

**PEMASARAN JAGUNG MANIS (*Zea mays saccharata Sturt*)
MENGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS KINERJA
PEMASARAN
(Studi Kasus : Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe
Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Oleh :

**NADA ASMITA
NPM : 1504300217
Program Studi: AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

PEMASARAN JAGUNG MANIS (*Zea mays saccharata* Sturt)
MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS KINERJA
PEMASARAN
(Studi Kasus : Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten
Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara)

SKRIPSI

Oleh :

NADA ASMITA
NPM : 1504300217
Program Studi : AGRIBISNIS

Dianalisa Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua



Ima Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota



Ditahlikan Oleh :
Dekan



Ir. Hj. Asriyarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 20 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Nada Asmita

NPM : 1504300217

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Pemasaran Jagung Manis (*Zea mays saccharata Sturt*) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 22 Maret 2019

Yang menyatakan


Nada Asmita



RINGKASAN

NADA ASMITA (1504300217/AGRIBISNIS) dengan Judul Penelitian Pemasaran Jagung Manis (*Zea Mays saccharata Sturt*) Menggunakan Pendekatan Analisis Kinerja Pemasaran (Studi Kasus : Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang), Penyusunan Skripsi ini di bimbing oleh **Muhammad Thamrin, S.P., M.Si** Sebagai ketua Komisi Pembimbing dan Ibu **Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.** Sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang. Metode analisis data keuntungan usahatani yang di gunakan yaitu $\pi = TR - TC$, Untuk menganalisis margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Rata-rata total penerimaan yang di dapat oleh petani sebesar Rp. 14.985.416,67 dengan rata-rata pengeluaran untuk biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.110.066,- sehingga petani jagung manis mendapatkan pendapatan rata-rata yaitu sebesar Rp. 10.095.482,67,- Per musim panen. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada 2 saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen. Yang kedua yaitu Petani Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen. margin yang diterima yaitu sebesar 576,92 untuk pedagang pengumpul, 769,23 untuk pedagang besar, dan 4.500 untuk pedagang pengecer dan pada saluran pemasaran II margin diterima yaitu sebesar 530,77 untuk pedagang besar, dan 5.300 untuk pedagang pengecer. Sedangkan untuk farmer's share didapat nilai pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 35,71% sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua didapat sebesar 33,75%. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran jagung manis dinilai efisien. Dan persentase yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai persentase sebesar 7,57% dan dinyatakan yang paling efisien.

Kata Kunci: Petani, keuntungan, Pedagang, Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran.

SUMMARY

NADA ASMITA (1504300217 / AGRIBISNIS) with the Title of Research on Marketing of Sweet Corn (*Zea Mays saccharata* Sturt) Uses a Marketing Performance Analysis Approach (Case Study: Jati Kesuma Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency), This Thesis Preparation was guided by **Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.** Advisor and Mrs. **Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.** As a Member of the Supervisory Commission.

This research was conducted with the aim to determine the magnitude of profits, marketing margins and efficiency of marketing sweet corn in Jati Kesuma Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency. The method of farming profit data analysis used is $\text{Profit} = \text{TR} - \text{TC}$, to analyze marketing margins, and marketing efficiency.

Based on the results of the study it can be concluded that the average total income received by farmers is Rp. 14.985.416,67 with an average expenditure for production costs incurred in the amount of Rp. 4.110.066,- so that sweet corn farmers get an average income of Rp. 10.095.482,67, - Per harvest season. From the research, it is known that there are 2 marketing channels that occur. The first is Farmers Collectors Wholesalers Retailers Consumers. The second is Farmers Wholesalers Retailers Consumers. the margins received were 576.92 for collector traders, 769.23 for large traders, and 4,500 for retailers and on marketing channels II, margins were received, amounting to 530.77 for large traders, and 5,300 for retailers. While for farmer's share, the value of the first marketing channel is 35.71%, while for the second marketing channel is 33.75%. If EP is <33%, the marketing system for sweet corn is considered efficient. And the lowest percentage is in the second marketing channel with a percentage value of 7.57% and stated the most efficient.

Keywords: Farmers, profits, Traders, Marketing Channels, Margin, Marketing Efficiency.

RIWAYAT HIDUP

NADA ASMITA Dilahirkan Di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara Pada Tanggal 27 November 1997, Anak Pertama Dari Tiga Bersaudara Dari Ayahanda Naim Dan Ibunda Suliana. Pendidikan Yang Telah Ditempuh Adalah Sebagai Berikut :

1. Pada tahun 2009 telah menyelesaikan pendidikan di SD 102113 Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Pada tahun 2012 telah menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 3 Kota Tebing Tinggi.
3. Pada tahun 2015 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 3 Tebing Tinggi.
4. Pada tahun 2015 di terima masuk di Perguruan Tinggi Swasta Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2018 telah menyelesaikan tugas Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Persero kebun Pulu Raja Asahan pada bulan januari sampai bulan february.
6. Pada tahun 2019 melakukan penelitian Skripsi dengan judul “**Pemasaran Jagung Manis (*Zea Mays saccharatha Sturt. L*) Menggunakan Pendekatan Analisis Kinerja Pemasaran**”. Dengan Studi Kasus Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Naim dan Ibunda Suliana yang telah memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doa tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., Msi., selaku Ketua Dosen Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku anggota komisi Pembimbing skripsi yang telah membimbing memberi kritik dan saran kepada penulis.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu dan Bapak Dosen di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh jajaran Staf Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
9. Seluruh teman-teman stambuk 2015 seperjuangan jurusan Agribisnis umumnya dan khususnya Agribisnis 4 yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ibu serta rekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Medan, Maret 2019

Penulis

Nada Asmita

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis persembahkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulis proposal ini. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sanjungkan kepada Rasulullah SWT beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa umat Islam pada jalan kebaikan. Adapun judul penelitian ini, **“Pemasaran Jagung Manis (*Zea mays saccharata Sturt*) Menggunakan Pendekatan Analisis Kinerja Pemasaran (Studi Kasus : Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang)”**.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang Tua tercinta Ayahanda Naim dan ibunda Suliana yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang yang tiada henti perhatian, dukungan moril dan materil serta nasihat yang tiada ternilai harganya bagi penulis. Penulis haturkan sembah sujud dan ucapan terimakasih yang tulus serta penghargaan yang tinggi kepada kedua orang tua atas jerih payah dan memotivasinya agar penulis dapat meraih cita - cita dan menuju masa depan yang cerah.
2. Bapak Muhammad Thamrin, S,P. M.Si. Sebagai Ketua Komisi Pembimbing Atas Bimbingan, Saran, Dan Motivasi Yang Diberikan Kepada Penulis Dalam Penyelesaian Skripsi Ini.

3. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc Sebagai Anggota Komisi Pembimbing Atas Bimbingan, Saran, Dan Motivasi Yang Diberikan Kepada Penulis Dalam Penyelesaian Proposal Ini.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak / Ibu Dosen Serta Staff Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh teman-teman stambuk 2015 seperjuangan jurusan Agribisnis.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, dan mengharapkan sarana dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Klasifikasi Tanaman Jagung Manis.....	7
Syarat Tumbuh.....	8
Pemasaran	8
Konsep Pemasaran.....	11
Kinerja Pemasaran	12
Analisis Kinerja Pasar.....	14
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran	19
METODE PENELITIAN	21
Metode Penelitian	21

Metode Penentuan Lokasi.....	21
Metode Penarikan Sampel	21
Metode Pengumpulan Data.....	22
Metode Analisis Data	22
Definisi Operasional	26
Batasan Operasional	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	28
Letak Dan Luas Daerah	28
Keadaan Penduduk	28
Sarana Dan Prasarana Umum	30
Karakteristik Sampel	31
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
Total Biaya Produksi Jagung Manis	34
Penerimaan Usahatani Jagung Manis	36
keuntungan Petani Jagung Manis	36
Saluran Pemasaran.....	37
Margin Pemasaran	39
Farmer's Share.....	41
Efisiensi Pemasaran	42
KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan	44
Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Panen Produksi dan Rata-Rata Produksi Jagung Sumatera Utara, 2013-2014.	4
2.	Distribusi Menurut Jenis Kelamin di Desa Jati Kesuma Tahun 2017	28
3.	Distribusi Penduduk Menurut Agama di Desa Jati Kesuma	29
4.	Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Jati Kesuma tahun	29
5.	Distribusi Menurut Mata Pencarian di Desa Jati Kesuma tahun	30
6.	Sarana dan Prasarana di Desa Jati Kesuma.....	30
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan luas lahan	31
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	32
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	32
11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	33
12.	Biaya Tetap yang dikeluarkan Oleh Petani	35
13.	Biaya Variabel yang dikeluarkan Oleh Petani	35
14.	Total Biaya yang dikeluarkan Petani	36
15.	Rata-rata Jumlah Produksi, Harga dan Penerimaan Jagung Manis	36
16.	Pendapatan Petani Jagung Manis	37
17.	Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Jagung Manis	39
18.	Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Jagung Manis.....	41
19.	Efisiensi Pemasaran Jagung Manis Pada Saluran Pemasaran I dan II.....	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	20
2.	Alur Pemasaran Jagung Manis.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel Usahatani Jagung Manis	48
2.	Biaya Bibit	49
3.	Biaya Pupuk	50
4.	Biaya Pestisida	52
5.	Biaya Tenaga Kerja.....	54
6.	Biaya Penyusutan Cangkul	56
7.	Biaya Penyusutan Parang.....	58
8.	Biaya Penyusutan Sprayer.....	60
9.	Biaya Sewa Lahan/Pajak.....	62
10.	Biaya Produksi Usahatani Jagung Manis.....	63
11.	Penerimaan Petani Jagung Manis.....	64
12.	Total pendapatan Usahatani Jagung Manis.....	65
13.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Jagung Manis.....	66
14.	Karakteristik Pedagang Besar Jagung Manis	67
15.	Karakteristik Pedagang Pengecer Jagung Manis	68

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia yang harus di kembangkan. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan melalui memperdayaan perekonomian rakyat melalui pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien, dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan (Nyoto, 2016).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultura (tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka) mempunyai peluang pasar yang baik mengingat potensi permintaan domestik maupun internasional besar dan nilai ekonominya tinggi. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan cukup penting bagi kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya (Sholehah,2015).

