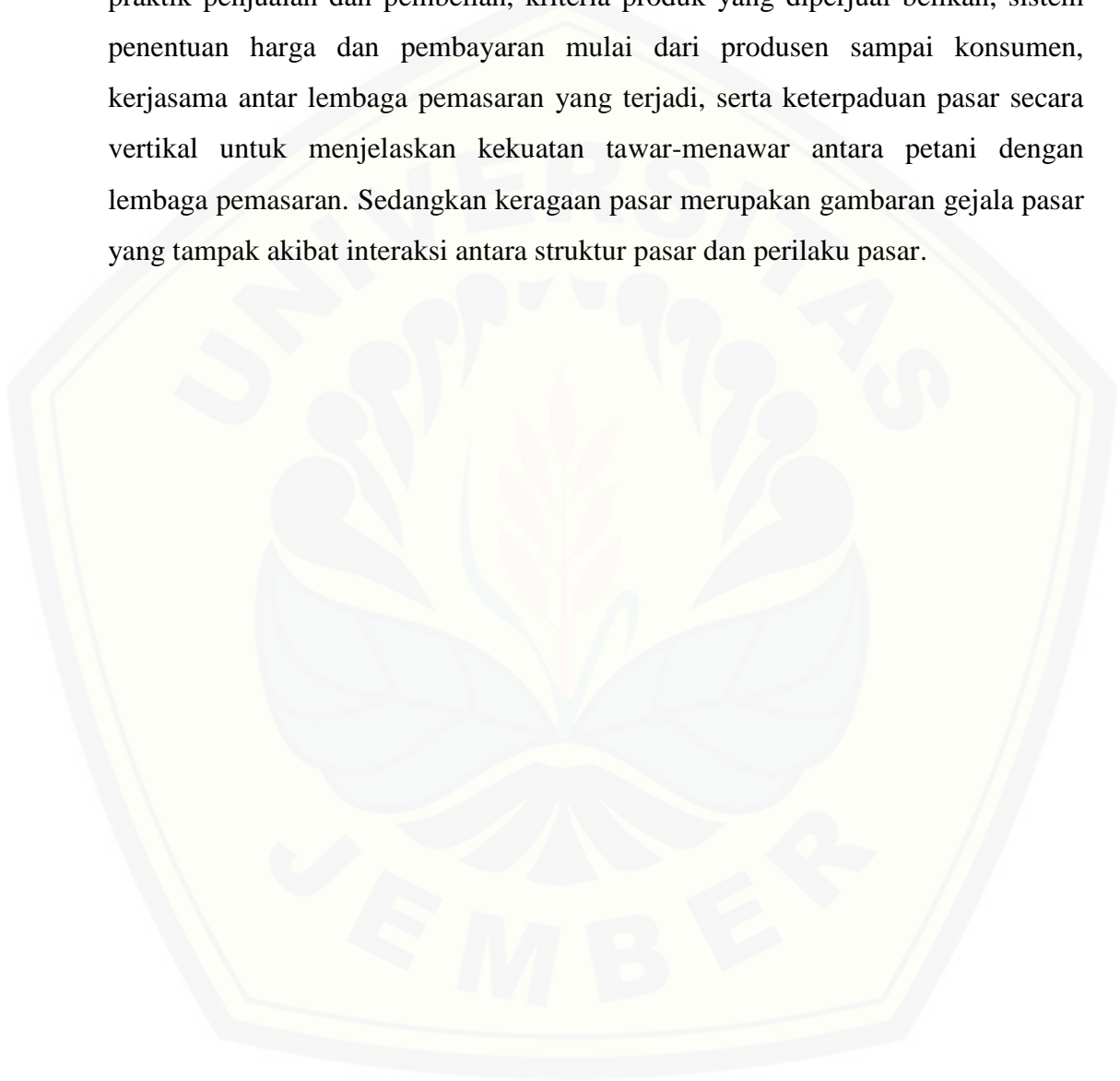
menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian cenderung tidak sempurna, sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar. Struktur pasar ini akan mempengaruhi perilaku pelaku usaha, dan selanjutnya interaksi antara struktur dan perilaku pengusaha akan berdampak pada market performance (Tjahjono dalam Widiastuti, 2013).

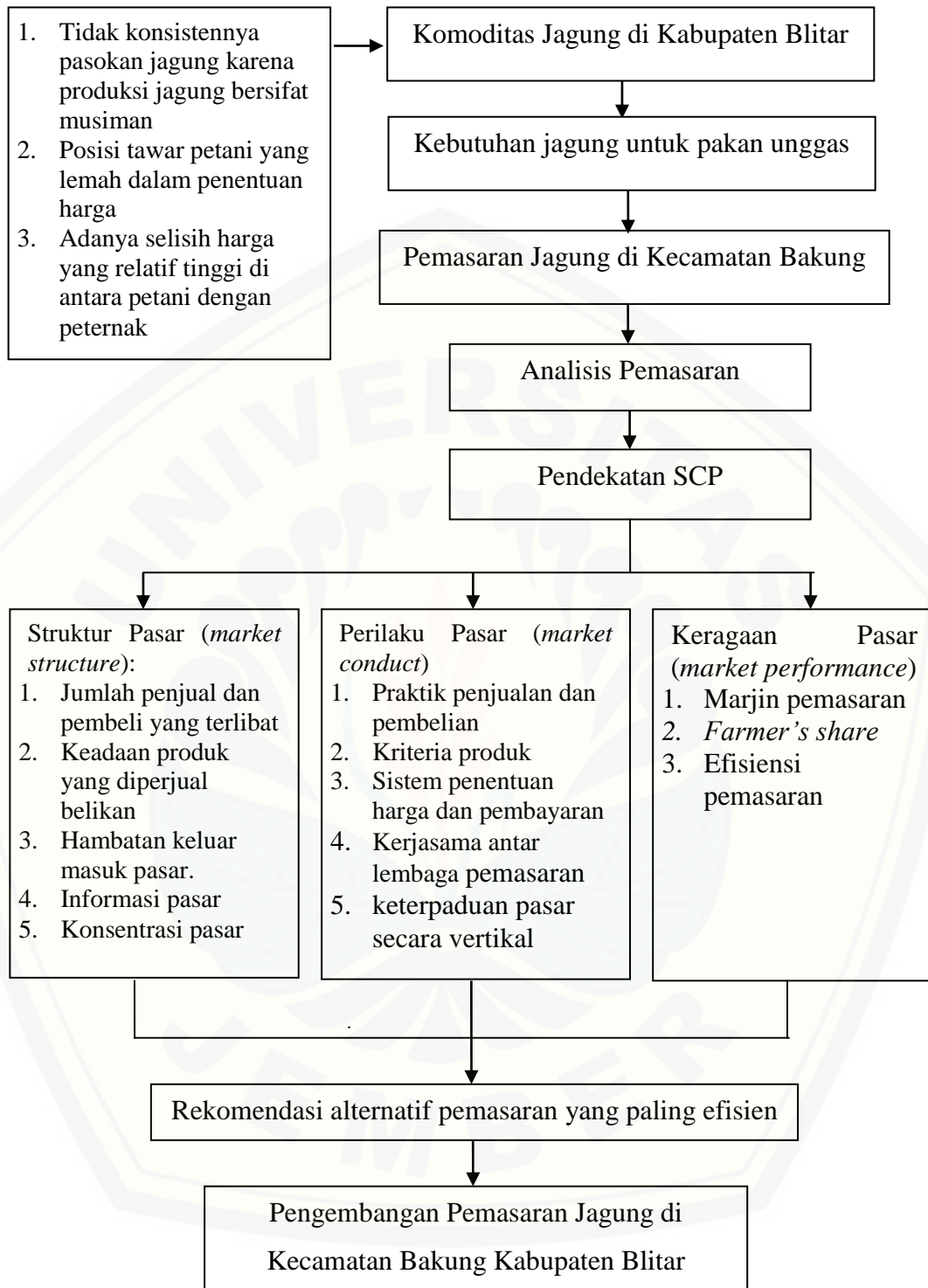
Sistem pemasaran jagung yang selama ini berjalan di Kecamatan Bakung kurang menguntungkan bagi petani, karena harga yang diterima petani relatif rendah jika dibandingkan dengan harga yang berlaku di pasar. Petani di Kecamatan Bakung menjual jagung hasil panennya seharga Rp3.300,00 per kg sampai Rp3.500,00 per kg pipil kering pada awal panen dan menjadi Rp2.800,00 per kg sampai Rp3.000,00 per kg pipil kering, sedangkan harga jagung di tingkat produsen yang terdapat di pasaran antara Rp3.450,00 per kilogram sampai dengan Rp4.888,00 per kilogram, dan sekitar Rp4.500,00 per kilogram sampai dengan Rp6.050,00 untuk harga konsumen per kilogram. Perbedaan harga yang cukup tinggi tersebut menunjukkan besarnya margin pemasaran jagung di Kabupaten Blitar, artinya pemasaran jagung tersebut tidak efisien.

Tingginya margin pemasaran pada suatu pemasaran juga dipengaruhi berbagai faktor dalam proses kegiatan pemasaran, antara lain pengangkutan, penyimpanan, resiko kerusakan, dan lain-lain. Mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan harga jual dan keuntungan petani. Mengetahui saluran pemasaran yang efisien dapat dijadikan solusi karena tujuan dari efisiensi adalah menciptakan kondisi yang saling menguntungkan bagi lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, untuk menentukan ada tidaknya alternatif saluran pemasaran yang efisien, perlu dianalisis tentang efisiensi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) yaitu analisis tentang struktur, perilaku, dan keragaan pemasaran jagung yang terjadi di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar. Struktur pasar merupakan gambaran umum mengenai jumlah penjual dan pembeli

yang terlibat, keadaan produk yang diperjual belikan, hambatan keluar masuk pasar, informasi pasar, dan konsentrasi pasar yang terjadi pada kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung. Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, praktik penjualan dan pembelian, kriteria produk yang diperjual belikan, sistem penentuan harga dan pembayaran mulai dari produsen sampai konsumen, kerjasama antar lembaga pemasaran yang terjadi, serta keterpaduan pasar secara vertikal untuk menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran. Sedangkan keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar.

