

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Sejarah Penyebaran Jagung**

Colombus menemukan jagung di Kuba pada tahun 1492 dan membawanya ke Spanyol untuk dikembangkan, Columbus juga kemungkinan membawa biji jagung caribbean tipe mutiara ke Spanyol pada tahun 1493. Kemudian penjajah dari Eropa Selatan membawa jagung ke Eropa Barat dan pada akhir tahun 1500an, jagung sudah ditanam di hampir seluruh Eropa seperti Italia dan Perancis bagian Selatan. Di Eropa, kira-kira selama 100 tahun pada abad XVI, jagung banyak dikonsumsi sebagai sayur dan merupakan tanaman komersil (Budiman, 2013)..

Jagung mulai berkembang di Asia Tenggara pada pertengahan tahun 1500an dan pada awal tahun 1600an, yang berkembang menjadi tanaman yang banyak dibudidayakan di Indonesia, Filipina, dan Thailand. Kurang dari 300 tahun sejak 1.500 M, tanaman jagung telah tersebar diseluruh dunia dan menjadi bahan makanan penting bagi kebanyakan penduduk di berbagai Negara dunia (Dowswell *et al.* 1996).

#### **B. Klasifikasi Jagung**

Sistematika tanaman jagung adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)

Division : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)

Sub Division : Angiospermae (berbiji tertutup)  
 Classis : *Monocotyledone* (berkeping satu)  
 Ordo : *Graminae* (rumput-rumputan)  
 Familia : *Graminaceae*  
 Genus ` : *Zea*  
 Species : *Zea mays* L.

1. Klasifikasi jagung berdasarkan penampilan dan Tekstur biji (kernel)

Menurut Budiman (2013) jagung diklasifikasikan kedalam 7 tipe, beberapa tipe yang sudah akrab dengan kehidupan manusia antara lain :

a. *Flint corn* (jagung mutiara)

Biji jagung mutiara berbentuk bulat, licin, mengkilap dan keras karena bagian pati yang keras terdapat dibagian atas dari biji. Pada waktu masak bagian dari biji mengkerut bersama-sama, sehingga menyebabkan permukaan biji bagian atas licin dan bulat.

b. *Dent corn* (jagung gigi kuda)

Bagian pati keras pada tipe biji dent berada di bagian sisi biji, sedangkan pati lunaknya di tengah sampai ke ujung biji. Pada biji mengering, pati lunak kehilangan air lebih cepat dan lebih mengkerut dari pati keras, sehingga terjadi lekukan (*dent*) pada bagian atas biji. Tipe biji dent ini bentuknya besar, pipih dan berlekuk.

c. *Sweet corn* (jagung manis)

Bentuk biji jagung manis pada saat waktu masak keriput dan transparan.

Biji jagung manis yang belum masak mengandung kadar gula lebih tinggi dari pada pati. Sifat ini ditentukan oleh satu *gensugary* (su) yang resesif.

Jagung manis umumnya ditanam untuk dipanen muda pada saat masak susu (*milking stage*)

2. Klasifikasi Jagung Berdasarkan Umur

Menurut Budiman (2013), umur jagung dibagi menjadi 3 golongan :

- a. Berumur pendek (genjah) : 75-90 hari, contoh genjah warangan, genjah kertas, Abimanyu dan Arjuna
- b. Berumur sedang (tengahan) : 90-120 hari, contoh: Hibrida C1, Hibrida CP 1 dan Hibrida CP 2, Hibrida IPB 4, Hibrida Pioneer 2, Malin, Metro dan Pandu.
- c. Berumur panjang : lebih dari 120 hari, contoh : Kania Putih, Bastar, Kuning, Bima dan Harapan.

3. Klasifikasi jagung berdasarkan tempat penanaman

Tanaman jagung dapat tumbuh di dataran rendah sampai dataran tinggi.

Berdasarkan ketinggian tempat penanaman, jagung dibedakan menjadi kelompok varietas sebagai berikut :

- a. Varietas jagung dataran rendah : dapat tumbuh dan berproduksi baik di daerah yang mempunyai ketinggian kurang dari 1.000m dpl. Contoh :

varietas Harapan, Arjuna, Sadewa, Parikesit, Bromo, Abimanyu, Kalingga dan Wiyasa.

- b. Varietas jagung dataran tinggi : dapat tumbuh dan brproduksi baik didaerah yang mempunyai ketinggian lebih dari 1.000 m dpl. Contoh : varietas Bima, Pandu, Kania Putih, dan Baster Kuning.