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran.

Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara berkembang pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya, antara lain sebagai berikut : (a) Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, (b) Fluktuasi harga, (c) Pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien, (d) Tidak memadainya fasilitas pemasaran (e) Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen, (f) Kurang lengkapnya informasi pasar, (g) Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, (h) Kurang responya produsen terhadap permintaan pasar (Soekartawi, 2002).

Jagung merupakan salah satu tanaman pangan dunia yang terpenting, selain gandum dan padi. Selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam sebagai makanan ternak (hijauan maupun tongkolnya), diambil minyaknya (dari bulir), dibuat tepung (dari bulir, dikenal dengan istilah tepung jagung atau maizena), dan bahan baku industri (dari tepung bulir dan tepung tongkolnya). Dari segi konsumsi, jagung merupakan substitusi bagi beras dan ubi kayu. Bagi orang Indonesia jagung merupakan bahan makanan pokok kedua setelah beras. Terdapat daerah di Indonesia yang berbudaya mengonsumsi jagung antara lain Madura, pantai selatan Jawa Timur, pantai selatan Jawa Tengah, Yogyakarta, pantai selatan

jawa Barat, Sulawesi Selatan bagian timur, Kendari, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, Bolaang Mongondow, Maluku Utara, Karo, Dairi, simalungun, NTT, dan sebagian NTB (Pali, 2016).

Selain untuk industri pakan ternak dan konsumsi bahan pangan, kebutuhan jagung juga meningkat untuk kebutuhan industry bahan pangan olahan (*snack food*) dan industry pengolahan jagung moderen (*corn wet dan milling*) yang memproduksi *corn starch*, *corn gluten* dan *corn meal* yang diperkirakan membutuhkan 1.000 ton jagung perharinya. Produksi jagung di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 17,2 juta ton atau naik sekitar 4,3 persen dibandingkan produksi tahun 2010 masih mampu memenuhi kebutuhan jagung nasional yang meningkat rata-rata 9,6 persen pertahun, kecendrungan konsumsi jagung di Indonesia yang makin tinggi menyebabkan makin besarnya jumlah impor (subhana, 2010).

Pada tahun 2008 Sumatera Utara diharapkan menjadi sentra produsen jagung terbesar di Indonesia. Hal ini diupayakan untuk menjawab tantangan kekurangan jagung di Sumatera Utara. Untuk berbagai kepentingan, Sumatera Utara masih 3 kekurangan jagung. Kebutuhan jagung Sumatera Utara mencapai 2000 ton per hari sementara kebutuhan ini hanya dipenuhi sebesar 700 ton. Akibat kekurangan itu harus dipenuhi dengan cara mengimpor. Agar impor itu bisa dikurangi, Sumatera Utara terus berupaya mengembangkan produksi jagung (Pemprov, 2007).

Produksi jagung nasional setiap tahun meningkat, namun hingga kini belum mampu memenuhi kebutuhan domestik sekitar 11 juta ton per tahun,

sehingga masih mengimpor dalam jumlah yang besar hingga 1 juta ton. Sebagian besar jagung domestik untuk pakan atau industri. Pakan membutuhkan 57% dari kebutuhan nasional, sisanya sekitar 34% untuk pangan, dan 9% untuk kebutuhan industri lainnya (Khalik,2010).

Tabel 1. Luas panen, Produksi dan Rata-Rata Produksi Jagung Sumatera Utara, 2013-2014

Tahun	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata produksi (kw/ha)
2003	210,782	687,360	32,61
2004	214,885	712,560	33,16
2005	218,569	735,456	33,65
2006	200,146	682,042	34,08
2007	229,882	804,850	35,01
2008	240,413	1,098,969	45,71
2009	247,784	1,166,548	47,08
2010	274,822	1,377,718	50,13
2011	255,291	1,294,645	50,71
2012	243,098	1,347,124	55,41
2013	211,750	1,182,928	55,86
2014	200,603	1,519,407	57,82

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara

Jagung manis banyak dibudidayakan di kabupaten deli serdang salah satunya di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe. Lahan yang petani gunakan untuk menanam jagung manis pada umumnya adalah lahan yang sebelumnya dipakai untuk membudidayakan tanaman hortikultura. Di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe menunjukkan bahwa pemasaran jagung manis dimulai dari pedagang pengumpul yang langsung membeli di lahan. Jagung manis yang dibeli oleh pedagang pengecer kemudian dijual kepada konsumen. Proses pemasaran tersebut berpengaruh terhadap harga. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam kegiatan pemasaran tanaman jagung manis di deli serdang masalah harga berkenaan pada petani yang selalu tergantung pada pedagang pengumpul

yang menyebabkan rendahnya harga jual yang beresiko rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “ PEMASARAN JAGUNG MANIS (*Zea mays saccharata Sturt*) MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS KINERJA PEMASARAN. “

Rumusan Masalah

Berikut ini adalah berbagai topik permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berapa besarnya keuntungan dan margin pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang?
2. Apakah saluran pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang sudah efisien?

Tujuan Penelitian

Seperti halnya dengan penelitian yang lain, penelitian juga memiliki tujuan agar memiliki tolak ukur. Tujuan penyusunan laporan ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dan margin pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui sudah efisienkah saluran pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang.

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan masukan dalam melihat sejauh mana pemasaran jagung manis dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat menghasilkan pemasukan bagi petani jagung manis, serta dapat digunakan dalam mengambil kebijakan dalam mencari alternatif pemecahan masalah pemasaran jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang.

TINJAUAN PUSTAKA

Klasifikasi Tanaman Jagung Manis

Tanaman jagung manis (*Zea mays saccharata Sturt*) berasal dari Benua Amerika dan secara taksonomi, diklasifikasikan sebagai berikut :

Divisio : Spermathophyta

Subdivisio : Angiospermae

Kelas : Monocotyledonae

Ordo : Graminae

Famili : Graminaceae

Subfamilia : Ponicoidae

Genus : *Zea*

Species : *Zea mays saccharata Sturt*.

Tanaman jagung manis termasuk monoceous, tetapi bunga jantan dan betina terletak terpisah. Bunga jantan yang berbentuk malai terletak pada pucuk tanaman, sedangkan bunga betina pada tongkol terletak kira-kira di pertengahan tanaman (Stepanus, 2014).

Secara fisik maupun morfologi, jagung manis sulit dibedakan dengan jagung biasa. Perbedaan antara kedua jagung tersebut umumnya pada warna bunga jantan. Bunga jantan jagung manis berwarna putih, sedangkan pada jagung biasa kuning kecoklatan. Rambut pada jagung manis, sedangkan pada jagung biasa berwarna merah. Jagung manis mengandung banyak gula dalam endospermnya daripada jagung biasa. Pada proses pematangan, kadar gula yang tinggi menyebabkan biji jagung manis menjadi keriput. Keadaan keriput inilah

yang menyebabkan dengan biji jagung biasa. Perbedaan lainnya adalah jagung manis berumur lebih genjah dan memiliki tongkol yang lebih kecil dibandingkan jagung biasa. Jagung manis umumnya sudah siap dipanen ketika tanaman berumur antara 60-70 hari (Aldila, 2013).

Syarat Tumbuh

tanaman jagung manis tumbuh baik pada berbagai jenis tanah, namun tanah liat lebih cocok karena mampu menahan lengas yang tinggi. Tanaman jagung manis peka terhadap tanah yang masam dengan pH 6,0-6,8 dan agak toleran terhadap kondisi basa. Tanaman jagung manis memerlukan kelengasan tinggi berkisar antara 500-700 mm per musim. Cekaman kelengasan paling kritis terjadi selama *silking* dan pengisian biji. Kekurangan air dalam waktu singkat masih dapat ditoleransi dan hanya berpengaruh kecil terhadap perkembangan biji. Namun apabila kekurangan air yang berkepanjangan setelah penyerbukan dapat secara nyata menurunkan bobot kering biji. Tanaman agak tahan terhadap kekeringan tetapi peka terhadap drainase tanah yang jelek dan tidak tahan terhadap genangan. Tanaman jagung manis dapat tumbuh di dataran rendah hingga dataran tinggi (0- 1.500 m dpl). Tanaman ini dapat beradaptasi pada kondisi iklim subtropis – tropis. Tanaman jagung manis harus ditanam di lahan terbuka (bebas naungan) yang mendapat sinar matahari penuh minimal 8 jam/hari (Priyanto,2016).

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004). Pemasaran pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik

dari barang-barang hasil pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya (Gumilar,2008).

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif. Sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), guna bentuk (form utility) dan guna pemilikan (possession utility), komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono,2002).

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran dan transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan,

harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diperlukan adanya proses distribusi produk (Soekartawi,2002).

Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*posseson*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita,2004).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang di terima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler,2003).

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Permasalahannya adalah para petani belum mengetahui berapa besar *farmer's share* yang mereka peroleh dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen sehingga mengindikasikan bahwa keuntungan usaha tani belum mencapai maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk pemasaran jagung manis dari Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang, dan menghitung persentase biaya, margin, keuntungan, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran sehingga dapat ditentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien.

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

- a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalu tinggi.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1994: 34), Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono

(2008: 22), Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan 10 organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000: 6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Menurut Tjiptono (2008: 5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Assauri (2007:168) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rohmanudin, 2017).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dalam perusahaan karena elemen ini digunakan untuk mengukur prestasi suatu perusahaan. Mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ferdinand, 2000) menjelaskan bahwa banyak perusahaan mengeluarkan sumber daya yang besar untuk dapat mengimplementasikan strategi

yang telah dibuat dengan 3 tujuan ekonomis yang menjadi indikator yaitu peningkatan penjualan, jumlah pelanggan dan profitabilitas perusahaan.

Strategi yang ditentukan perusahaan akan berdampak pada kinerja. Weston (1998) menjelaskan ukuran kinerja yang sering digunakan perusahaan adalah profitabilitas. Pengukuran kinerja berupa profitabilitas dikarenakan dapat 21 menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva dan modal. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh (Voss, 2000) yang menjelaskan pengukuran tingkat kinerja berdasarkan omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Pengukuran kinerja pemasaran selalu diarahkan pada pengukuran yang bersifat *based activity* yaitu yang menjelaskan secara langsung aktifitas pemasaran yang dapat menghasilkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan akibat perubahan lingkungan dalam perspektif jangka panjang (Sa'diyah, 2015).