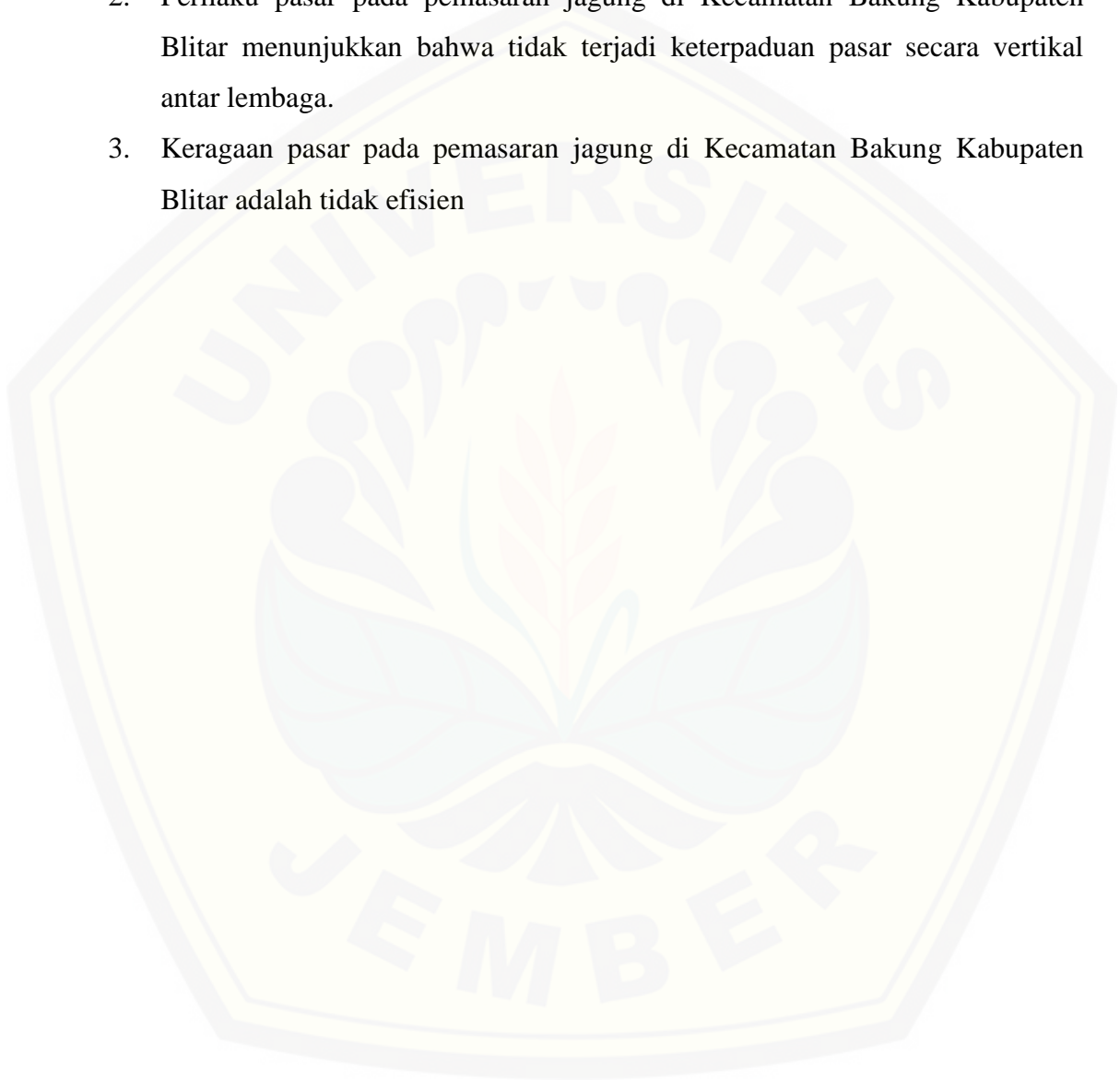




Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Struktur pasar pada pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar mengarah pada sistem pasar persaingan tidak sempurna.
2. Perilaku pasar pada pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antar lembaga.
3. Keragaan pasar pada pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar adalah tidak efisien



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*porpositive method*). Penelitian dilakukan di Kabupaten Blitar dengan pertimbangan Kabupaten Blitar sebagai salah satu sentra jagung dan sentra peternakan di Provinsi Jawa Timur. Kecamatan yang dipilih untuk lokasi penelitian adalah Kecamatan Bakung karena memiliki angka produksi jagung tertinggi di Kabupaten Blitar serta memiliki beberapa pelaku pemasaran jagung yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Desa yang dipilih pada penelitian ini adalah Desa Lorejo yang merupakan salah satu desa penghasil jagung di Kecamatan Bakung, sehingga dianggap representatif terhadap kondisi pemasaran jagung yang ada di Kecamatan Bakung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Menurut Simamora (2004) dalam riset pemasaran, metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar. Metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan menurut Nazir (2003), metode analitik adalah metode yang berfungsi menguji hipotesis-hipotesis dan melakukan interpretasi terhadap hasil analisis.

Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan mengenai analisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran setiap lembaga, dan menggambarkan bentuk struktur, perilaku, dan keragaan pasar yang terjadi dalam kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung. Metode analitik digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jagung dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Sumber perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2002), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data primer digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Bakung. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran yang terpilih sebagai sampel serta melalui observasi. Data Sekunder digunakan sebagai informasi awal dalam penentuan lokasi dan sampel penelitian serta sebagai informasi penunjang dalam menjawab tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian serta literatur-literatur yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Metode Pengambilan Contoh

Responden pada penelitian ini adalah petani jagung dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung. Penentuan responden petani jagung dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Stratified Proportionate Random Sampling*. Metode tersebut membagi populasi atas tingkat atau strata dan pengambilan sampelnya tidak dapat dilakukan secara random karena setiap strata harus mewakili sifat populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel dari setiap strata ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam setiap strata (Gulo, 2005).

Desa yang dipilih pada penelitian ini adalah Desa Lorejo. Populasi untuk petani responden pada desa tersebut sebesar 864 petani. Penentuan ukuran minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Slovin seperti berikut (Umar, 2003):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{864}{1 + 864 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{864}{20,44}$$

$$n = 42$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (15%)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin dari 864 petani jagung di Desa Lorejo diperoleh sampel sebanyak 42 petani. Semua populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pembagian strata berdasarkan kepemilikan luas lahan yang dikelola karena kapasitas produksi ini akan mempengaruhi tipe saluran pemasaran yang dipilih petani, sehingga terdapat tiga strata, yaitu petani kecil dengan luas lahan < 0,5 hektar, petani skala menengah dengan luasan 0,5 – 1 hektar, dan petani skala besar dengan luas lahan > 1 hektar. Jadi setiap kelas diambil sesuai dengan proporsi dari keseluruhan sampel pada setiap strata. Berdasarkan metode tersebut, berikut diperoleh jumlah petani sampel pada penelitian pemasaran jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Jumlah sampel petani jagung di Desa Pulorejo Kecamatan Bakung

No.	Luas lahan	Populasi	Sampel
1.	< 0,5 Ha	59	3
2.	0,5 – 1 Ha	531	26
3.	> 1 Ha	274	13
	Jumlah	864	42

Sumber: Data sekunder Badan Penyuluh Pertanian Kabupaten Blitar, 2016

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran, dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi sampel penelitian diperoleh secara berangkai atas informasi yang diberikan oleh individu sebelumnya (Darmawan, 2014). Metode *snowball sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran jagung yang berlangsung mulai dari petani sebagai produsen hingga konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi kegiatan pemasaran berdasarkan pada jumlah pedagang yang terlibat dalam alur pemasaran jagung. Jumlah pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar adalah 12 orang yang terdiri dari 5 tengkulak dan 7 pedagang besar.

3.5 Metode Analisis Data

Kegiatan analisis data dimulai dengan menentukan sampel petani jagung yang akan diwawancarai. Selanjutnya melakukan wawancara untuk menentukan alur pemasaran jagung dari petani sebagai produsen sampai kepada pedagang besar yang berhubungan langsung dengan konsumen. Alur pemasaran tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran, pelaku-pelaku pemasar yang terlibat, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasar. Analisis fungsi pemasaran juga digunakan untuk mengetahui biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasar.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh struktur, perilaku, dan keragaan pasar terhadap efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Bakung. Kriteria yang digunakan untuk menganalisis SCP yaitu sebagai berikut (Sudiyono, 2002):

1. Struktur pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar merupakan karakteristik pasar yang menjelaskan jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, keadaan produk yang diperjual belikan, hambatan keluar masuk pasar, informasi perubahan harga. Struktur pasar juga dapat dianalisis dari nilai konsentrasi pasar.

- a. Jumlah penjual dan pembeli yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dapat menentukan tingkat persaingan dalam pasar. Struktur pasar akan diketahui melalui identifikasi jumlah penjual dan pembeli yang terlibat dalam pasar.
- b. Keadaan produk yang diperjualbelikan merupakan salah satu unsur untuk mengetahui struktur pasar yang diidentifikasi dengan melihat bentuk produk yang diperjual belikan di pasar apakah terdeferensiasi atau tidak.
- c. Hambatan keluar masuk pasar merupakan unsur struktur pasar yang juga mempengaruhi tingkat persaingan dalam pasar dan diidentifikasi dengan melihat kemudahan pelaku pemasaran untuk keluar masuk pasar. Apabila pelaku pemasar mudah untuk keluar masuk pasar maka dapat dikatakan masuk dalam kategori pasar persaingan sempurna, sebaliknya apabila pelaku pasar sulit untuk keluar masuk pasar maka dapat dikatakan struktur pasar masuk dalam kategori pasar persaingan tidak sempurna.
- d. Informasi perubahan harga merupakan salah satu unsur struktur pasar yang diidentifikasi dengan mengukur sejauh mana kemampuan pelaku pasar dalam mengakses dan memperoleh informasi pasar. Semakin mudah pelaku pemasar mengakses dan memperoleh informasi harga pasar maka dapat dikatakan struktur pasar cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna, sebaliknya jika pelaku pemasar sulit untuk mengakses dan memperoleh informasi perubahan harga di pasar maka struktur pasar cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna.
- e. Konsentrasi pasar merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi struktur pasar secara kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Analisis konsentrasi pasar akan dilakukan pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran, dimana konsentrasi pasar diperoleh dengan mengukur besarnya kontribusi output yang dihasilkan oleh empat pelaku pemasaran jagung terhadap total volume jagung atau output yang dihasilkan oleh pelaku pemasaran pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Perhitungan nilai ini digunakan formula sebagai berikut :

$$CR4 = \frac{\text{Jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{Jumlah output industri}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan CR4 adalah jika $CR4 < 30\%$, maka mengindikasikan persaingan yang tinggi, dan jika $CR4 > 80\%$ maka tingkat persaingan lemah dan biasanya sangat menguntungkan. Nilai CR4 berkisar antara 0-100%, semakin bertambah jumlah perusahaan maka akan semakin mengecil nilai CR4 dan semakin kompetitif pasar dalam industri tersebut.

2. Perilaku pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar adalah tingkah laku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga pemasaran tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian. Perilaku pemasaran menunjukkan perilaku pembeli dan penjual, strategi atau reaksi yang dilakukan pembeli dan penjual dalam menghadapi struktur pasar dan mencapai tujuan pemasaran suatu pasar. Perilaku pasar dalam penelitian ini dapat diketahui melalui pengamatan terhadap (1) praktik penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran, (2) kriteria produk, (3) sistem penentuan harga dan pembayaran, serta (4) kerjasama antar lembaga pemasaran. Selanjutnya identifikasi perilaku pasar juga dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis keterpaduan pasar secara vertikal.

Analisis keterpaduan pasar secara vertikal dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dengan lembaga pemasaran. Analisis keterpaduan pasar dihitung dengan menggunakan data serial waktu berupa daftar harga mingguan jagung di tingkat petani dengan di tingkat konsumen selama 8 bulan dari bulan januari 2016 sampai dengan Agustus 2016. Pada penelitian ini akan dianalisis keterpaduan pasar secara vertikal antara pasar di tingkat petani dengan pengecer dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dimodifikasi sebagai berikut (Rahim, Abd dan Diah Retno D. H, 2007):

$$P_{ft} = \alpha_0 + \alpha_i P_{rt}$$

Keterangan:

P_{ft} : Rata-rata harga jagung di tingkat petani pada bulan tertentu (Rp/kg)

P_{rt} : Rata-rata harga jagung di tingkat pengecer pada bulan tertentu (Rp/kg)

α_0 : Konstanta

α_i : Koefisien regresi

Hipotesis:

$H_0 : \alpha_i = 1$, harga di tingkat petani terintegrasi secara sempurna dengan harga di tingkat pengecer.