### C. Manfaat dan Kegunaan Jagung

Budiman (2013), tanaman jagung sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia dan hewan. Di Indonesia, jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua setelah padi. Tanaman jagung banyak sekali gunanya, sebab hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan antara lain :

- Batang dan daun muda : pakan ternak
- Batang dan daun tua (setelah panen) : pupuk hijau atau kompos
- Batang dan daun kering : kayu bakar
- Batang jagung : lanjaran (turus)
- Batang jagung :pulp (bahan kertas)
- Buah jagung muda (putren, Jw) : sayuran, bergedel, bakwan, sambel goreng
- Biji jagung tua : pengganti nasi, marning, brondong, roti jagung, tepung, bihun, bahan campuran kopi, bubuk, biscuit, kue kering, pakan ternak, bahan baku industri bir, industri farmasi, dextrin, perekat, industri textile.

Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam the American Institute for Cancer Research, jagung banyak mengandung senyawa fitokimia dalam bentuk terikat yang kekuatan antioksidannya tidak kalah dengan antioksidan dalam buah dan sayuran. Komponen fitokimia bermanfaat membantu serat menurunkan resiko kanker terutama kanker usus buntu dan kanker paru-paru. Selain manfaat jagung tersebut ada beberapa manfaat lainnya untuk kesehatan seperti melancarkan pencernaan, sumber mineral, merawat kulit, penting selama kehamilan, mencegah amnesia dan mengontrol kolesterol.

#### **D. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal dengan istilah “saluran pemasaran” atau *marketing channel*, fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Sudiyono (2004) ada beberapa definisi pemasaran (*marketing*) yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain :

- 1) Pemasaran menurut Fisk (1969) adalah segala usaha bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan oleh semua konsumen.

- 2) Pemasaran menurut Schewe dan Smith (1980) adalah aktivitas-aktivitas dimana badan usaha melakukan promosi untuk menyampaikan barang dan jasa antara perusahaan dan masyarakat.
- 3) Pemasaran menurut Berkowith, Kerin dan Redelitis (1986) adalah proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang, dan jasa dengan menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dengan organisasi.
- 4) Pemasaran menurut Kotler (1988) adalah proses social dan manajemen, dimana individu-individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan dan pertukaran suatu produk dan uang dengan individu-individu atau kelompok-kelompok lainnya.

#### **E. Lembaga – Lembaga Pemasaran Komoditas Pertanian**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Soediyono, 2001).

Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk keinginan yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : pertama, lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*). Kedua, lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengecer, tengkulak, ekportir, dan importir dan yang ketiga, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (Soediyono, 2001).

Beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam, tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Beberapa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Pedagang pengepul yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibandingkan pengecer.

3. Pedagang Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

#### **F. Marjin Pemasaran**

Selisih harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen untuk produksi pertanian masih besar dan dalam tataniaga selisih tersebut dikenal dengan istilah marjin. Marjin pemasaran adalah ada tidaknya perbedaan harga ditingkat petani dan ditingkat pengecer. Marjin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Soediyono, 2001).

Biaya pemasaran suatu barang niaga terdiri dari jumlah pengeluaran produsen, jumlah pengeluaran pedagang dan laba yang diterima. Biaya pemasaran jenis barang biasanya diukur dengan *marjin pemasaran*, Marjin menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) ada tiga cara untuk menghitung marjin pemasaran yaitu :

1. Marjin pemasaran dapat dihitung dengan memilih sejumlah barang yang diperdagangkan dan mencatatnya sejak awal sampai akhir sistem pemasaran terlebih dahulu.



2. Margin pemasaran dapat dihitung dapat mencatat nilai penjualan, nilai pembelian dan volume barang dagangan dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Dengan cara menetapkan suatu saluran pemasaran tertentu maka margin pemasaran dari seluruh saluran pemasaran dapat diketahui.
3. Harga-harga pada tingkat pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan. Metode ini tergantung pada tersedianya pada serangkaian harga yang menurut waktu yang representatif pada setiap pemasaran.

Metode pertama menghendaki sejumlah barang tertentu yang diperdagangkan dan saluran pemasaran yang dilaluinya. Hal ini sulit dilakukan karena rahasia setiap pedagang tertutup dan harga menurut waktu pada tiap tingkat pemasaran umumnya tidak tersedia (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Besar kecilnya margin akan berpengaruh terhadap harga ditingkat petani dan akan mempengaruhi bagian yang diterima petani. Jika total marginnya tinggi maka akan menyebabkan harga yang diterima petani menjadi rendah. Besarnya bagian yang diterima petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual ditingkat petani dan harga jual ke konsumen akhir atau sering disebut "*farmer share*" (Soediyono, 2001).