Pelham dalam Anjas (2007) menyebutkan tiga indikator dari kinerja pemasaran yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan keuntungan. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Voss dan Voss (2000), Song dan Parry (1997), Johnson dan Arunthanes (1995) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Aref, 2014).

Analisis Kinerja Pasar

Salah satu indikator yang dapat menunjukkan kinerja pasar adalah keuntungan yang diperoleh dalam suatu industri. Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan farmer share. Panjangnya saluran pemasaran yang ada belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut tidak efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien.

a. Analisis Penerimaan (*revenue*)

Penerimaan total yaitu jumlah seluruh penerimaan perusahaan dari hasil penjualan sejumlah produk (barang yang dihasilkan). Cara untuk menghitung penerimaan total dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah produk dengan harga jual produk per karung jagung manis (Apriyanti,2017)

jika dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = Y \times P_y$$

Keterangan:

TR = penerimaan total perusahaan (Rp)

Y = Jumlah produk yang dihasilkan (Kg)

P_y = Harga jual jagung manis segar (Rp)

b. Analisis Keuntungan

Komponen biaya total terdiri dari biaya variabel (biaya tidak tetap) dan biaya tetap. Biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah secara

proporsional dengan perubahan aktivitas, dengan kata lain biaya variabel adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan, akan tetapi biaya variabel per unit sifatnya konstan. Adapun rumus keuntungan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = keuntungan petani (Rp)

TR = penerimaan total (Total Revenue) (Rp)

TC = Biaya total (total cost) (Rp)

Rumus biaya tenaga kerja yaitu :

$$\frac{P \times Q}{O}$$

Keterangan :

P = Harga upah (Rp)

Q = Jumlah produksi (kg)

O = Jumlah upah tenaga kerja (orang)

Rumus Total biaya yaitu :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Biaya total (*Total Cost*) (Rp)

TFC = Biaya Tetap total (Total Fixed Cost) (Rp)

TVC = Biaya Variabel total (Total Variabel Cost) (Rp)

c. **Marjin Pemasaran**

Widiastuti (2013) menjelaskan definisi marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

d. **Farmer Share**

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer share* diformulasikan sebagai berikut :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*

P_f = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Penelitian Terdahulu

Sari, (2018) "*Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance(SCP)*" Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran dari masing-masing

lembaga pemasaran pinang di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat serta mengkaji efisiensi pemasaran pinang dilihat dari *structure, conduct, and performance* (SCP) di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Makmur Jaya dan Desa Sungai Terap Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dan dilaksanakan dari tanggal 23 Agustus sampai tanggal 27 September 2017. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

Data dikumpulkan dengan melakukan metode survei dan wawancara langsung dengan bantuan kuisioner dihitung dengan analisis data menggunakan pendekatan *Structure Conduct and Performance* (SCP). Pemasaran pinang di Kecamatan Betara terdiri dari tiga pola saluran pemasaran, yaitu: 1) petani-PPB-perusahaan eksportir; 2) petani-PPK-PPB-perusahaan eksportir; 3) petani-PPKperusahaan eksportir. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Berdasarkan struktur pasar, pemasaran pinang di Kecamatan Betara cenderung mengarah kepada struktur pasar oligopsoni. Dilihat dari perilaku pasar, lembaga pemasaran yang terlibat memiliki perilaku yang berbeda-beda. Sedangkan berdasarkan kinerja pasar menunjukkan bahwa nilai margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan indikator SCP yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa pemasaran pinang di Kecamatan Betara belum efisien. Berdasarkan kondisi saat ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran I (petani-PPB-perusahaan eksportir) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani pinang.

Haryanto, (2018) “*Analisis Tataniaga Stroberi (Fragaria vesca) Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pelaku tataniaga stroberi, pola saluran tataniaga, mengetahui *structur conduct performance (SCP)* pada tataniaga stroberi di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dan perhitungan jumlah responden menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 15% berjumlah 40 petani dari total 300 petani, dan 10 pedagang stroberi. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, yaitu mulai bulan April hingga Agustus 2017.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pelaku tataniaga terbagi menjadi dua yaitu petani dan pedagang; pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang luar daerah. Terdapat empat pola saluran tataniaga stroberi. Pada *structure*; a) nilai pangsa pasar terbesar 31,25% dan terkecil 7,81%; b) nilai konsentrasi; b.1) nilai rasio konsentrasi CR4 82,81 menunjukkan struktur pasar yang terbentuk olygopoli kust; b.2) nilai indeks-hirchsman-herfindahl (HHI) 2.045,85 menunjukkan persaingan pasar bersifat olygopoli; c) nilai hambatan masuk 31,25 menunjukkan tingkat hambatan masuk yang tinggi. Pada *conduct* terdapat beberapa strategi; a) strategi penentuan harga; b) strategi pembayaran; c) strategi distribusi (fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, fungsi fasilitas). Pada *performance*; a) nilai margin tataniaga terbesar ada pada saluran ke-4. Rp.16000; b) nilai *farmer's share* terbesar pada saluran ke-1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan; 1) pedagang besar sebaiknya tidak hanya melakukan kegiatan sortir melainkan juga menggolongkan harga stroberi berdasarkan ukuran

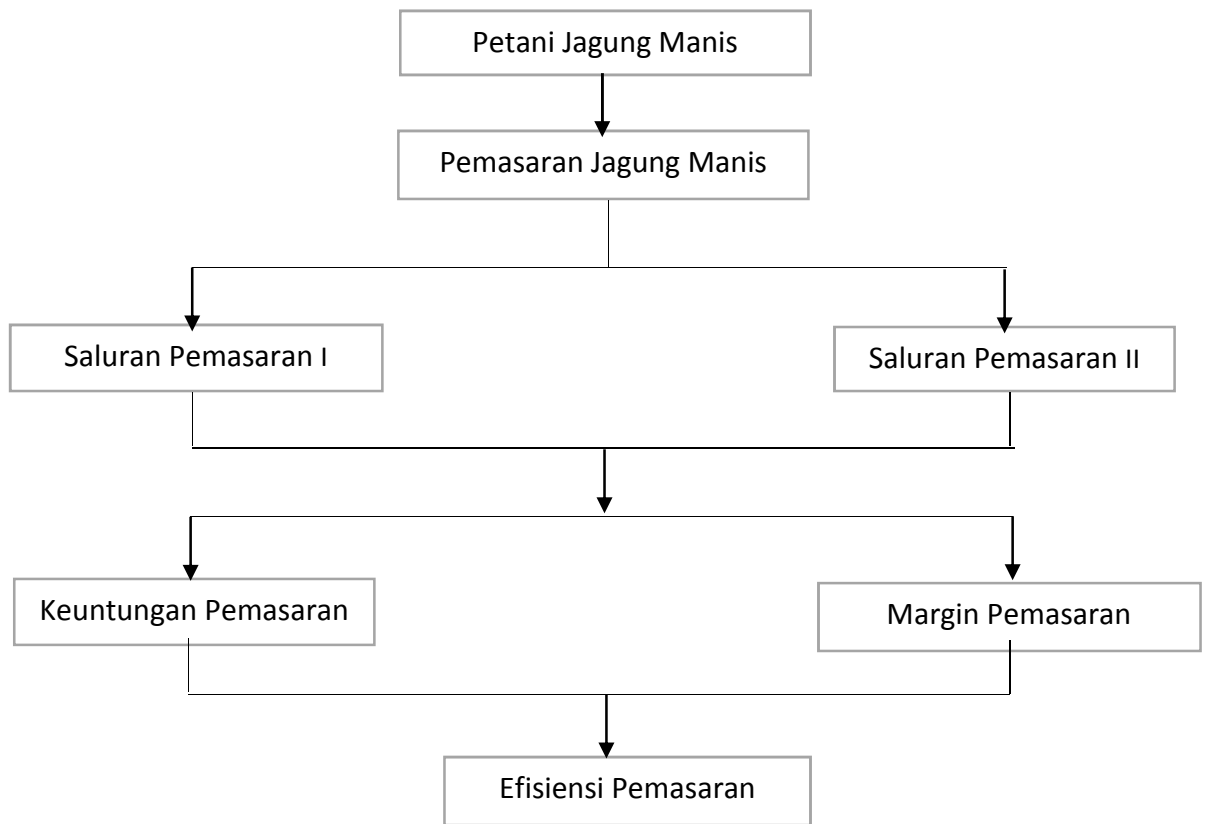
stroberi; 2) petani sebaiknya mencoba menjual hasil panen langsung kepada pedagang besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak; 3) membentuk kelompok tani stroberi; 4) bekerjasama dengan lembaga pemerintahan.

Kerangka Pemikiran

Petani adalah individu-individu yang mata pencahariannya berasal dari sektor pertanian. Setiap petani memiliki karakteristik yang berbeda dengan yang lain. Perbedaan karakteristik ini dapat menimbulkan perbedaan dalam berusahatani baik dari segi produksi, pendapatan yang diperoleh petani dari usahatannya serta pendapatan keluarga petani (*family income*).

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda atau jasa yang menimbulkan distribusi fisik produk atau jasa. Pemasaran sebagai bagian dari produksi yang terdiri dari tindakan menciptakan berbagai nilai guna (*utility*) yaitu nilai guna, bentuk, waktu, tempat ataupun kepemilikan.

Saluran pemasaran merupakan aliran barang mulai dari produsen ke konsumen yang terjadi karena adanya lembaga pemasaran, perpindahan barang antar lembaga menimbulkan biaya oleh karena adanya biaya pemasaran maka timbulah perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang di sebut margin pemasaran. Semakin pendek rantai pemasaran maka semakin efisien sistem pemasaran. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan dengan skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey adalah pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan kepada individu responden dalam bentuk kuisisioner. Metode ini dipilih karena penelitian akan mengkaji pemasaran jagung manis menggunakan pendekatan analisis kinerja pemasaran di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang.