$H_0 : \alpha_i \neq 1$, harga di tingkat petani terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat pengecer.

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) H_0 diterima : $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$, artinya terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antara petani dengan pengecer di Kabupaten Blitar.
- 2) H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{Tabel}$, artinya tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antara petani dengan pengecer di Kabupaten Blitar.
3. Keragaan pasar (*Market Performance*)

Keragaan pasar adalah sampai seberapa jauh pengaruh suatu keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya akan memberikan penilaian baik buruknya suatu sistem pemasaran. Keragaan pemasaran dapat dianalisis dengan menggunakan parameter efisiensi pemasaran sebagai berikut:

- a. Analisis margin pemasaran, merupakan perbedaan harga yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran yang dapat ditunjukkan oleh selisih harga pembelian dengan harga penjualan. Margin pemasaran dihitung melalui selisih harga di satu titik rantai pemasaran dengan harga di titik pemasaran lainnya. Margin pemasaran ini terdiri dari share biaya dan share keuntungan masing-masing lembaga pemasaran menggunakan analisis distribusi margin pemasaran, menggunakan rumus (Sudiyono, 2002)

$$\text{Margin pemasaran (MP)} = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pf : Harga di tingkat petani atau produsen

Pr : Harga di tingkat konsumen

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Pemasaran juga dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen jagung lebih besar daripada margin pemasaran keseluruhan.

Menghitung share biaya dan share keuntungan pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$\text{Share Biaya} : S_{bij} = \{C_{ij} / P_r\} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan} : S_{kj} = \{ \pi_{ij} / (P_r) \} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

adapun bagian biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$S_{bij} = \{C_{ij} / (P_r - P_f)\} \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$S_{kj} = \{ \pi_{ij} / (P_r - P_f) \} \times 100\%$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan:

S_{bij} : Share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j

C_{ij} : Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j

P_r : Harga di tingkat pengecer

P_f : Harga di tingkat petani

H_{jj} : Harga jual jagung lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} : Harga beli jagung lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} : Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

S_{kj} : Bagian (share) keuntungan lembaga pemasaran ke-j

b. *Farmer's share*

Indikator lain untuk mengetahui efisiensi pemasaran adalah dengan menghitung *farmer's share* yaitu perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pr}{Pc} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's share* (%)

Pr : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pc : Harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan adalah semakin tinggi persentase *farmer's share* yang diterima petani maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi pemasaran.

c. Efisiensi pemasaran jagung

Setelah itu dilakukan analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung pada masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya pemasaran (Rp)

TNP: Total Nilai Produk yang di pasarkan (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai EP kurang dari atau sama dengan 50%, maka saluran pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar adalah efisien dan jika nilai EP lebih dari 50%, maka saluran pemasaran jagung di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar adalah tidak efisien. Selanjutnya penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu

saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi dari pada saluran pemasaran lainnya. Saluran pemasaran yang memiliki nilai efisiensi paling kecil merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

3.6 Definisi Operasional

1. Jagung adalah salah satu tanaman bahan baku utama campuran pakan ternak unggas.
2. Pemasaran jagung merupakan kegiatan perpindahan jagung dari petani sebagai produsen ke konsumen.
3. Fungsi-fungsi pemasaran jagung adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasar dalam pemasaran jagung.
4. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang meyalurkan komoditas jagung dari produsen ke konsumen di Kecamatan Bakung.
5. Petani pada penelitian ini dibatasi pada petani sampel atau petani responden.
6. Tengkulak adalah pedagang yang mengumpulkan jagung dari petani dan kemudian menjual kembali dalam partai besar kepada pedagang besar.
7. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli jagung dari tengkulak dengan jumlah yang relatif besar sekaligus mengolah jagung menjadi jagung kering giling.
8. Margin pemasaran jagung adalah selisih harga yang dibayarkan oleh pelaku pemasar satu dengan pelaku pemasar lainnya (Rp/kg).
9. Harga jual adalah harga yang diterima pelaku pasar dari menjual jagung kepada pelaku pasar yang lain (Rp/kg).
10. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pelaku pasar kepada pelaku pasar tertentu (Rp/kg).
11. Harga di tingkat petani adalah harga jagung yang berlaku di tingkat petani (Rp/kg).
12. Harga produsen adalah harga yang dibayar oleh pelaku pasar (tengkulak dan pengepul) kepada produsen (petani) dari kegiatan menjual jagung (Rp/kg).

13. Harga konsumen adalah harga yang dibayar oleh konsumen kepada pelaku pasar untuk mendapatkan jagung (Rp/kg).
14. Biaya pemasaran jagung adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung (Rp/kg).
15. Biaya transportasi adalah biaya yang digunakan untuk pengangkutan hasil panen jagung (Rp).
16. *Share* biaya pemasaran adalah biaya pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen (%).
17. Keuntungan pemasaran adalah selisih dari harga jual dengan harga beli dikurangi biaya-biaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar tertentu selain petani (Rp/kg).
18. *Share* keuntungan pemasaran adalah keuntungan pemasar per margin pemasaran dikalikan seratus persen (%).
19. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan seratus persen (%).

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Jawa bagian Timur. Kabupaten Blitar berada di sebelah selatan khatulistiwa, terletak pada $111^{\circ}40'$ - $112^{\circ}10'$ Bujur Timur dan $7^{\circ}58'$ - $8^{\circ}9'51''$ Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kabupaten Kediri
Sebelah Timur : Kabupaten Malang
Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
Sebelah Barat : Kabupaten Tulungagung

Keberadaan Sungai Brantas membagi wilayah Kabupaten Blitar menjadi dua wilayah yaitu wilayah Kabupaten Blitar bagian utara dan bagian selatan. Kabupaten Blitar bagian utara merupakan dataran rendah dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 105-349 meter dari permukaan air laut, dan keberadaannya dekat dengan Gunung Kelud yang merupakan gunung berapi yang masih aktif membuat struktur tanahnya lebih subur dan banyak dilalui sungai. Meliputi Kecamatan: Kanigoro, Talun, Selopuro, Kesamben, Doko, Wlingi, Gandusari, Garum, Nglegok, Sanankulon, Ponggok, Srengat, Wonodadi dan Udanawu. Sedangkan Kabupaten Blitar bagian selatan merupakan dataran rendah dan dataran tinggi dengan ketinggian antara 150-420 meter dari permukaan air laut. Sebagian wilayahnya merupakan daerah pesisir, dan pegunungan berbatu membuat struktur tanah yang kurang subur bila dibandingkan dengan Blitar bagian utara. Meliputi Kecamatan: Bakung, Wonotirto, Panggungrejo, Wates, Binangun, Sutojayan dan Kademangan. Sehingga pada petani di Kabupaten Blitar bagian selatan sebagian besar mengusahakan jagung sebagai komoditas utama dikarenakan kondisi lahan yang mendukung. Daerah produksi jagung tersebar hampir di seluruh kecamatan di Kabupaten Blitar. Daerah penelitian merupakan daerah sentra produksi jagung dengan tingkat produksi terbesar di Kabupaten Blitar yaitu Kecamatan Bakung. Sebagai kecamatan sentra jagung, di Kecamatan Bakung terdapat desa dengan produksi jagung tertinggi, yaitu Desa Lorejo.

4.2 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Desa Lorejo

Desa Lorejo terletak di Kecamatan Bakung bagian Utara pada koordinat $7^{\circ}21'$ - $7^{\circ}31'$ Lintang Selatan dan $110^{\circ}10'$ - $111^{\circ}40'$ Bujur Timur. Desa Lorejo terbagi menjadi 3 dusun, yaitu Dusun Kedunganti, Dusun Krajan, dan Dusun Ngebruk. Letak desa Lorejo berada diantara 4 desa lain yang juga masih termasuk dalam wilayah Kecamatan Kademangan, Kecamatan Wonotirto, dan Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar, adapun batas desa tersebut adalah:

Sebelah utara : Desa Bendosari Kecamatan Bakung

Sebelah timur : Desa Pasiraman Kecamatan Wonotirto

Sebelah selatan : Desa Tumpak Kepuh Kecamatan Bakung

Sebelah barat : Desa Kedungbanteng Kecamatan Bakung

Topografi Desa Lorejo adalah berupa dataran tinggi dengan ketinggian yaitu sekitar 300 m di atas permukaan air laut. Wilayah desa Lorejo memiliki rata-rata curah hujan mencapai 2.400 mm. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Desember. Secara umum jenis tanah yang ada di wilayah Desa Lorejo tergolong jenis tanah latosol. Tanah latosol merupakan tanah liat, berwarna kemerahan, kekuningan atau kecoklatan. Tanah ini cocok untuk tanaman jagung dengan tingkat keasaman yang sesuai untuk pertumbuhan jagung (AAK, 2007).

Desa Lorejo merupakan wilayah yang terdiri dari pemukiman penduduk, tanah tegalan, perkebunan rakyat, lahan persawahan dengan luas wilayah desa 106.563 Ha. Penanaman jagung umumnya dilakukan dilahan kering (tegalan) dan lahan sawah. Tanaman jagung mempunyai daya adaptasi yang baik terhadap berbagai jenis tanah (Warisno, 2007). Sejauh ini Desa Lorejo merupakan salah satu penghasil komoditas jagung di Kecamatan bakung, terutama untuk kebutuhan pakan ternak. Bentuk pemasaran jagung yang berlangsung di Kecamatan Bakung dapat dilihat dari proses kegiatan pemasaran jagung di Desa Lorejo, sehingga Desa lorejo dapat mewakili Kecamatan Bakung untuk daerah penelitian.

4.2.2 Potensi Desa Lorejo

a. Jenis Tanaman

Jenis tanaman yang telah dibudidayakan petani di Desa Lorejo terdiri dari tanaman pangan, buah-buahan, dan tanaman perkebunan rakyat. Berdasarkan data yang diperoleh tanaman pangan yang dibudidayakan di Desa Lorejo yaitu jagung, kacang kedelai, kacang tanah, dan padi. Berikut data luas areal, produksi dan produktivitas tanaman pangan di Desa Lorejo:

Tabel 4.1 Data luas areal, produksi, dan produktivitas tanaman pangan Desa Lorejo Kecamatan Bakung

No.	Jenis Tanaman	Luas Areal (Ha)	Produksi (Kw)	Produktivitas (kw/Ha)
1	Jagung	85	2.550	30
2	Kacang kedelai	5	40	8
3	Kacang Tanah	5	45	9
4	Padi	60	900	15

Sumber: Profil Desa Lorejo 2015

Petani selaku produsen jagung biasanya menjual hasil panennya dalam bentuk jagung pipil kering kepada tengkulak yang berasal dari dalam maupun luar desa. Penjualan dilakukan secara langsung kepada tengkulak yang datang ke rumah-rumah petani. Beberapa petani juga menjual jagung hasil penennya langsung kepada pedagang besar.