Metode Penentuan Lokasi

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Desa Namorambe Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara sengaja (Purposive). Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa Kecamatan Namorambe merupakan bagian besar budidaya dan produksi jagung manis yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Bahan yang di kaji adalah mengenai Pemasaran Jagung Manis Menggunakan Pendekatan Analisis Kinerja Pemasaran.

Metode Penarikan Sampel

Menurut (Arikunto, 2009), apabila populasi darimana sampel diambil merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri maka sampel yang dikehendaki dapat diambil secara sembarang (acak) saja sebanyak 25-30%. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 sampel dari populasi petani jagung sebesar 121 petani jagung di Desa Jati Kesuma, Kecamatan Namorambe, Kab. Deli Serdang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari pengamatan langsung di lapangan dan wawancara. Wawancara berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) dilakukan kepada para petani untuk memperoleh informasi mengenai usahatani jagung manis. Data-data sekunder berasal dari berbagai instansi terkait, seperti badan pusat Statistik dan Departemen tanaman pangan dan hortikultura. Data sekunder juga di peroleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pertama yaitu dengan analisis kinerja pemasaran :

Analisis Penerimaan (*revenue*)

Penerimaan total yaitu jumlah seluruh penerimaan perusahaan dari hasil penjualan sejumlah produk (barang yang dihasilkan). Cara untuk menghitung penerimaan total dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah produk dengan harga jual produk per karung jagung manis.

jika dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = Y \times P_y$$

Keterangan:

TR = penerimaan total (Rp)

Y = Jumlah produk yang dihasilkan (Kg)

P_y = Harga jual jagung manis (Rp)

Analisis Keuntungan

Komponen biaya total terdiri dari biaya variabel (biaya tidak tetap) dan biaya tetap. Biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah secara proporsional dengan perubahan aktivitas, dengan kata lain biaya variabel adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan, akan tetapi biaya variabel per unit sifatnya konstan. Adapun rumus keuntungan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = keuntungan petani (Rp)
TR = penerimaan total (Total Revenue) (Rp)
TC = Biaya total (total cost) (Rp)

Rumus biaya tenaga kerja yaitu :

$$\frac{P \times Q}{O}$$

Keterangan :

P = Harga upah (Rp)
Q = Jumlah produksi (kg)
O = Jumlah upah tenaga kerja (orang)

Rumus Total biaya yaitu :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Biaya total (*Total Cost*) (Rp)
TFC = Biaya Tetap total (Total Fixed Cost) (Rp)
TVC = Biaya Variabel total (Total Variabel Cost) (Rp)

Marjin Pemasaran

Widiastuti (2013) menjelaskan definisi marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)
 P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
 P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)
 B_p = Biaya Pemasaran (Rp/kg)
 K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Farmer Share

Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). *Farmer share* diformulasikan sebagai berikut :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*
 P_f = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)
 P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah kedua (2) yaitu dengan:

Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien Pemasaran usaha tani menurut (Saefuddin, 1983). Dalam (Susanto, 2007). Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

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

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran
TB = Total Biaya Pemasaran
TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan Menurut Sudjana (1997):

- a. 0 – 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan atas pengertian dalam penelitian ini, maka diberikan batasan operasional sebagai berikut.

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2. Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara output pemasaran dengan input pemasaran. Output bisa berupa konsumen, sedangkan input merupakan masukan yang di gunakan dalam proses pemasaran.
3. Saluran pemasaran adalah sekelompok orang, organisasi, perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pengaliran ataupun pendistribusian barang dari produsen/petani sampai konsumen dengan melewati satu atau lebih alur pemasaran.
4. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.
5. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dalam perusahaan karena elemen ini digunakan untuk mengukur prestasi suatu perusahaan.
6. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.
7. Kinerja pasar adalah keuntungan yang diperoleh dalam suatu industri. Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan farmer share.

8. Penerimaan total yaitu jumlah seluruh penerimaan perusahaan dari hasil penjualan sejumlah produk (barang yang dihasilkan).
9. Analisis keuntungan yaitu komponen biaya total terdiri dari biaya variabel (biaya tidak tetap) dan biaya tetap.
10. Biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah secara proporsional dengan perubahan aktivitas.
11. Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga di tingkat produsen.
12. Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir.

Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedangang jagung manis.
2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan januari s/d selesai.
3. Harga yang dipakai adalah harga yang berlaku sesuai banyaknya permintaan dari informasi pasar.
4. Pemasaran jagung manis yang diteliti adalah pemasaran jagung manis yang terdapat di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Daerah

Desa Jati Kesuma adalah salah satu Desa di Kecamatan Namorambe yang terletak pada 20-50 LU dan 98-50 BT. Luas Kecamatan Namorambe adalah 62,30km persegi atau 6.230 hektar yang terdiri dari 36 desa dan 65 dusun, dengan ketinggian tempat 51 sampai 200 meter diatas permukaan laut. Batas-batas wilayahnya yaitu:

Sebelah Utara Kecamatan Medan Johor.

Sebelah Timur Kecamatan Biru-Biru dan Kecamatan Deli Tua.

Sebelah Barat Kecamatan Pancur Batu.

Sebelah Selatan Kecamatan Sibolangit.

Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Jati Kesuma tahun 2018 berjumlah 5.940 jiwa yang terdiri dari laki-laki 2.840 jiwa dan perempuan 3.100 jiwa. Secara terperinci keterangan mengenai penduduk desa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Menurut Jenis Kelamin di Desa Jati Kesuma Tahun 2017.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa	Peresentase (%)
1	laki-laki	2.840	47,9
2	perempuan	3100	52,1
Jumlah		5.940	100

Sumber: Kantor Desa Jati Kesuma, Tahun 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak yaitu 3.100 jiwa atau 52,1% dan jumlah penduduk laki-laki yaitu 2,840 jiwa atau 27,9 dari total penduduk 5.940 jiwa. Keaneka ragaman juga terjadi dalam lingkungan sosial kemasyarakatan Desa Jati Kesuma. Agama Islam

merupakan agama yang paling banyak diikuti oleh penduduk sekitar dan sebagian kecil menganut agama lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Distribusi penduduk Menurut Agama di Desa Jati Kesuma.

No	Agama	Jumlah	Peresentase
1	Islam	5.400	90%
2	Kristen	475	8%
3	Budha	65	2%
Jumlah		5940	100

Sumber: Kantor Desa jati Kesuma Tahun 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa Jati Kesuma yang beragama Islam yaitu sebesar 5.400 jiwa atau 90% persen, sedangkan untuk agama kristen 275 jiwa atau 8% persen, budha 65 jiwa atau 2% persen. Penduduk Desa jati Kesuma juga memiliki tingkat pendidikan yang beragam , untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat pendidikan di Desa Jati kesuma Tahun 2017.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Jiwa	Presentase (%)
1	SD	1.796	37,3
2	SMP	1502	31,3
3	SMA	1.380	28,7
4	S1	127	2,6
Jumlah		4.805	100

Sumber: Kantor Desa Jati KesumaTahun 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penduduk desa Jati Kesuma berdasarkan tingkat pendidikan (tamatan) yang paling tinggi yaitu tamatan SD sebessr 1.796 jiwa atau sekitar 37.3% , sedangkan tamatan yang paling rendah yaitu tingkat pendidikan S1 sebesar 127 jiwa atau sebesar 2,6%, sementara distribusi penduduk desa berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Distribusi Menurut Mata Pencarian di Desa Jati Kesuma, tahun 2017.

No	Mata Pencarian	Jumlah	Peresentase (%)
1	Petani	289	9%
2	Karyawan	900	27,7%
3	Buruh & Jasa lainnya	1541	47,7%
4	PNS	500	15,4%
Jumlah		3.230	100

Sumber: Kantor Desa Jati Kesuma, Tahun 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Jati Kesuma bermata pencarian sebagai petani sebesar 289 jiwa atau sebesar 9%, Buruh & Jasa lainnya sebanyak 1.541 jiwa atau sebesar 47,7%, sebagian lagi mereka bermata pencarian sebagai karyawan yaitu 900 jiwa atau sebesar 27,7%, PNS sebanyak 500 jiwa atau sebesar 15,4%.

Sarana Dan Prasarana Umum

Adapun sarana dan perasarana di Desa Jati Kesuma Tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Sarana Dan Prasarana di Desa Jati Kesuma Tahun 2017.

No	Jenis Sarana Dan Prasarana	Jumlah (unit)
1	Mesjid	1
2	Mushollah	3
3	Puskesmas	3
4	Posyandu	1
5	SMA	3
6	SLTP	3
7	SD	2

Sumber: Kantor Desa jati kesuma, Tahun 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis sarana dan perasarana yang paling banyak adalah Mushala, SMA dan SLTP masing-masing sebanyak 3 unit, untuk Masjid sebanyak 1 unit, untuk SD sebanyak 2 unit,dan yang paling sedikit adalah pukesmas dan posyandu masing-masing sebanyak 1 unit.

Karakteristik Sampel

Karakteristik petani sampel di desa Jati Kesuma, Kecamatan. Namorambe, Kab. Deli Serdang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas lahan.

Luas Lahan	Jumlah (Orang)	Peresentase (%)
0,8	7	23%
0,7	3	10%
0,5	8	27%
0,4	3	10%
0,3	2	7%
0,6	5	17%
1	2	7%
Jumlah	30	100

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa petani yang berusahatani jagung yang memiliki luas lahan 0,8 Ha adalah 7 orang atau 23%, yang memiliki 0,7, Ha adalah 3 orang atau 10%, yang memiliki lahan 0,5 Ha adalah 8 orang atau 27%, yang memiliki luas lahan 0,4 Ha 3 orang atau 10%, yang memiliki luas lahan 0,3 Ha 2 orang atau 7%, yang memiliki luas lahan 0,6 Ha 5 orang atau 17%, yang memiliki luas lahan 1 Ha 2 orang atau 7%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Peresentase (%)
30-40	15	50%
41-50	13	43%
51-60	2	7%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah mereka yang berusia 30-40 tahun yaitu sebesar 15 jiwa atau sekitar 50%, untuk yang berusia 41-50 tahun yaitu sebesar 13 jiwa atau sekitar 43%, dan yang paling sedikit adalah mereka yang berusia 51-60 tahun yaitu sebesar 2 jiwa atau sekitar 7%.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.

Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Peresentase (%)
SD	6	20
SLTP	8	27
SMA/SMK	15	50
Jumlah	30	100

Sumber : Data perimer diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang paling banyak adalah mereka yang memiliki tamatan SMA/SMK yaitu sebanyak 15 jiwa atau sekitar 50%, dan paling sedikit adalah mereka yang memiliki tamatan SD yaitu sebanyak 6 jiwa atau sekitar 20%, untuk tamatan SLTP yaitu sebanyak 8 jiwa atau sekitar 27%.

Tabel 10. Karakteristik Respondem berdasarkan Jumlah Tanggungan.

Jumlah Tanggungan (org)	Jumlah (Jiwa)
1	2
2	12
3	12
4	4

Sumber : Data Primer diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan yang paling banyak 2 dan 3 orang anak yaitu sebesar 12 jiwa responden), dan yang paling sedikit yaitu mereka yang memiliki jumlah tanggungan 1 orang yaitu sebanyak 2 jiwa, dan mereka yang memiliki jumlah tanggungan 4 orang yaitu sebesar 4 jiwa.

Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan Pengalaman.

Pengalaman (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase(%)
5-15	20	67
16-25	7	23
26-35	3	10
Jumlah	30	100

Sumber : Data perimer diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pengalaman yang paling banyak adalah mereka yang memiliki pengalaman 5-15 tahun yaitu sebanyak 20 jiwa atau sekitar 67%, dan paling sedikit yaitu mereka

yang memiliki pengalaman 26-35 tahun sebanyak 3 jiwa atau sekitar 10%,
sedangkan untuk mereka yang memiliki pengalaman 16-25 tahun sebanyak 7 jiwa
atau sekitar 23%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilapangan dapat diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh petani jagung berbeda satu sama lainnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya jumlah usahatani jagung manis yang ditanam dalam usaha jagung manis tersebut. Juga diketahui bagaimana saluran distribusi, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran dari usaha jagung manis tersebut.

1. Total Biaya Produksi Jagung Manis

Total biaya produksi adalah seluruh total pengeluaran petani yang dilimpahkan petani untuk usahatannya selama 1 periode (Rp/periode). Total Biaya Produksi usaha tani jagung manis ini rata- rata sebesar Rp. 4.110.066,- total keseluruhan biaya tetap dan biaya variabel yang terlampir pada lampiran 11.

Sebagai pelaksana usahatani setiap petani mengharapkan produksi yang besar untuk menghasilkan pendapatan yang besar pula. Dalam proses produksi dikeluarkan biaya-biaya yang mendukung terjadinya proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variabel cost*) dimana penggunaannya habis dalam satu masa produksi. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan yang jumlahnya relatif tetap selama masa produktif. Petani harus tetap membayarnya dalam hal ini biaya tetap meliputi biaya penyusutan alat, sedangkan biaya variabel adalah biaya meliputi biaya sarana produksi usahatani jagung manis.

a. Biaya tetap (*fixed cost*)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya. Untuk keseluruhan biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Biaya Tetap Yang dikeluarkan Oleh Petani

No	Biaya Tetap	Rataan Biaya
1	Penyusutan Cangkul	Rp. 43.542,82
2	Penyusutan Parang	Rp. 29.511,25
3	Penyusutan Sprayer	Rp. 77.858,33
4	Pajak Per Tahun	Rp. 150.000
5	Tenaga Kerja	Rp. 1.387.500
	Jumlah	Rp. 1.688.412

Sumber: Data Primer diolah 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani rata-rata yaitu sebesar Rp. 1.688.412,- dan biaya yang paling besar dikeluarkan oleh petani ialah biaya tenaga kerja rata-rata yaitu sebesar Rp.1.387.500,-.

b. Biaya Variabel (*Total Cost*)

Biaya variabel digunakan dalam kegiatan bertani usahatani jagung manis di Desa Jati Kesuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang terdiri atas biaya bibit, pupuk dan pestisida. Sebagaimana dijelaskan pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Biaya Variabel yang dikeluarkan Oleh Petani

No	Biaya Variabel	Rata-rata Biaya
1	Biaya Bibit	Rp. 1.757.500
2	Biaya Pupuk	Rp. 213.486,67
3	Biaya Pestisida	Rp. 450.667
	Jumlah	Rp. 2.421.654

Sumber: Data Primer Diolah 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani pada setiap musimnya rata-rata yaitu sebesar: Rp. 2.421.654,- dan biaya variabel yang paling banyak dikeluarkan oleh petani yaitu biaya untuk membeli bibit rata-rata yaitu sebesar Rp. 1.757.500,-.

c. Total Biaya

Biaya Total yang dikeluarkan oleh petani setelah biaya tetap ditambah dengan biaya variabel. Untuk mengetahui jumlah keseluruhannya yaitu dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel. Untuk total seluruh biaya yang dikeluarkan oleh petani dapat dilihat pada tabel 14 berikut.

Tabel 14. Total Biaya Yang Dikeluarkan Petani

No	Jenis Biaya	Keterangan
1	Biaya Tetap	Rp. 1.688.412
2	Biaya Variabel	Rp. 2.421.654
	Jumlah	Rp. 4.110.066

Sumber: Data Primer diolah 2019.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa total pengeluaran petani dalam usaha tani jagung manisnya rata-rata yaitu sebesar Rp. 4.110.066,- dimana terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan.

2. Penerimaan Usahatani Jagung Manis

Penerimaan petani jagung manis yaitu harga jual dikali jumlah produksi. Selama satu priode (Rp/Musim Tanam). Adapun total penerimaan petani jagung manis di Desa Jati Kesuma adalah :

Tabel 15. Rata-rata jumlah produksi, harga dan penerimaan Jagung Manis.

Jumlah Produksi	Harga Jagung Manis	Penerimaan
(Kg/Musim Panen)	(Rp/Kg)	(Rp/Musim Panen)
5.994,17	Rp. 2.500	Rp 14.985.416,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa jumlah produksi jagung manis rata-rata 5.994,17,- kg/Musim Panen dengan harga jual Rp 2.500,-/kg maka didapatlah total penerimaan jagung manis sebesar Rp 14.985.416,67,-/panennya.

3. Keuntungan Petani Jagung Manis

Keuntungan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keuntungan bersih petani yaitu selisih antara total penerimaan terhadap total biaya yang

dikeluarkan oleh petani (Rp/Musim Panen). Dimana total penerimaan adalah total hasil yang diterima dari penjualan jagung manis yaitu total produksi dikalikan harga jual selama sekali panen (Rp/Musim Panen). Sedangkan total biaya adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan petani dan dilimpahkan petani untuk usahataniya selama sekali panen (Rp/Musim Panen).

Tabel 16. Keuntungan Petani Jagung Manis

No	Keterangan	Biaya
1	Penerimaan	Rp. 14.985.416,67
2	Total Biaya	Rp. 4.110.066
	Jumlah	Rp. 10.095.482,67

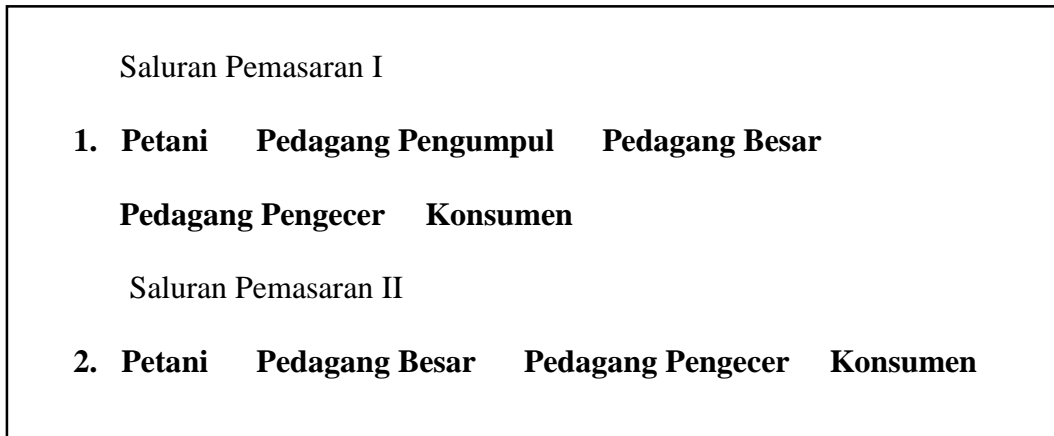
Sumber Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa rata-rata total keuntungan yang di dapat oleh petani sebesar Rp. 10.095.482,67,- dengan rata-rata pengeluaran untuk biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.110.066,- sehingga petani Jagung manis mendapatkan keuntungan bersih rata-rata sebesar Rp. 10.095.482,67,- per musim panen.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keuntungan dari usahatani jagung manis layak untuk di usahakan dilihat dari aspek keuangan.

4. Saluran Pemasaran

Pada dasarnya, antara petani dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan *profit motive* dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi petani, menentukan saluran pemasaran merupakan hal *vital* karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran. Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan jagung manis kepada konsumen di wilayah Medan adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Alur Pemasaran Jagung Manis

Dari gambar diatas dapat dilihat terdapat dua saluran pada saluran pertama petani menjual produksi jagung manisnya ke pedagang pengumpul sistem transaksi yang dilakukan langsung dilokasi petani secara *cash* (tunai) dengan harga perkarung Rp. 160.000 - Rp. 170.000 jagung manis yang dijual rata-rata 5000 - 6000 kg. Untuk harga jagung manis ditentukan oleh pedagang pengumpul. Setelah dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar dengan harga Rp. 200.000 - Rp.210.000 kemudian pedagang besar tersebut menjual jagung manis kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 250000/karung. Jumlah jagung manis yang dijual sebanyak 1500-3000 kg. Setelah itu pedagang pengecer menjual jagung manis kepada konsumen dalam kg dengan harga rata-rata sebesar Rp. 6000 - Rp. 7000/Kg.

Dari gambar diatas pada saluran kedua petani menjual produksi jagung manisnya langsung ke pedagang besar dengan harga Rp. 170.000 - Rp. 180.000 sistem transaksi yang dilakukan langsung dilokasi petani secara *cash* (tunai) jagung manis yang dijual rata-rata 5000 – 6000 kg. Untuk harga jagung manis ditentukan oleh pedagang besar. Setelah dari pedagang besar dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 210.000 - Rp.220.000 kemudian pedagang besar

tersebut menjual jagung manis kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 250000-Rp. 260000/karung. Jumlah jagung manis yang dijual sebanyak 1500-3000 kg. Setelah itu pedagang pengecer menjual jagung manis kepada konsumen dalam kg dengan harga rata-rata sebesar Rp. 7000 - Rp. 8000/Kg.

5. Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran jagung manis dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap petani dan pelaku pemasaran. Harga penjualan petani pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran petani secara rinci ditunjukkan pada Tabel 17.

Tabel 17. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Jagung Manis pada Tahun 2019

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Jual/Beli (Rp/kg)	Biaya Pemasaran
1	Saluran I			
	1. HargaJual Petani		2500	
	2. Biaya Pemasaran P. Pengumpul			
	• Transportasi			155,84
	• Tenaga Kerja			38,5
	• Karung			46,15
	• Tali			160
	• Total Biaya			400,49
	3. Harga Jual		3076,92	
	4. Profit Penjualan			176,43
	5. Marjin Pemasaran	576,92		
	6. Biaya Pemasaran P. Besar			
	• Harga Beli		3076,92	
	• Transportasi			192,31
	• Tenaga Kerja			57,70
	• Total Biaya			250,01
	7. Harga Jual		3846,15	
	8. Profit Penjualan			519,22
	9. Marjin Pemasaran	769,23		
	10. Biaya Pemasaran			

	P. Pengecer		
	• Harga Beli	3846,15	
	• Plastik		125
	• Kebersihan		100
	• Total Biaya		<u>225</u>
	11. Harga Jual Konsumen	7000	
	12. Margin Pemasaran	4500	
<hr/>			
2	Saluran II		
	1. HargaJual Petani	2700	
	2. Biaya Pemasaran P. Besar		
	• Transportasi		155,84
	• Tenaga Kerja		38,5
	• Karung		46,15
	• Tali		160
	• Total Biaya		<u>400,49</u>
	3. Harga Jual	3230,77	
	4. Profit Penjualan		130,28
	5. Margin Pemasaran	530,77	
	6. Biaya Pemasaran P. Pengecer		
	• Harga Beli	3846,15	
	• Plastik		125
	• Kebersihan		80
	• Total Biaya		<u>205</u>
	7. Harga Jual Konsumen	8000	
	8. Margin Pemasaran	5300	

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 17 diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I margin yang diterima yaitu sebesar 576,92 untuk pedagang pengumpul, 769,23 untuk pedagang besar, dan 4500 untuk pedagang pengecer dan pada saluran pemasaran II margin diterima yaitu sebesar 530,77 untuk pedagang besar,dan dan 5300 untuk pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ke I Jagung manis dijual melalui perantara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, barulah sampai ke

tangan konsumen dan saluran pemasaran ke II jagung manis dijual langsung ke pedagang besar dan ke pedagang pengecer barulah sampai ke tangan konsumen.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi, tenaga kerja, bahkan sampai karung dan tali. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I mengeluarkan biaya sebesar Rp. 400.49,- pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp. 250.01 dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya plastik, biaya kebersihan sebesar Rp. 225.

Pada saluran kedua biaya pemasaran masing masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi sampai biaya tali untuk mengikat karung. Terdapat pedagang besar dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 400.49,- dan pada pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp. 205,- mulai dari biaya plastik, dan biaya kebersihan.

6. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani jagung manis dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer. Teknik perhitungan *farmer's share* adalah dengan menghitung harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat pedagang pengecer jagung manis lalu dikalikan 100%. Perolehan hasil dari perhitungan *farmer's share* pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Jagung Manis 1 dan 2.

No	Pelaku	Harga Jual (Rp/Kg)		Farmer's Share	
		I	II	I	II
1.	Petani	2.500	2.700	35,71%	33,75%
2.	Pedagang Pengecer	7.000	8.000	64,29%	66,25%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

7. Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian, apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama-sama akan merasa diuntungkan para pelaku pasar. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan II sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Roesmawati (2011) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran jagung manis dinilai efisien, dan jika EP 34-67 dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran jagung manis dapat dilihat pada tabel 19 berikut.

Tabel 19. Efisiensi pemasaran Jagung Manis pada saluran pemasaran I dan II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	$\{(400,49+250,01+225): 7000\} \times 100\%$ $(875,5: 7000) \times 100\%$ 12,50%(Efisiensi)
Saluran II	$(400,49 + 205): 8000\} \times 100\%$ $(605,9 :8000) \times 100\%$ 7,57%(Efisiensi)

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp. 875,5,-/Kg dan biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 605,9,-/Kg. Dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran I lebih besar daripada biaya pemasaran pada

saluran pemasaran ke II. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih besar dikarenakan biaya transportasi dan tenaga kerja yang lebih mahal. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jagung manis yang dipasarkan. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran jagung manis dinilai efisien.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 12,50%. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 7,57% ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II efisien. Dimana saluran pemasaran II lebih efisien dari pada saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi yaitu 7,57%.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada 2 saluran pemasaran yang terjadi yang pertama yaitu petani pedagang pengumpul pedagang besar pedagang pengecer konsumen. Yang kedua yaitu petani pedagang besar pedagang pengecer konsumen. Menunjukkan bahwa nilai margin pada saluran pertama 3053,85, dan pada saluran pemasaran kedua nilai marginnya 3153,85, masing-masing lembaga pemasaran memiliki keuntungan yang berbeda-beda dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pertama.

hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Sari, 2018) “*Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance (SCP)*” berdasarkan kinerja pasar menunjukkan bahwa nilai margin, *farmer's share*, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan kondisi hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran I (petani-PpB-perusahaan eksportir) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani pinang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata total penerimaan yang di dapat oleh petani sebesar Rp. 14.985.416,67 dengan rata-rata pengeluaran untuk biaya produksi yang dikeluarkan sebesar Rp. 4.110.066,- sehingga petani jagung manis mendapatkan pendapatan rata-rata yaitu sebesar Rp 10.095.482,67,- Per musim panen.
2. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada II saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen. Yang kedua yaitu Petani Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen. margin yang diterima yaitu sebesar 576,92 untuk pedagang pengumpul, 769,23 untuk pedagang besar, dan 4.500 untuk pedagang pengecer dan pada saluran pemasaran II margin diterima yaitu sebesar 530,77 untuk pedagang besar, dan 5300 untuk pedagang pengecer. Sedangkan untuk farmer's share didapat nilai pada saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 35,71% sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua didapat sebesar 33,75%.
3. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jagung manis yang dipasarkan. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran jagung manis dinilai efisien. Dan persentase yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai persentase sebesar 7,57% dan dinyatakan yang paling efisien.

Saran

1. Petani perlu mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar. Informasi pasar dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau produk yang dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran.
2. Diharapkan setiap lembaga pemasaran melakukan pola kerjasama yang baik. Yaitu dijalin kerjasama investasi atau pinjaman. Contohnya pedagang pengumpul memberikan modal kepada petani, atau pedagang besar memberikan modal kepada pedagang pengumpul. Hal ini juga diharapkan dapat memperlancar arus penyaluran jagung manis dari petani ke konsumen. Pola kerjasama ini dapat membantu petani atau pedagang pengumpul untuk melakukan pinjaman tanpa bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila, H.F.2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Risiko Produksi Jagung Manis (*Zea mays saccharata*) Di Desa Gunung Malang Kecamatan Tenjolaya Kabupaten-Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. IPB.
- Anindita, 2004. Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian, Buku Diktat Ajar, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Arief, A.N.2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. Jurnal. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis. Vol. 14. No.1 / Maret 2014.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta. Arikunto. S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta Jakarta.
- Apriyanti, I. 2018. Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun
- Gumilar, R. 2008. Di Desa Analisis Pemasaran Salak Cikondang, Kecamatan Cineam, Kabupaten Tasikmalaya, Propinsi Jawa Barat. Skripsi. IPB.
- Haryanto, A.J.2017. Analisis Tataniaga Stroberi (*Fragaria vesca*) Pendekatan Structure Conduct Performance (SCP) Di Desa Serang, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. Jurnal. Program Studi Agribisnis.UMP.
- Khalik, R.S.2010. Deservikasi Konsumsi Pangan Di Indonesia : Antara Harapan Dan Kenyataan. Pusat Analisis Social Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian Bogor.
- Kotler, philip.2003. Manajemen Pemasaran Jilid 3. PT. Perhanhalindo. Jakarta.
- Nyoto, 2016. Analisis Keuntungan Usahatani Dan Sistem Pemasaran Jagung Manis Di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rohmanudin, 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Dal Daya Saing Pada Industri Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pali, A.2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Jagung Di Desa Bontokassi Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar.Skripsi. Makasar.
- Priyanto, 2016. Respons Pertumbuhan Dan Produksi Tanman Jagung Manis (*Zea mays saccharata sturt. L*) Terhadap Pemberian Ekstrak Daun Lamtoro, Batang Pisang, Dan Sabut Kelapa. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

- Sa'diyah, M.A. 2015. Analisis Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (ERP). ISSN 2302-9791. Vol. 2 No.1 May 2015.
- Sari, 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct And Performance (SCP) Di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Jurnal. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jambi.
- Sholehah, A. 2015. Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (Pleurotus Ostreatus) Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Soekartawi, 2002. Teori Ekonomi Produksi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stepanus, 2014. Serapan Nitrogen Oleh 20 Varietas Jagung Manis Pada Sistem Pertanian Organik. Skripsi. Jurusan Budidaya Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu.
- Subhana, 2010. Strategi Pengembangan Agribisnis Jagung www.elibrary.mb.pb.ac.id.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Pemerintah Propinsi Sumatera Utara. 2007. Impor Jagung. Pemerintah Propinsi Sumatera Utara. Medan.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel Usaha Tani Jagung Manis