Selain keterlibatan beberapa lembaga pemasaran dalam pemasaran jagung, keadaan sarana dan prasarana pendukung di lokasi penelitian berupa jalan dan alat transportasi sangat penting perannya untuk memudahkan pedagang dalam pendistribusian produk pertanian. Secara umum, kondisi sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan pemasaran jagung tersebut tidak semuanya dalam kondisi baik, dimana masih terdapat beberapa jalan tanah, sedangkan pada jalan yang masih beraspal kondisi jalannya juga rusak dan berlubang.

b. Populasi Ternak

Masyarakat di Desa Lorejo, selain bekerja sebagai petani juga bekerja sebagai peternak. Hewan ternak di Desa Lorejo dimanfaatkan sebagai hewan ternak yang menghasilkan. Rata-rata hampir setiap petani memiliki hewan antara lain sapi, kambing, dan ayam.

Tabel 4.2 Populasi ternak Desa Lorejo Kecamatan Bakung

No.	Jenis Ternak	Jumlah Ternak	Jumlah pemilik
1	Sapi	635 ekor	400 orang
2	Kambing	540 ekor	350 orang
3	Ayam	20.000 ekor	4 orang

Sumber: Profil Desa Lorejo 2015

Kotoran hewan ternak di Desa Lorejo biasanya digunakan petani sebagai pupuk organik dalam budidaya jagung. Penggunaan pupuk organik tersebut bertujuan mengurangi penggunaan pupuk kimia serta menekan biaya produksi jagung. Selain itu, hasil sampingan dari jagung yang berupa klobot atau kulit luar jagung juga dimanfaatkan sebagai pakan ternak, terutama ternak sapi. Penggunaan klobot ini sebagai makanan pengganti rumput hijau ketika musim kemarau. Kelebihan dari klobot atau kulit luar jagung tersebut ialah dapat disimpan dan tahan lama.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Desa lorejo merupakan wilayah yang sangat kaya sumberdaya alam dengan wilayah seluas 106.563 Ha. Jumlah penduduk Desa Lorejo terdiri dari 1.167 KK, dengan jumlah total 3.942 jiwa, dengan rincian 1.938 laki-laki dan 2.004 perempuan. Penduduk usia produktif pada usia 20-49 tahun Desa Lorejo sekitar 2.072 atau hampir 52%. Hal ini merupakan modal berharga bagi pengadaan tenaga produktif dan SDM. Berikut data mata pencaharian penduduk Desa Lorejo dalam beberapa sektor:

Tabel 4.3 Mata pencaharian masyarakat Desa Lorejo Kecamatan Bakung

No.	Mata Pencaharian	Jumlah	Presentase
1	Pertanian	2.165 orang	87%
2	Jasa/Perdagangan		
	1. Jasa Pemerintahan	16 orang	0,6%
	2. Jasa Perdagangan	57 orang	2,3%
	3. Jasa Angkutan	20 orang	0,8%
	4. Jasa Ketrampilan	2 orang	0,1%
	5. Jasa Lainnya	25 orang	1,0%
3	Sektor industri	25 orang	1,0%
4	Sektor lain	157 orang	6,3%
	Jumlah	2.467 orang	100%

Sumber: Profil Desa Lorejo 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui secara umum mata pencaharian warga masyarakat Desa Lorejo dapat teridentifikasi kedalam beberapa sektor yaitu pertanian, jasa/perdagangan, industri, dan lain-lain. Sektor pertanian masih mempunyai peranan yang besar dalam struktur perekonomian di desa Lorejo yang ditandai dengan jumlah masyarakat yang bekerja disektor pertanian berjumlah 2165 orang atau sebesar 87% yang merupakan mata pencaharian terbesar penduduk Desa Lorejo, diikuti sektor lain-lain yang berjumlah 157 orang atau sekitar 6,3% dan jasa perdagangan sebesar 2,3%.

4.2.4 Keadaan Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat di Desa Lorejo dapat dikatakan rendah karena masih terdapat masyarakat buta huruf dan sbagian besar penduduknya tidak tamat SD. Berikut data tingkat pendidikan masyarakat di desa Lorejo kecamatan Bakung dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan di Desa Lorejo Kecamatan Bakung

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	Buta huruf usia >10 th	54	1,7 %
2	Belum sekolah	495	12,6 %
3	Tidak tamat SD	155	3,9 %
4	Tamat SD	1.473	37,4 %
5	Tamat SMP	989	25,1 %
6	Tamat SMA	678	17,2 %
7	Tamat Strata-1 dan sederajat	98	2,5 %
Jumlah		3.942	100%

Sumber: Profil Desa Lorejo 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa di Desa Lorejo terdapat 1,7% penduduk buta huruf usia >10, dan 3,9% tidak tamat SD. Rata-rata tingkat pendidikan penduduk di Desa Lorejo adalah tamat Sekolah Dasar, yaitu sebanyak 1.473 orang atau sebesar 37,4%. Penduduk tamat Sekolah Menengah Pertama sebanyak 989 orang atau sebesar 25,1% dan Sekolah Menengah Atas sebanyak 678 orang atau sebesar 17,2%. Sedangkan penduduk yang mencapai pendidikan strata-1 dan sederajat mencapai 98 orang atau 2,5%.

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Karakteristik Responden Petani

Jumlah petani yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 42 orang responden. Tabel 4.5 berikut ini memberikan informasi deskripsi statistik karakteristik responden petani di lokasi penelitian.

Tabel 4.5 Karakteristik Petani Responden di Kecamatan Bakung tahun 2016

No	Karakter Responden	Kisaran	Rata-Rata
1	Umur (tahun)	39 – 60	48,8
2	Lama Pendidikan (tahun)	6 – 12	6,40
3	Pengalaman berusahatani jagung (tahun)	3 – 30	21,2
4	Jumlah tanggungan keluarga	3 – 8	5,09
5	Pekerjaan (orang)		
	a. Tani	1 - 42	28,57
	b. Tani + Ternak	1 – 42	71,43
6	Luas pengolahan lahan (ha)	0,2 – 2	0,99

Sumber: Data sekunder, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata usia tergolong usia produktif yang berada pada kisaran 39-60 tahun. Rata-rata tingkat pendidikan petani responden yaitu 6,4 tahun. Meskipun rata-rata tingkat pendidikan petani tergolong rendah, tetapi penyerapan informasi usahatani oleh petani responden baik, terbukti dengan petani responden yang aktif dalam kegiatan kelompok tani yang dilakukan setiap bulan. Para petani memperoleh keahlian bertani jagung dari pengalaman mereka serta dari pengalaman bertani bersama orang tua mereka. Pengalaman responden dalam berusahatani jagung rata-rata adalah 21,2 tahun.

Responden rata-rata sudah berkeluarga dan memiliki tanggungan rata-rata sebanyak 4 orang dengan rata-rata pengolahan seluas 0,99 hektar. Di samping bermata pencaharian sebagai petani, sebagian dari petani responden juga beternak sapi. Rata-rata sebanyak 28,57 orang petani responden bekerja murni bertani sebagai pekerjaan utamanya dan 71,43 orang petani responden memiliki pekerjaan lain yaitu mengurus ternak sapi. Petani responden menggunakan kotoran hewan ternaknya sebagai pupuk organik untuk mengurangi penggunaan pupuk kimia. Selain itu, hasil sampingan tanaman jagung yang berupa klobot juga dimanfaatkan petani sebagai pakan sapi.

Kegiatan budidaya yang dilakukan petani responden diawali dengan pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan tanaman, serta kegiatan pemanenan. Jagung yang dipanen dalam penelitian ini adalah dalam bentuk jagung kering panen dengan umur tanaman rata-rata 100 hari setelah tanam. Kegiatan panen jagung biasanya dilakukan dalam beberapa hari. Jagung yang dipanen kemudian disimpan di dalam para-para, tempat untuk menyimpan jagung yang terbuat dari bambu dan ditutup dengan terpal di atasnya. Tujuan diletakkannya jagung di para-para yaitu untuk mengeringkan jagung sambil menunggu jagung yang lainnya dipanen. Selanjutnya jagung dijemur kemudian dipipil menjadi jagung pipil kering untuk dijual.

4.3.2 Karakteristik Responden Pedagang/Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran jagung adalah pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung dari produsen ke konsumen akhir, yaitu peternak. Lembaga pemasaran jagung yang terlibat antara lain adalah tengkulak yang berjumlah 5 orang dan pedagang besar yang berjumlah 7 orang. Total jumlah pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 12 orang responden pedagang. Informasi deskripsi statistik karakteristik pedagang responden di lokasi penelitian disajikan dalam Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Karakteristik responden lembaga pemasaran jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung

No	Karakteristik Responden	Kisaran	Tengkulak	Pedagang Besar
1	Umur (tahun)	39 - 57	50,2	48,6
2	Pendidikan	6 - 12	6,6	12
3	Pengalaman	7 - 26	21	20,6
4	Pekerjaan			
	a. Dagang jagung	1-12	100,00	14,3
	b. Dagang + peternak	1-12	0	85,7
5	Jumlah kepemilikan gudang (unit)	0-2	0	1,6

Sumber: Data sekunder, 2016

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata usia pedagang yaitu bahwa tingkat pendidikan responden pedagang tengkulak rata-rata tamat SD, dan untuk responden pedagang besar rata-rata melanjutkan pendidikan hingga SMA. Rata-rata pengalaman responden dalam berdagang jagung pada

tingkat tengkulak adalah 21 tahun dan di tingkat pedagang besar adalah 20,6 tahun. Pekerjaan tengkulak yaitu murni pedagang, sedangkan 14,3 persen responden pedagang besar bekerja murni sebagai pedagang jagung. Selain melakukan kegiatan berdagang, 85,7 persen responden di tingkat pedagang besar juga melakukan kegiatan berternak. Selain beternak secara mandiri pedagang besar juga melakukan kerjasama dengan peternak kecil yang disebut poultry.

4.3.3 Kegiatan Pemasaran Jagung

Pemasaran jagung dilakukan secara langsung oleh petani kepada tengkulak yang mendatangi langsung ke rumah-rumah petani untuk mengambil dan membeli jagung. Jagung yang dijual petani yaitu dalam bentuk jagung pipil kering. Petani tidak memiliki kekuasaan penuh untuk menentukan harga jagungnya. Harga jagung diperoleh dari hasil tawar-menawar antar petani dengan tengkulak. Terdapat banyak tengkulak di daerah penelitian, sehingga petani akan menjual kepada tengkulak langganan dan kepada tengkulak yang mampu menawar jagung dengan harga tertinggi. Selain menjual kepada tengkulak, beberapa petani juga menjual langsung kepada pedagang besar. Hal ini dilakukan karena harga yang didapat bisa lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjual melalui tengkulak. Harga jual jagung yang berlaku pada saat penelitian adalah berkisar Rp 3500,00 per kilogram untuk jagung pipil kering di tingkat petani.

Pemasaran jagung yang terjadi di daerah penelitian melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, tengkulak dan pedagang besar. Saluran pemasaran yang terbentuk ada dua macam, yaitu saluran pemasaran I dari petani – tengkulak – pedagang besar - peternak dan saluran pemasaran II dari petani – pedagang besar – peternak. Perbedaan saluran pemasaran yang dilakukan petani dilakukan dengan alasan tertentu. Petani memilih lembaga saluran pemasaran untuk menyalurkan produknya kepada konsumen karena lokasi yang jauh dari lokasi konsumen. Sehingga melalui lembaga pemasaran petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan seperti biaya transportasi dan biaya karung.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Struktur pasar jagung yang terjadi di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar belum efisien, struktur pasar cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna oligopsoni. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pembeli yang lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah penjual, adanya kesepakatan penentuan harga jual beli antar lembaga pemasaran, produk jagung yang diperjual belikan rata-rata tidak terdapat diferensiasi, dan adanya hambatan untuk masuk pasar yang salah satunya adalah modal usaha.
2. Perilaku pasar jagung yang terjadi di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antar lembaga. Hal ini ditunjukkan dengan pedagang besar sebagai lembaga pemasaran yang lebih dominan dalam menentukan harga produk. Setiap penambahan Rp1,- harga jagung yang ditawarkan pedagang besar akan meningkatkan harga jagung sebesar Rp 0,555 ditingkat petani.
3. Keragaan pasar jagung yang terjadi di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar belum efisien. Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran yang relatif besar dan distribusi margin yang tidak merata dan lebih banyak dinikmati pedagang perantara. Saluran pemasaran ke dua merupakan saluran pemasaran jagung yang lebih efisien dari dua saluran yang ada dengan nilai *farmer share* sebesar 82,22% dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 7,68%.

6.2 Saran

1. Meningkatkan peran kelompok tani pada sistem pemasaran hasil panen jagung. Salah satu penyebab harga jagung yang rendah di tingkat petani adalah kurangnya informasi pasar yang dimiliki petani. Kelompok tani dibutuhkan sebagai sarana bertukar informasi tentang harga jagung di pasar.

2. Petani melakukan kegiatan penjemuran jagung sesuai dengan syarat kandungan air yang diberikan pedagang besar. Rendahnya harga di tingkat petani dikarenakan petani belum melakukan fungsi pasca panen yang baik misalnya jagung masih dijual dalam bentuk basah atau kadar air yang masih tinggi sehingga harganya rendah.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 2001. *Teknik Bercocok Tanam Jagung*. Yogyakarta: Kanisius.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adisarwanto, T dan Widyastuti, Yustina Erna. 2002. *Meningkatkan Produksi Jagung di Lahan Kering, Sawah, dan Pasang Surut*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Agustian, Adang, dan Henny Mayrowani. 2008. Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Ekonomi Pembangunan* 9(1): 96-106.
- Anggraini, Nuni., Ali Ibrahim Hasyim dan Suriaty Situmorang. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *JIIA* 1(1): 80-86.
- Anonim. 2013. Efisiensi Pemasaran Jagung Manis di Desa WKO, Kecamatan Tobelo Tengah, Kabupaten Halmahera Utara. *Agribisnis Kepulauan* 2(2): 85-108.
- Arsyad, Lincoln. 1991. *Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan untuk Manajemen Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Arumugam, Nalini dan Rohaya binti Ibrahim. 2015. An Exploration on Corn Industry Marketing Channels. *Agrobiotech*. X (20): 51-60.
- Banjari H.A., dan Rosman Ilato. 2013. *Analisis Rantai Nilai Jagung Di Kabupaten Boalemo, Gorontalo*. Jakarta: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH - Regional Economic Development (RED).
- Budiono, Adi. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Jagung di Kecamatan Batu Ampar Kabupaten Tanah Laut. *Agribisnis Perdesaan* 2(2): 159-171.
- Cristoporus dan Sulaeman. 2009. Analisis Produksi Dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. *Agroland* 16(2):141-147.
- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Downey, W. David, dan Steven P. Erickson. 2009. *Manajemen Agribisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Faosal. 2013. Pengolahan Limbah Tanaman Jagung untuk Pakan Ternak Sapi Potong. *Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian* 181-190.
- Fajar, I Amerina. 2014. Analisis Rantai Pasok Jagung di Provinsi Jawa Barat. *Tesis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Firdaus. Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: ANDI.
- Herianto, Ani Muani, dan Eva Dolorosa. 2015. Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung Manis Di Desa Rasau Jaya I Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Social Economic of Agriculture* 4(2):49-59.
- Hildayani, Ratih., Rauf, Rustam Abd., dan Sulaeman. 2013. Analisis Pemasaran Beras Di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis* 1(5): 485-492.
- Kementerian Pertanian. 2014. *Analisis Hasil Survei Penggunaan Jagung Tahun 2014*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian.
- Kartasapoetra, G. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, Niken Wahyu dan Ronny H. Mustamu. 2014. Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Pakan Ternak. *AGORA* 2(1).
- Lipsey, Richard G, Paul N. Courant, Douglas D. Purvis dan Peter O. Steiner. 1997. *Pengantar Mikroekonomi Edisi Kesepuluh Jilid Dua*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mailoa, Sestiana dan Popoko, Stafen. 2013. Kajian Pemasaran Jagung Manis (*Zea Mays*) Di Desa Wko Kecamatan Tobelo Tengah Kabupaten Halmahera Utara. *Agroforesti* 8(4): 314-319.

- Mandiri, Anggita Pratiwi, Endang Siti Rahayu, dan Bkti Wahyu Utami. 2015. Perilaku Harga Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*
- Mardianto, Sudi., Supriatna, Yana., dan Agustin, Nur Khoiriyah. 2005. Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 23(2): 116-131.
- Media, Agro Redaksi. 2007. *Budi Daya jagung Hibrida*. Jakarta: Agro Media Pustaka
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi Ketiga*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Mohamad. 2003. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nyoman, I Pujawan, dan Mahendrawathi ER. 2010. *Supply Chain Management Edisi Kedua*. Surabaya: Guna Widya.
- Rahim, Abd dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kaus Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahmi, E, B. Arif dan T. Perdana. 2011. Analisis Pemasaran Jagung sebagai Bahan Pakan Ternak Ayam Ras Petelur di Sumatera Barat. *Peternakan Indonesia* 13(3): 215-225.
- Ramadhani, Dimas Kharisma. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus Di Kecamatan Geyer). *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ruauw, Eyverson. 2015. Kajian Distribusi Pangan Pokok Beras Di Kabupaten Kepulauan Talaud. *ASE* 11(1): 58-68.
- Sa'id, E Gumbira, Rachmayanti dan M. Zahrul Muttaqin. 2004. *Manajemen Teknologi Agribisnis Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Samuelson, Paul A. dan Nordhaus, William D. 2003. *Ilmu Mikroekonomi Edisi 17*. PT. Media Global Edukasi.
- Saragih, Alexandro Ephannuel dan Netti Tinaprilla. 2015. Sistem Pemasaran Beras di Kecamatan Cibeber, Kabupaten Cianjur. *Forum Agribisnis* 5(1): 1-24.

- Sarasutha, IG.P. 2002. Keragaan Usaha Tani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi. *Litbang Pertanian* 21(2): 39-47.
- Sari, Ika Novita. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Tesis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suarni dan Muh. Yasin. 2011. Jagung sebagai Sumber Pangan Fungsional. *Iptek Tanaman Pangan* 6(1): 41-56.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press Malang.
- Sudrajat, Jajat., Jangkung Handoyo Mulyo, Slamet Hartono, dan Subejo. 2014. Analisis Efisiensi dan Kelembagaan Pemasaran Jagung di Kabupaten Bengkayang. *Social Economic of Agriculture* 3(1): 14-23.
- Suharjito., Marimin, Machfud, Bambang Haryanto, dan Sukardi. 2010. Identifikasi dan Evaluasi Risiko Manajemen Rantai Pasok Komoditas Jagung dengan Pendekatan Logika *Fuzzy*. *Manajemen dan Organisasi* 1(2): 119-134.
- Sujarwo., Anindita Ratya., dan Pratiwi, Tauriza Indiah. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays L.*) (Studi Kasus Di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). *AGRISE* 11(1): 56-64.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suprpto H.S. dan Marzuki, A. R. 2002. *Bertanam Jagung*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suprpto, H.S. 2001. *Bertanam Jagung*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sumarsono, Sonny. 2007. *Ekonomi Mikro Teori dan Soal Latihan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu. 1979. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: FE UGM.

Swastika, Dewa K.S., Adang Agustian, dan Tahlim Sudaryanto. 2011. Analisis Senjang Penawaran dan Permintaan Jagung Pakan dengan Pendekatan Sinkronisasi Sentra Produksi, Pabrik Pakan, dan Populasi Ternak di Indonesia. *Informatika Pertanian* 20(2): 65 - 75.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Warisno. 2009. *Jagung Hibrida*. Yogyakarta: Kanisius.

Widiastuti, Nur dan Mohd Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA* 9(2): 231-240.

Winarso, Bambang. 2012. Prospek dan Kendala Pengembangan Agribisnis Jagung di Propinsi Nusa Tenggara Barat. *Penelitian Pertanian Terapan* 12 (2): 103-114.

Yuniarti, T. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *WACANA* 12(1): 204 - 216.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A. IDENTITAS RESPONDEN

A1. Data Responden Petani Jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar Tahun 2016

No	Nama	Alamat (Dusun)	Umur (th)	Luas lahan (ha)	Produksi (kg)	pengalaman	Pendidikan	Jumlah keluarga	Pekerjaan	
									Utama	Sampingan
1	Paimin	Kedunganti	46	0,45	2400	18	SMP	4	Tani	ternak
2	Muryani	Kedunganti	50	0,4	1800	30	SD	6	Tani	-
3	Paidi	Krajan	39	0,2	1400	5	SMA	4	Tani	-
4	Suparman	Kedunganti	56	0,5	2400	35	SD	5	Tani	ternak
5	Sukani	Ngebruk	53	0,5	3000	32	SD	6	Tani	-
6	Mulyono	Krajan	56	0,5	3000	34	SD	5	Tani	ternak
7	Wukirno	Kedunganti	40	1	6000	28	SD	3	Tani	-
8	Pujiono	Kedunganti	50	1	5600	25	SD	6	Tani	ternak
9	Murdiyono	Kedunganti	42	0,5	3400	18	SMP	5	Tani	ternak
10	Mosari	Kedunganti	56	0,5	5000	32	SD	5	Tani	ternak
11	Juhari	Krajan	55	1	6000	38	SD	4	Tani	-
12	Misdi/Lamijan	Krajan	34	1	5600	12	SMA	6	Tani	ternak
13	Mujiono	Krajan	58	0,5	2600	36	SD	5	Tani	ternak
14	Nasirin	Krajan	55	0,5	3400	35	SD	6	Tani	-
15	Suraji	Krajan	42	0,7	3200	24	SD	4	Tani	ternak
16	Sumiran	Krajan	57	0,75	3000	35	SD	5	Tani	ternak
17	Surahman	Krajan	55	0,5	2600	34	SD	3	Tani	-