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan (Ha)
1	Jumilan	48	12	15	0,8
2	Sunarti	50	12	10	0,8
3	Mariani	46	12	10	0,7
4	Ngadimin	52	12	30	0,8
5	Hendrik	36	12	12	0,8
6	Mujiono	30	9	6	0,5
7	Heri	32	12	5	0,3
8	Mariono	40	9	12	0,5
9	Jumali	38	12	7	0,4
10	Subari	40	9	12	0,6
11	Embela	42	9	10	0,4
12	Andi	38	12	6	0,5
13	Iwan	40	12	8	0,5
14	Bambang	32	12	8	0,6
15	Sumadi	40	9	5	0,3
16	Adi	50	9	32	0,8
17	Surya	30	12	10	0,5
18	Saleh	40	12	8	1
19	Hariani	33	12	16	0,4
20	Tukilan	45	9	7	0,5
21	Indarto	35	9	18	0,6
22	Karino	45	6	15	0,6
23	Denan	46	6	17	0,5
24	Dedi	40	12	20	0,8
25	Makwali	45	6	15	0,6
26	Reno	50	6	28	0,7
27	Surbakti	48	9	17	0,8
28	Rahmat	50	9	18	0,7
29	Damhuri	45	12	21	0,5
30	Malik	42	12	15	1
	Jumlah	1248	306	413	18,5
	Rataan	41,6	10,2	13,77	0,62

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2. Biaya Bibit

No	Luas Lahan (Ha)	Bibit (Bungkus)	Harga Bibit (Rp/Bungkus)	Total Biaya
1	0,8	24	95.000	2.280.000
2	0,8	24	95.000	2.280.000
3	0,7	21	95.000	1.995.000
4	0,8	24	95.000	2.280.000
5	0,8	24	95.000	2.280.000
6	0,5	15	95.000	1.425.000
7	0,3	9	95.000	855.000
8	0,5	15	95.000	1.425.000
9	0,4	12	95.000	1.140.000
10	0,6	18	95.000	1.710.000
11	0,4	12	95.000	1.140.000
12	0,5	15	95.000	1.425.000
13	0,5	15	95.000	1.425.000
14	0,6	18	95.000	1.710.000
15	0,3	9	95.000	855.000
16	0,8	24	95.000	2.280.000
17	0,5	15	95.000	1.425.000
18	1	30	95.000	2.850.000
19	0,4	12	95.000	1.140.000
20	0,5	15	95.000	1.425.000
21	0,6	18	95.000	1.710.000
22	0,6	18	95.000	1.710.000
23	0,5	15	95.000	1.425.000
24	0,8	24	95.000	2.280.000
25	0,6	18	95.000	1.710.000
26	0,7	21	95.000	1.995.000
27	0,8	24	95.000	2.280.000
28	0,7	21	95.000	1.995.000
29	0,5	15	95.000	1.425.000
30	1	30	95.000	2.850.000
Jumlah	18,5	555	2.850.000	52.725.000
Rataan	0,62	18,50	95.000	1.757.500

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3. Biaya Pupuk

No	Luas Lahan (Ha)	Nama Pupuk		Nilai (Rp/kg)	Total Biaya
		Urea (Kg)	Poska (Kg)		
1	0,8	80	40	104.000	272.000
2	0,8	80	40	104.000	272.000
3	0,7	72	35	91.000	242.200
4	0,8	80	40	104.000	272.000
5	0,8	80	40	104.000	272.000
6	0,5	50	25	65.000	170.000
7	0,3	30	15	39.000	102.000
8	0,5	50	25	65.000	170.000
9	0,4	40	20	52.000	136.000
10	0,6	60	30	78.000	204.000
11	0,4	40	20	52.000	136.000
12	0,5	50	25	65.000	170.000
13	0,5	50	25	65.000	170.000
14	0,6	60	30	78.000	204.000
15	0,3	30	15	39.000	102.000
16	0,8	80	40	104.000	272.000
17	0,5	50	25	65.000	170.000
18	1	100	50	130.000	340.000
19	0,4	40	20	52.000	136.000
20	0,5	50	25	65.000	170.000
21	0,6	60	30	78.000	204.000
22	0,6	60	30	78.000	204.000
23	0,5	50	25	65.000	170.000
24	0,8	80	40	104.000	272.000
25	0,6	60	30	78.000	204.000
26	0,7	72	35	91.000	242.200
27	0,8	80	40	104.000	272.000
28	0,7	72	35	91.000	242.200
29	0,5	80	40	104.000	272.000
30	1	100	50	130.000	340.000
Jumlah	18,5	1.886	940	2.444.000	6.404.600
Rataan	0,62	62,87	31,33	81.466,67	213.486,67

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Biaya Pestisida

No	Luas Lahan (Ha)	Gromoxone (Liter)	Nama Pestisida		Nilai (Rp)	Total Biaya
			Nilai (Rp)	Decis (Liter)		
1	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
2	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
3	0,7	3	180.000	2	320.000	500.000
4	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
5	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
6	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
7	0,3	1,5	90.000	1	160.000	250.000
8	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
9	0,4	2	120.000	1,5	240.000	360.000
10	0,6	3	180.000	2	320.000	500.000
11	0,4	2	120.000	1,5	240.000	360.000
12	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
13	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
14	0,6	3	180.000	2	320.000	500.000
15	0,3	1,5	90.000	1	160.000	250.000
16	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
17	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
18	1	5	300.000	3	480.000	780.000
19	0,4	2	120.000	1,5	240.000	360.000
20	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
21	0,6	3	180.000	2	320.000	500.000
22	0,6	3	180.000	2	320.000	500.000

23	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
24	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
25	0,6	3	180.000	2	320.000	500.000
26	0,7	3	180.000	2	320.000	500.000
27	0,8	3	180.000	2	320.000	500.000
28	0,7	3	180.000	2	320.000	500.000
29	0,5	2	120.000	1,5	240.000	360.000
30	1	5	300.000	3	480.000	780.000
Jumlah	18,5	80	4.800.000	54,5	8.720.000	13.520.000
Rataan	0,62	2,67	160.000	1,82	290.666,67	450.667

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 5. Biaya Tenaga Kerja

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Tenaga Kerja (HK)	Upah/Karung (Rp)	Jumlah Karung (Karung)	Upah/Orang (Rp)	Total Biaya
1	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
2	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
3	0,7	5	15.000	105	315.000	1.575.000
4	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
5	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
6	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
7	0,3	1	15.000	45	675.000	675.000
8	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
9	0,4	2	15.000	60	450.000	900.000
10	0,6	4	15.000	90	337.500	1.350.000
11	0,4	2	15.000	60	450.000	900.000
12	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
13	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
14	0,6	4	15.000	90	337.500	1.350.000
15	0,3	2	15.000	45	337.500	675.000
16	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
17	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
18	1	6	15.000	150	375.000	2.250.000
19	0,4	2	15.000	60	450.000	900.000
20	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000

21	0,6	4	15.000	90	337.500	1.350.000
22	0,6	4	15.000	90	337.500	1.350.000
23	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
24	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
25	0,6	4	15.000	90	337.500	1.350.000
26	0,7	5	15.000	105	315.000	1.575.000
27	0,8	5	15.000	120	360.000	1.800.000
28	0,7	5	15.000	105	315.000	1.575.000
29	0,5	3	15.000	75	375.000	1.125.000
30	1	6	15.000	150	375.000	2.250.000
Jumlah	18,5	115	450000	2775	11265000	41625000
Rataan	0,62	3,83	15000	92,50	375.500	1.387.500

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 6. Biaya Penyusutan Cangkul

No	Unit	Biaya/Unit	Total Biaya	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Penyusutan
1	3	85.000	255.000	63.750	4	47.812,50
2	3	85.000	255.000	63.750	4	47.812,50
3	3	85.000	255.000	85.000	3	56.666,67
4	3	85.000	255.000	63.750	4	47.812,50
5	3	85.000	255.000	63.750	4	47.812,50
6	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
7	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
8	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
9	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
10	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
11	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
12	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
13	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
14	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
15	2	85.000	170.000	85.000	2	42.500
16	3	85.000	255.000	85.000	3	56.666,67
17	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
18	4	85.000	340.000	85.000	4	63.750
19	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78
20	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
21	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
22	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
23	2	85.000	170.000	56.666,67	3	37.777,78

24	3	85.000	255.000	63.750	4	47.812,50
25	2	85.000	170.000	42.500	4	31.875
26	3	85.000	255.000	85.000	3	56.666,67
27	3	85.000	255.000	85.000	3	56.666,67
28	3	85.000	255.000	85.000	3	56.666,67
29	3	85.000	255.000	85.000	3	56.666,67
30	4	85.000	340.000	85.000	4	63.750
Jumlah	75	2.550.000	6.375.000	1.877.083,33	104	1.306.284,72
Rataan	2,5	85.000	212.500	62.569,44	3,47	43.542,82

Data primer Diolah, 2019

Lampiran 7. Biaya Penyusutan Parang

No	Unit	Biaya/unit	Total Biaya	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Penyusutan
1	3	70.000	210.000	42.000	5	33.600
2	3	70.000	210.000	42.000	5	33.600
3	3	70.000	210.000	42.000	5	33.600
4	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
5	3	65.000	195.000	39.000	5	31.200
6	2	60.000	120.000	24.000	5	19.200
7	2	60.000	120.000	24.000	5	19.200
8	3	60.000	180.000	45.000	4	33.750
9	2	75.000	150.000	37.500	4	28.125
10	3	50.000	150.000	30.000	5	24.000
11	3	50.000	150.000	37.500	4	28.125
12	2	75.000	150.000	37.500	4	28.125
13	2	65.000	130.000	32.500	4	24.375
14	2	70.000	140.000	28.000	5	22.400
15	3	75.000	225.000	45.000	5	36.000
16	2	55.000	110.000	27.500	4	20.625
17	2	55.000	110.000	27.500	4	20.625
18	4	65.000	260.000	65.000	4	48.750
19	2	75.000	150.000	37.500	4	28.125
20	3	65.000	195.000	39.000	5	31.200
21	3	65.000	195.000	39.000	5	31.200
22	2	75.000	150.000	37.500	4	28.125
23	3	75.000	225.000	45.000	5	36.000