No	Nama	Alamat (Dusun)	Umur (th)	Luas lahan (ha)	Produksi (kg)	pengalaman	Pendidikan	Jumlah keluarga	Pekerjaan	
									Utama	Sampingan
18	Lasidi	Ngebruk	52	0,7	3000	31	SD	4	Tani	ternak
19	Sumijan	Krajan	54	0,8	4000	34	SD	5	Tani	ternak
20	Mujarin	Krajan	38	0,75	3000	16	SMA	4	tani	-
21	Maman	Krajan	55	0,9	4600	35	SD	3	tani	ternak
22	Supadi	Kedunganti	45	0,9	5000	25	SD	5	tani	ternak
23	Sukiyat	Krajan	55	0,7	3000	36	SD	4	tani	ternak
24	Semirin	Kedunganti	42	0,9	5200	24	SD	5	tani	ternak
25	Damin	Ngebruk	47	0,7	3200	28	SD	3	tani	-
26	Arif Mujiyono	Ngebruk	56	0,75	4000	36	SD	5	tani	ternak
27	Mesiran	Krajan	54	0,7	3400	33	SD	5	tani	ternak
28	Suraji	Ngebruk	40	0,7	3200	17	SMP	6	tani	-
29	Lasemi	Ngebruk	55	0,6	2600	34	SD	4	tani	-
30	Jemadi	Ngebruk	40	1,4	7000	18	SD	3	tani	ternak
31	Misdi	Kedunganti	46	1,8	10600	28	SD	6	tani	ternak
32	Wagiono	Krajan	52	1,2	6800	32	SD	4	tani	ternak
33	Sukarlan	Krajan	42	2	12400	18	SMA	4	tani	ternak
34	Tumiran	Ngebruk	56	1,4	7600	35	SD	6	tani	ternak
35	Paidjo	Kedunganti	37	1,5	8000	14	SMP	5	tani	ternak
36	Talam	Ngebruk	39	1,9	11000	15	SMA	5	tani	ternak
37	Musinah	Krajan	42	1,6	8200	19	SMP	4	tani	ternak
38	Nyoto	Kedunganti	37	2	12000	17	SMA	4	tani	ternak
39	Ramlan	Kedunganti	48	2	12400	28	SD	5	tani	ternak
40	Juhari	Ngebruk	55	2	11600	35	SD	4	tani	ternak
41	Sentot	Krajan	54	2	11600	33	SD	3	tani	ternak
42	Sutrisno	Kedunganti	42	1,5	8600	20	SMP	4	tani	ternak

A2. Data Responden Tengkulak Jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar Tahun 2016

No	Nama	Umur (th)	Alamat	Tujuan Pemasaran
1	Suparmi	50	Lorejo	Purwanto
2	Tukini	50	Lorejo	Duko Purwanto
3	Tukilah	45	Lorejo	Duko Lauwkasin
4	Sutikno	59	Lorejo	Lauwkasin
5	Jauhari	47	Kedungbanteng	Slamet

A3. Data Responden Pedagang Besar Jagung Desa Lorejo Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar 2016

No	Nama	Umur (th)	Alamat	Tujuan Pemasaran
1.	Purwanto	39	Bakung	Peternak
2.	Duko	48	Kademangan	Peternak
3.	Lauwkasin	57	Bendo, Blitar	Peternak
4.	Slamet	48	Karangsari, Blitar	Peternak
5.	Sulaiman	53	Bendo, Blitar	Peternak
6.	Rahmat	45	Bendo, Blitar	Peternak
7.	Kojun	50	Tanggung, Blitar	Peternak

LAMPIRAN B. HARGA JUAL JAGUNG DI DESA LOREJO KECAMATAN BAKUNG KABUPATEN BLITAR TAHUN 2016

B1. Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Tengkulak Jagung di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016

No	Tengkulak	Volume pembelian	Harga Beli	Volume penjualan	Harga jual	Biaya Transportasi	Biaya Karung
1	Suparmi	260000	3500	260000	3700	18900000	5200000
2	Tukini	300000	3500	300000	3700	22500000	6000000
3	Tukilah	365000	3500	365000	3700	20750000	7300000
4	Sutikno	380000	3500	380000	3700	23400000	7600000
5	Jauhari	335000	3500	335000	3700	20800000	6700000
	Jumlah	1640000	17500	1640000	18500	106350000	32800000
	Rataan	328000	3500	328000	3700	21270000	6560000
			Rataan / kg			64,85	20

B2. Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Pedagang Besar Jagung di Kabupaten Blitar Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016

No	Pedagang besar	Volume pembelian	Harga beli	Volume penjualan	Harga jual	Biaya Pengolahan	Biaya Pengemasan	Biaya Tenaga Kerja
1	Purwanto	550000	3700	539000	4500	38500000	10564400	84331500
2	Duko	850000	3700	834700	4500	59500000	20450150	130050000
3	Lokashim	900000	3700	882000	4500	63000000	25930800	135000000
4	Slamet	620000	3700	608840	4500	43400000	12176800	94444600
5	Sulaiman	750000	3700	735000	4500	52500000	14700000	114997500
6	Rahman	600000	3700	588000	4500	60000000	11760000	91500000
7	Kojun	800000	3700	784000	4500	72000000	15680000	119464000
	Jumlah	5070000	25900	2864540	31500	388900000	111262150	769787600
	Rataan	724285,71	3700	409220	4500	55557142,86	15894592,86	109969657,1
			Rataan / kg			76,71	38,84	151,83

B3. Volume Penjualan dan Biaya Petani Responden kepada Pedagang Besar Bulan Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016

Volume Penjualan Rata-Rata (kg)	Biaya Transportasi	Biaya Karung
77200	4500000	1544000
Rataan / kg	58,29	20

LAMPIRAN C. ANALISIS C RATIO KONSENTRASI (CR4)

C1. CR4 Petani Responden di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016

No	Nama	Dusun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kg)
1	Sukarlan	Krajan	2	12.400
2	Nyoto	Kedunganti	2	12.000
3	Juhari	Ngebruk	2	11.600
4	Sentot	Krajan	2	11.600
Total produksi jagung petani di Desa Lorejo				1.903.250

$$\begin{aligned}
 \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah}} \times 100\% \\
 &= \frac{12.400 + 12.000 + 11.600 + 11.600}{1.903.250} \times 100\% \\
 &= 0,025 \% \text{ (CR4 di tingkat petani)}
 \end{aligned}$$

C2. CR4 Tengkulak di Desa Lorejo Kecamatan Bakung Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016

No	Nama	Alamat	Jumlah Pembelian (kg)
1	Sutikno	Lorejo	380.000
2	Tukilah	Lorejo	365.000
3	Jauhari	Kedungbanteng	335.000
4	Tukini	Lorejo	300.000
Total pembelian jagung di tingkat tengkulak			1.640.000

$$\begin{aligned}
 \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah}} \times 100\% \\
 &= \frac{300.000 + 365.000 + 380.000 + 335.000}{1.640.000} \times 100\% \\
 &= 0,84 \% \text{ (CR4 di tingkat tengkulak)}
 \end{aligned}$$

C3. CR4 Pedagang Besar di Kabupaten Blitar Selama Satu Musim Tanam Tahun 2016

No	Nama	Alamat	Produksi (kg)
1	Lokashin	Blitar	900.000
2	Duko	Kademangan	850.000
3	Kojun	Blitar	800.000
4	Sulaiman	Blitar	750.000
Total pembelian jagung di tingkat pedagang besar			5.070.000

$$\begin{aligned}
 \text{CR4} &= \frac{\text{jumlah total output 4 perusahaan terbesar}}{\text{jumlah}} \times 100\% \\
 &= \frac{900.000 + 850.000 + 800.000 + 750.000}{5.070.000} \times 100\% \\
 &= 0,64 \% \text{ (CR4 di tingkat pedagang besar)}
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN D. ANALISIS KETERPADUAN PASAR VERTIKAL

D1. Harga Mingguan Jagung di tingkat Petani dan Lembaga Pemasaran pada Tahun 2016

Bulan		Petani	Tengkulak	Pedagang Besar
Januari	I	4800	5050	6200
	II	4600	4775	6000
	III	5000	5100	6000
	IV	5150	5300	6000
Februari	I	4700	4900	6000
	II	4250	4500	6000
	III	3800	4200	6000
	IV	3800	4200	6000
Maret	I	3800	4100	5000
	II	3700	4050	5000
	III	3400	3700	4700
	IV	3200	3550	4500
April	I	3400	3575	4500
	II	3400	3500	4500
	III	4000	4200	5500
	IV	4000	4300	6000
Mei	I	4000	4300	6000
	II	4000	4300	6000
	III	3600	3750	5300
	IV	3600	3800	5400
Juni	I	4000	4150	5500
	II	4750	5000	6250
	III	5000	5300	6500
	IV	3500	3750	5000
Juli	I	3500	3700	4500
	II	3500	3800	4500
	III	3500	3700	4500
	IV	3300	3600	4500
Agustus	I	4000	4200	5300
	II	4300	4500	5300
	III	3900	4100	5000
	IV	3600	3800	4500
September	I	3600	3800	4500
	II	3800	4000	4750
	III	3800	4000	4700
	IV	3700	3900	4500
Oktober	I	3700	3900	4500
	II	3750	3950	4600
	III	3800	4050	4700
	IV	3800	3950	4500
November	I	3825	4000	4700
	II	3800	4000	4700
	III	3850	4000	4700
	IV	3900	4100	4750
Desember	I	3900	4100	4750
	II	3925	4150	4800
	III	4200	4400	5000
	IV	4200	4400	5000

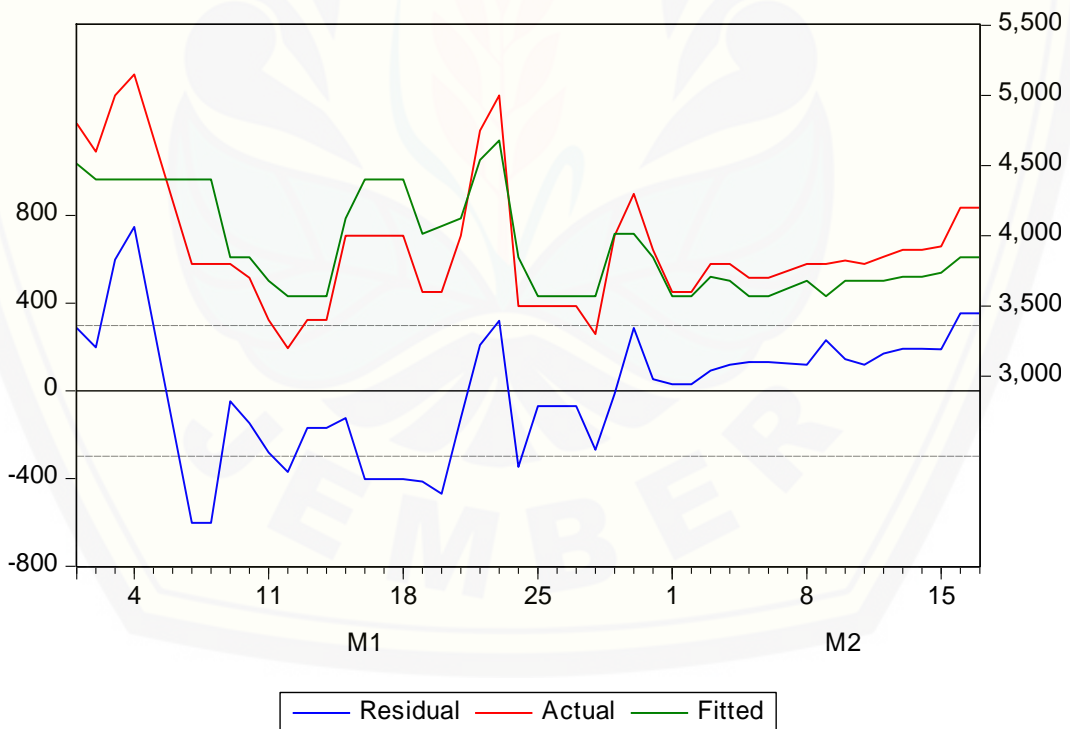
Sumber: Dinas Pertanian, 2016

D2. Analisis Keterpaduan Pasar antara Harga Jagung di tingkat Petani dengan Harga Jagung Di tingkat Pedagang Besar Tahun 2016

Dependent Variable: PETANI
 Method: Least Squares
 Date: 03/16/17 Time: 15:49
 Sample (adjusted): 1/01/2016 2/17/2016
 Included observations: 48 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1070.795	353.8729	3.025930	0.0040
PEDAGANG_BESAR	0.555248	0.068232	8.137686	0.0000

R-squared	0.590098	Mean dependent var	3929.167
Adjusted R-squared	0.581187	S.D. dependent var	460.2940
S.E. of regression	297.8828	Akaike info criterion	14.27205
Sum squared resid	4081770.	Schwarz criterion	14.35002
Log likelihood	-340.5292	Hannan-Quinn criter.	14.30151
F-statistic	66.22194	Durbin-Watson stat	0.571812
Prob(F-statistic)	0.000000		



Estimation Command:

```
=====
LS PETANI C PEDAGANG_BESAR
```

Estimation Equation:

```
=====
PETANI = C(1) + C(2)*PEDAGANG_BESAR
```

Substituted Coefficients:

```
=====
PETANI = 1070.79475773 + 0.555248286642*PEDAGANG_BESAR
```

LAMPIRAN E. ANALISIS MARGIN PEMASARAN, FARMER'S SHARE, DAN EFISIENSI PEMASARAN

Analisis Marjin Pemasaran

Saluran Pemasaran I

➤ **Nilai Margin pemasaran**

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 4500 - 3500 \\ &= 1000 \end{aligned}$$

➤ **Nilai Share**

Share Keuntungan (Ski)

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (P_i/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (3500 / 4500) \times 100\% \\ &= 77,78\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski tengkulak} &= (P_i/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (115,15 / 4500) \times 100\% \\ &= 2,56\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski pedagang besar} &= (P_i/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (532,62 / 4500) \times 100\% \\ &= 11,84\% \end{aligned}$$

Share Biaya (Sbi)

Sbi tengkulak

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya transportasi} &= (B_i/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (64,85/4500) \times 100\% \\ &= 1,44\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya pengemasan} &= (B_i/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (20/4500) \times 100\% \\ &= 0,44\% \end{aligned}$$

Sbi pedagang besar

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya tenaga kerja} &= (\text{Bi}/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (151,83/4500) \times 100\% \\ &= 3,37\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya pengolahan} &= (\text{Bi}/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (76,71/4500) \times 100\% \\ &= 1,70\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Biaya pengemasan} &= (\text{Bi}/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (38,84/4500) \times 100\% \\ &= 0,86\% \end{aligned}$$

➤ **Distribusi Marjin (DM)**

Share Keuntungan (Ski)

$$\begin{aligned} \text{Ski tengkulak} &= (\text{Ki}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (115,15/1000) \times 100\% \\ &= 11,52\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ski pedagang besar} &= (\text{Ki}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (532,62/1000) \times 100\% \\ &= 53,26\% \end{aligned}$$

Share Biaya (Sbi)

Sbi tengkulak

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya transportasi} &= (\text{Bi}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (64,85/1000) \times 100\% \\ &= 6,48\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya pengemasan} &= (\text{Bi}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (20/1000) \times 100\% \\ &= 2\% \end{aligned}$$

Sbi pedagang besar

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya tenaga kerja} &= (\text{Bi}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (151,83/1000) \times 100\% \\ &= 15,18\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya pengolahan} &= (\text{Bi}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (76,71/1000) \times 100\% \\ &= 7,67\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Biaya pengemasan} &= (\text{Bi}/\text{Pr}-\text{Pf}) \times 100\% \\ &= (38,84/1000) \times 100\% \\ &= 3,88\% \end{aligned}$$

Tabel 1. Nilai market Share, Distribusi marjin, dan Marjin Pemasaran Jagung pada saluran pemasaran I selama satu musim tanam tahun 2016

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share		DM		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	3500	77,78				
2	Tengkulak						
	a. Harga beli	3500					
	b. Biaya transportasi	64,85		1,44		6,48	
	c. Biaya pengemasan	20		0,44		2	
	d. Harga jual	3700					
	e. Keuntungan	115,15	2,56		11,52		1,25
3	Pedagang besar						
	a. Harga beli	3700					
	b. Biaya Tenaga Kerja	151,83		3,37		15,18	
	c. Biaya pengolahan	76,71		1,70		7,67	
	d. Biaya pengemasan	38,84		0,86		3,88	
	e. Harga jual	4500					
	f. Keuntungan	532,62	11,84		53,26		5,78
4	Konsumen	4500					
	Marjin Pemasaran	1000	92,17	7,83	64,78	35,22	
			100,00		100,00		

Saluran Pemasaran II

➤ **Nilai Margin pemasaran**

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 4500 - 3621,71 \\ &= 878,29 \end{aligned}$$

➤ **Nilai Share**

Share Keuntungan (Ski)

$$\begin{aligned} \text{Share harga petani} &= (Pi/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (3621,71 / 4500) \times 100\% \\ &= 80,48\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Share pedagang besar} &= (Pi/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (532,62/4500) \times 100\% \\ &= 11,84\% \end{aligned}$$

Share Biaya (Sbi)

Sbi petani

$$\begin{aligned} \text{a. Biaya transportasi} &= (Bi/\text{harga di tingkat konsumen}) \times 100\% \\ &= (58,29/4500) \times 100\% \\ &= 1,30 \end{aligned}$$

b. Biaya pengemasan = $(Bi/harga \text{ di tingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(20/4500) \times 100\%$
 = 0,44

Sbi pedagang besar

d. Biaya tenaga kerja = $(Bi/harga \text{ di tingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(151,83/4500) \times 100\%$
 = 3,37%

e. Biaya pengolahan = $(Bi/harga \text{ di tingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(76,71/4500) \times 100\%$
 = 1,70%

f. Biaya pengemasan = $(Bi/harga \text{ di tingkat konsumen}) \times 100\%$
 = $(38,84/4500) \times 100\%$
 = 0,86%

➤ **Distribusi Marjin (DM)**

Share Keuntungan (Ski)

Ski pedagang besar = $(Ki/Pr - Pf) \times 100\%$
 = $(532,62/800) \times 100\%$
 = 66,58%

Share Biaya (Sbi)

Sbi pedagang besar

a. Biaya tenaga kerja = $(Bi/Pr - Pf) \times 100\%$
 = $(151,83/800) \times 100\%$
 = 18,98%

b. Biaya pengolahan = $(Bi/Pr - Pf) \times 100\%$
 = $(76,71/800) \times 100\%$
 = 9,59%

c. Biaya pengemasan = $(Bi/Pr - Pf) \times 100\%$
 = $(38,84/800) \times 100\%$
 = 4,86 %

Tabel 2. Nilai market Share, Distribusi marjin, dan Marjin Pemasaran Jagung pada saluran pemasaran II selama satu musim tanam tahun 2016

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share		DM		π/c
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani	3700	80,48				
	a. Biaya transportasi	58,29		1,30			
	b. Biaya pengemasan	20		0,44			
	c. Harga jual	3700					
	d. Keuntungan	121,71					1,32
2	Pedagang besar						
	a. Harga beli	3700					
	b. Biaya Tenaga Kerja	151,83		3,37		18,98	
	c. Biaya pengolahan	76,71		1,70		9,59	
	d. Biaya pengemasan	38,84		0,86		4,86	
	e. Harga jual	4500					
	f. Keuntungan	532,62	11,84		66,58		5,77
3	Konsumen	4500					
	Marjin Pemasaran	721,71	92,32	7,68	66,58	33,42	
			100,00		100,00		

Nilai *farmer's share*

Saluran pemasaran I

$$\begin{aligned}
 F_s &= (Pr / Pc) \times 100\% \\
 &= 3500/4500 \\
 &= 77,78\%
 \end{aligned}$$

Saluran pemasaran II

$$\begin{aligned}
 F_s &= (Pr / Pc) \times 100\% \\
 &= 3700/4500 \\
 &= 82,22\%
 \end{aligned}$$

Nilai efisiensi pemasaran

Saluran pemasaran I

$$\begin{aligned}
 EP &= (TB / TNP) \times 100\% \\
 &= (352,23/4500) \\
 &= 7,83\%
 \end{aligned}$$

Saluran pemasaran II

$$\begin{aligned}
 EP &= (TB / TNP) \times 100\% \\
 &= (345,67/4500) \\
 &= 57,68\%
 \end{aligned}$$

UNIVERSITAS JEMBER**PETANI****FAKULTAS PERTANIAN
PRAKTIKUM PENGANTAR ILMU PERTANIAN****KUISIONER**

**JUDUL : ANALISIS PEMASARAN DAN KONTRIBUSI JAGUNG
SEBAGAI PAKAN TERNAK DI KECAMATAN BAKUNG
KABUPATEN BLITAR****LOKASI : KECAMATAN BAKUNG KABUPATEN BLITAR**

IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :
Alamat :
Umur :
Pendidikan Terakhir :
Luas Lahan :

PEWAWANCARA

Nama : Susan Helen O.L
NIM : 121510601078
Pendidikan terakhir : SMA
Hari/Tanggal wawancara :

I. GAMBARAN UMUM USAHATANI JAGUNG

1. Sejak kapan Anda mengusahakan tanaman jagung?
Jawab:
2. Mengapa Anda memilih untuk berusahatani jagung?
Jawab:
3. Apakah jenis varietas jagung yang Anda tanam?
Jawab:
4. Mengapa Anda menggunakan varietas tersebut?
Jawab:
5. Darimana Anda mendapatkan benih jagung tersebut?
Jawab:
6. Bagaimana pola tanam yang Anda lakukan pada usahatani jagung?
Jawab:
7. Mengapa Anda memilih pola tanam tersebut?
Jawab:
8. Berapakah produksi dan produktivitas usahatani jagung Anda?
Jawab:
9. Berapa kali Anda panen jagung dalam setahun?
Jawab:
10. Apakah usahatani jagung tersebut selalu menguntungkan atau tidak?
Jawab:
11. Apakah Anda melakukan kerjasama/kemitraan dengan perusahaan lain? Jika ya, bagaimana bentuk kemitraan yang Anda lakukan?
Jawab:
12. Apakah selama berusahatani jagung Anda mendapatkan bantuan dari instansi? Jika ya, berupa apa bantuan tersebut?
Jawab:
13. Apakah ada keterkaitan dengan instansi/lembaga yang memeberi modal? Jika ya, apakah petani harus menjual hasil panen ke lembaga tersebut?
Jawab:
14. Setiap berapa bulan sekali pertemuan kelompok tani diadakan?
Jawab:
15. Apa saja hambatan atau kendala dalam usahatani jagung Anda?
Jawab:
16. Bagaimana cara Anda mengatasi hambatan atau kendala usahatani tersebut?
Jawab:

II. PEMASARAN JAGUNG

1. Apakah jika harga di pasar sedang turun Anda tetap melakukan kegiatan panen?
Jawab:
2. Produk hasil panen jagung milik Anda di pasarkan kemana saja dan dalam bentuk apa?
Jawab:
3. Berapa jumlah atau volume penjualan jagung Anda?
Jawab:
4. Adakah biaya yang harus Anda tanggung sendiri dalam proses pemasaran? Jika ya, apa saja jenis biaya yang Anda keluarkan?
Jawab:
5. Apakah Anda melakukan penyimpanan hasil produksi jagung?
Jawab:
6. Jika disimpan :
 - a. Jumlah komoditi yang disimpan.....
 - b. Lokasi penyimpanan.....
 - c. Lama penyimpanan.....
 - d. Cara penyimpanan.....
 - e. Besarnya biaya penyimpanan: Rp.....
7. Apakah lembaga pemasaran yang menerima hasil dari petani menerapkan suatu syarat jagung yang akan dibeli?
Jawab:
8. Adakah hasil sampingan dari tanaman jagung yang dapat dijual?
Jawab:
9. Bagaimana Anda menentukan harga jual jagung Anda?
Jawab:
10. Darimana Anda memperoleh informasi harga jagung yang saat ini ada di pasar?
Jawab:
11. Bagaimana cara penjualan jagung yang Anda lakukan?
Jawab:
12. Bagaimana cara pembayarannya?
Jawab:

13. Berapakah Anda menjual hasil panen jagung Anda dalam setahun?
Jawab:
14. Apakah kegiatan pemasaran dilakukan saat musim panen saja?
Jawab:
15. Berapa besarnya penyusutan berat jagung?
Jawab:
16. Apakah Anda memiliki pembeli yang tinggi saat melakukan pemasaran jagung?
Jawab:
17. Adakah kerjasama dengan instansi/lembaga lain untuk memasarkan jagung?
Jawab:
18. Apakah usaha jagung ini masih memiliki prospek?
Alasannya.....
19. Adakah kendala dalam proses pemasaran jagung yang Anda lakukan?
Jawab:
20. Bagaimana upaya yang Anda lakukan untuk mengatasi kendala tersebut?
Jawab:
21. Apa saja faktor hambatan dan dukungan pengembangan produksi jagung?
Jawab:
22. Bagaimana harapan Anda untuk pemasaran jagung kedepannya?
Jawab:

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PRAKTIKUM PENGANTAR ILMU PERTANIAN

PEDAGANG

KUISIONER

**JUDUL : ANALISIS PEMASARAN DAN KONTRIBUSI JAGUNG
SEBAGAI PAKAN TERNAK DI KECAMATAN BAKUNG
KABUPATEN BLITAR**

LOKASI : KECAMATAN BAKUNG KABUPATEN BLITAR

IDENTITAS RESPONDEN:

Nama :
Alamat :
Umur : tahun
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan Utama :
Pekerjaan Sampingan :

PEWAWANCARA

Nama : Susan Helen O.L
NIM : 121510601078
Pendidikan terakhir : SMA
Hari/Tanggal wawancara :

III. CARA PEMBELIAN JAGUNG

17. Darimana Anda memperoleh/membeli jagung?

Lembaga pemasaran	Alamat / lokasi	Harga beli (Rp/kg)	Jumlah pembelian (kg)	Sistem Pembayaran
-------------------	-----------------	--------------------	-----------------------	-------------------

18. Apakah Anda selalu membeli dari orang tersebut? Jika tidak, dari siapa lagi? alasannya

19. Jagung seperti apa yang Anda beli?
Jawab:

20. Bagaimanakah cara pembelian yang Anda lakukan?
Jawab:

21. Bagaimana frekuensi pembelian jagung Anda?
Jawab:

22. Berapa banyak biasanya Anda membeli jagung?
Jawab:

23. Berapa harga jual dan harga beli jagung tersebut?
Jawab:

24. Apakah Anda melakukan kegiatan penyimpanan jagung?
Jawab:

25. Jika disimpan :

- a. Jumlah komoditi yang disimpan.....
- b. Lokasi penyimpanan.....
- c. Lama penyimpanan.....
- d. Cara penyimpanan.....
- e. Besarnya biaya penyimpanan: Rp.....

26. Apakah Anda melakukan kegiatan pengolahan jagung?
Jawab:

27. Jika diolah :

- a. Alat yang digunakan untuk mengolah.....
- b. Lokasi pengolahan.....
- c. Lama pengolahan.....
- d. Besarnya biaya pengolahan: Rp.....

28. Apakah Anda menanggung biaya resiko dari kegiatan pembelian?
Jawab:

29. Apakah ada kendala dalam membeli jagung?

Jawab:

30. Bagaimana Anda mengatasi kendala tersebut?

Jawab:

IV. CARA PENJUALAN JAGUNG

1. Kemana biasanya Anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga pemasaran	Alamat / lokasi	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah penjualan (kg)	Sistem Pembayaran
----------------------	--------------------	-----------------------	--------------------------	----------------------

2. Apakah Anda selalu menjual kepada orang tersebut? Jika tidak, sebutkan alternatif lain!

Jawab:

3. Bagaimanakah cara penjualan yang Anda lakukan? (kontrak, langganan, langsung, lainnya)

Jawab:

4. Bagaimana cara pembayarannya?

Jawab:

5. Berapa banyak Anda menjual jagung?

Jawab:

6. Bagaimana frekuensi penjualan jagung Anda?

Jawab:

7. Apakah Anda menerapkan standar terhadap jagung yang Anda jual?

Jawab:

8. Berapa besar permintaan pasar untuk komoditi jagung ini per bulan?

Jawab:

9. Apakah Anda sanggup memenuhi permintaan tersebut?

Jika tidak, alasannya.....

10. Apakah ada kerjasama dengan instansi/lembaga lain dalam pemasaran jagung?

Jawab:

11. Kegiatan apa saja yang Anda lakukan dalam kegiatan pemasaran jagung?

Jawab:

12. Adakah biaya yang harus Anda tanggung sendiri dalam proses pemasaran?
Jika ya, apa saja jenis biaya yang Anda keluarkan?

Jawab:

13. Ada berapa banyak pedagang jagung jagung seperti Anda disini?

Jawab:

14. Bagaimana Anda memperoleh informasi tentang jumlah dan harga dari jagung yang akan Anda jual?

Jawab:

15. Bagaimana Anda menentukan harga jual jagung?

Jawab:

16. Apakah Anda menanggung biaya resiko dari kegiatan penjualan?

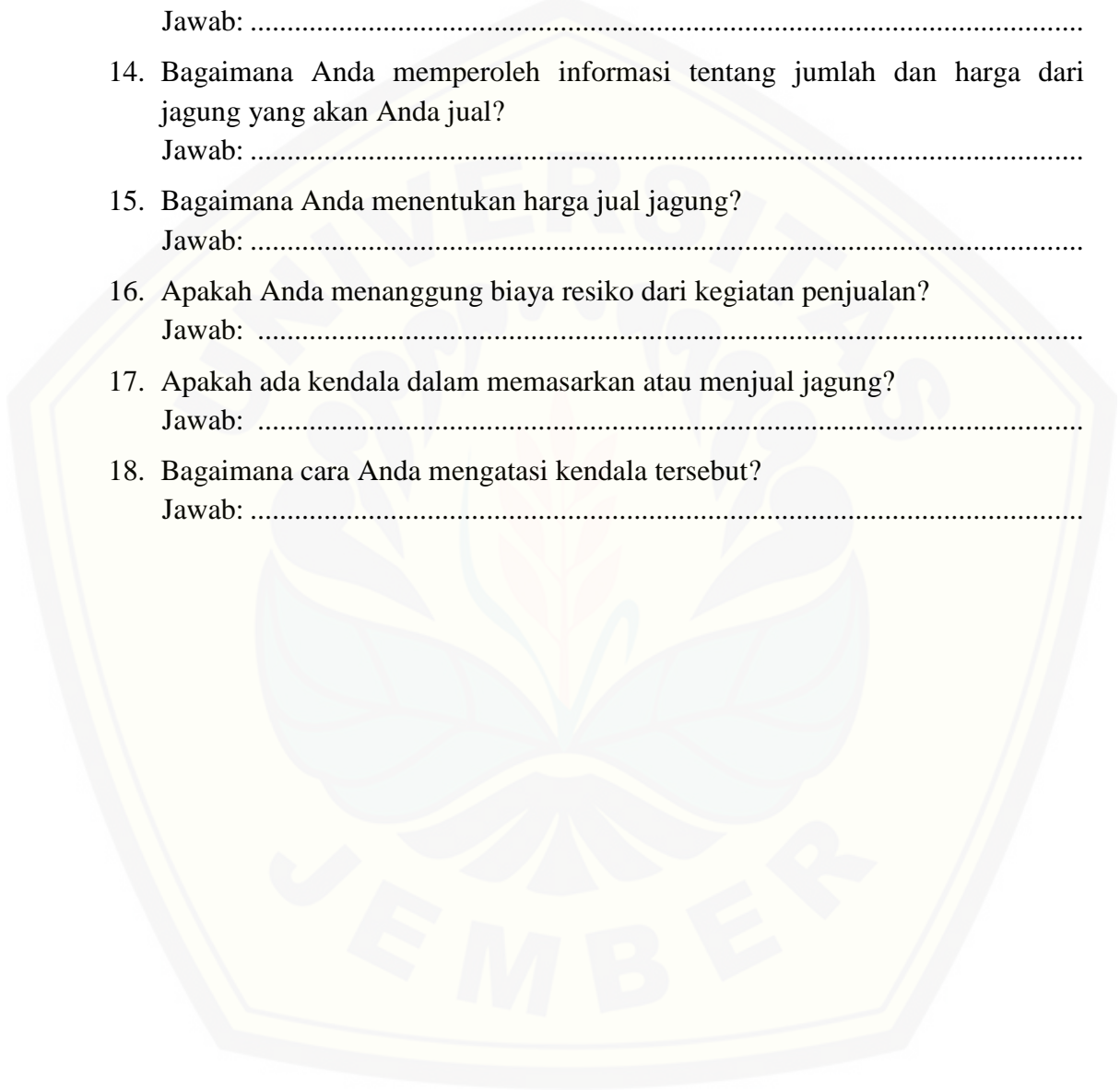
Jawab:

17. Apakah ada kendala dalam memasarkan atau menjual jagung?

Jawab:

18. Bagaimana cara Anda mengatasi kendala tersebut?

Jawab:





Gambar 1. Tempat untuk meyimpan jagung setelah panen



Gambar 2. Kulit jagung sebagai pakan ternak



Gambar 3. Pemipilan jagung secara manual oleh petani



Gambar 4. Penjemuran jagung setelah dipipil



Gambar 5. Mesin penggiling jagung pedagang besar



Gambar 6. Jagung kering giling pedagang besar



Gambar 7. Kondisi jalan di daerah penelitian



Gambar 8. Pedagang besar akan mengirim COD kepada peternak plasma