24	3	75.000	225.000	45.000	5	36.000
25	2	60.000	120.000	24.000	5	19.200
26	3	55.000	165.000	33.000	5	26.400
27	3	60.000	180.000	36.000	5	28.800
28	2	75.000	150.000	30.000	5	24.000
29	3	75.000	225.000	56.250	4	42.188
30	4	75.000	300.000	60.000	5	48.000
Jumlah	79	1.985.000	5.230.000	1.134.250	139	885.337,50
Rataan	2,63	66.166,67	174.333,33	37.808,33	4,63	29.511,25

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 8. Biaya Penyusutan Sprayer

No	Unit	Biaya/Unit	Total Biaya	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Penyusutan
1	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
2	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
3	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
4	2	200.000	400.000	80.000	5	64.000
5	2	200.000	400.000	100.000	4	75.000
6	2	250.000	500.000	125.000	4	93.750
7	1	250.000	250.000	62.500	4	46.875
8	1	250.000	250.000	62.500	4	46.875
9	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
10	2	250.000	500.000	125.000	4	93.750
11	1	250.000	250.000	50.000	5	40.000
12	2	250.000	500.000	100.000	5	80.000
13	2	250.000	500.000	100.000	5	80.000
14	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
15	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
16	2	250.000	500.000	100.000	5	80.000
17	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
18	2	550.000	1.100.000	220.000	5	176.000
19	1	200.000	200.000	40.000	5	32.000
20	2	200.000	400.000	100.000	4	75.000
21	2	200.000	400.000	100.000	4	75.000
22	1	200.000	200.000	50.000	4	37.500
23	1	250.000	250.000	50.000	5	40.000

24	1	250.000	250.000	50.000	5	40.000
25	2	250.000	500.000	100.000	5	80.000
26	1	250.000	250.000	50.000	5	40.000
27	2	250.000	500.000	100.000	5	80.000
28	2	250.000	500.000	100.000	5	80.000
29	1	550.000	550.000	110.000	5	88.000
30	2	550.000	1.100.000	220.000	5	176.000
Jumlah	44	10.200.000	14.100.000	2.965.000	142	2.335.750
Rataan	1,47	340.000	470.000	98.833,33	4,73	77.858,33

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 9. Biaya Sewa Lahan/Pajak

No	Luas Lahan (Ha)	Biaya Pajak (Rp/tahun)
1	0,8	150.000
2	0,8	150.000
3	0,7	150.000
4	0,8	150.000
5	0,8	150.000
6	0,5	150.000
7	0,3	150.000
8	0,5	150.000
9	0,4	150.000
10	0,6	150.000
11	0,4	150.000
12	0,5	150.000
13	0,5	150.000
14	0,6	150.000
15	0,3	150.000
16	0,8	150.000
17	0,5	150.000
18	1	150.000
19	0,4	150.000
20	0,5	150.000
21	0,6	150.000
22	0,6	150.000
23	0,5	150.000
24	0,8	150.000
25	0,6	150.000
26	0,7	150.000
27	0,8	150.000
28	0,7	150.000
29	0,5	150.000
30	1	150.000
Jumlah	18,5	4.500.000
Rataan	0,62	150.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 10. Biaya Produksi Usaha Tani
Jagung Manis

No	Biaya Variabel				Biaya Tetap				Total Biaya
	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya	Biaya		
	Bibit (Bungkus)	Pupuk (Kg)	Pestisida (Liter)	Tenaga Kerja (HK)	Pajak (Rp/tahun)	Penyusutan Cangkul (Rp/Unit)	Penyusutan Parang (Rp/Unit)	Penyusutan Sprayer (Rp/Unit)	
1	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	47.812,50	33.600	88.000	5.171.413
2	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	47.812,50	33.600	88.000	5.171.413
3	1.995.000	242.200	500.000	1.575.000	150.000	56.666,67	33.600	88.000	4.640.467
4	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	47.812,50	20.800	64.000	5.134.613
5	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	47.812,50	31.200	75.000	5.156.013
6	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	37.777,78	19.200	93.750	3.380.728
7	855.000	102.000	250.000	675.000	150.000	37.777,78	19.200	46.875	2.135.853
8	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	37.777,78	33.750	46.875	3.348.403
9	1.140.000	136.000	360.000	900.000	150.000	31.875	28.125	88.000	2.834.000
10	1.710.000	204.000	500.000	1.350.000	150.000	37.777,78	24.000	93.750	4.069.528
11	1.140.000	136.000	360.000	900.000	150.000	37.777,78	28.125	40.000	2.791.903
12	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	31.875	28.125	80.000	3.370.000
13	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	37.777,78	24.375	80.000	3.372.153
14	1.710.000	204.000	500.000	1.350.000	150.000	31.875	22.400	88.000	4.056.275
15	855.000	102.000	250.000	675.000	150.000	42.500	36.000	88.000	2.198.500
16	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	56.666,67	20.625	80.000	5.159.292
17	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	31.875	20.625	88.000	3.370.500
18	2.850.000	340.000	780.000	2.250.000	150.000	63.750	48.750	176.000	6.658.500
19	1.140.000	136.000	360.000	900.000	150.000	37.777,78	28.125	32.000	2.783.903
20	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	31.875	31.200	75.000	3.368.075

21	1.710.000	204.000	500.000	1.350.000	150.000	31.875	31.200	75.000	4.052.075
22	1.710.000	204.000	500.000	1.350.000	150.000	31.875	28.125	37.500	4.011.500
23	1.425.000	170.000	360.000	1.125.000	150.000	37.777,78	36.000	40.000	3.343.778
24	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	47.812,50	36.000	40.000	5.125.813
25	1.710.000	204.000	500.000	1.350.000	150.000	31.875	19.200	80.000	4.045.075
26	1.995.000	242.200	500.000	1.575.000	150.000	56.666,67	26.400	40.000	4.585.267
27	2.280.000	272.000	500.000	1.800.000	150.000	56.666,67	28.800	80.000	5.167.467
28	1.995.000	242.200	500.000	1.575.000	150.000	56.666,67	24.000	80.000	4.622.867
29	1.425.000	272.000	360.000	1.125.000	150.000	56.666,67	42.188	88.000	3.518.855
30	2.850.000	340.000	780.000	2.250.000	150.000	63.750	48.000	176.000	6.657.750
Jumlah	52.725.000	6.404.600	13.520.000	41.625.000	4.500.000	1.306.284,72	885.337,50	2.335.750	123.301.972
Rataan	1.757.500	213.486,67	450.667	1.387.500	150.000	43.542,82	29.511,25	77.858,33	4.110.066

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 11. Penerimaan Petani Jagung Manis

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Penerimaan (Rp)
1	0,8	7.800	2.500	19.500.000
2	0,8	7.800	2.500	19.500.000
3	0,7	6.625	2.500	16.562.500
4	0,8	7.800	2.500	19.500.000
5	0,8	7.800	2.500	19.500.000
6	0,5	4.875	2.500	12.187.500
7	0,3	2.925	2.500	7.312.500
8	0,5	4.875	2.500	12.187.500
9	0,4	3.900	2.500	9.750.000
10	0,6	5.850	2.500	14.625.000
11	0,4	3.900	2.500	9.750.000
12	0,5	4.875	2.500	12.187.500
13	0,5	4.875	2.500	12.187.500
14	0,6	5.850	2.500	14.625.000
15	0,3	2.925	2.500	7.312.500
16	0,8	7.800	2.500	19.500.000
17	0,5	4.875	2.500	12.187.500
18	1	9.750	2.500	24.375.000
19	0,4	3.900	2.500	9.750.000
20	0,5	4.875	2.500	12.187.500
21	0,6	5.850	2.500	14.625.000
22	0,6	5.850	2.500	14.625.000
23	0,5	4.875	2.500	12.187.500
24	0,8	7.800	2.500	19.500.000
25	0,6	5.850	2.500	14.625.000
26	0,7	6.625	2.500	16.562.500
27	0,8	7.800	2.500	19.500.000
28	0,7	6.675	2.500	16.687.500
29	0,5	4.875	2.500	12.187.500
30	1	9.750	2.500	24.375.000
Jumlah	19	179.825	75.000	449.562.500
Rataan	0,62	5.994,17	2.500	14.985.416,67

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 12. Total Pendapatan Usahatani Jagung Manis

No	Total Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
1	19.500.000	5.171.413	14.328.587
2	19.500.000	5.171.413	14.328.587
3	16.562.500	4.640.467	11.922.033
4	19.500.000	5.134.613	14.365.387
5	19.500.000	5.156.013	14.343.987
6	12.187.500	3.380.728	8.806.772
7	7.312.500	2.135.853	5.176.647
8	12.187.500	3.348.403	8.839.097
9	9.750.000	2.834.000	6.916.000
10	14.625.000	4.069.528	10.555.472
11	9.750.000	2.791.903	6.958.097
12	12.187.500	3.370.000	8.817.500
13	12.187.500	3.372.153	8.815.347
14	14.625.000	4.056.275	10.568.725
15	7.312.500	2.198.500	5.114.000
16	19.500.000	5.159.292	14.340.708
17	12.187.500	3.370.500	8.817.000
18	24.375.000	6.658.500	17.716.500
19	9.750.000	2.783.903	6.966.097
20	12.187.500	3.368.075	8.819.425
21	14.625.000	4.052.075	10.572.925
22	14.625.000	4.011.500	10.613.500
23	12.187.500	3.343.778	8.843.722
24	19.500.000	5.125.813	14.374.187
25	14.625.000	4.045.075	10.579.925
26	16.562.500	4.585.267	11.977.233
27	19.500.000	5.167.467	14.332.533
28	16.687.500	4.622.867	12.064.633
29	12.187.500	3.518.855	8.668.645
30	24.375.000	6.657.750	17.717.250
Jumlah	449.562.500	123.301.979	326.260.521
Rataan	14.985.417	4.110.066	10.875.351

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 13. Karakteristik Pedagang Pengumpul Jagung Manis

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/hari)	Harga Jual
1	Jumilan	48	12	15	1300	2500
2	Bambang	32	12	5	1300	2500
3	Surya	30	12	7	1200	2700
4	Denan	46	9	10	1200	2500
5	Tukilan	45	9	5	1300	2700
	Jumlah	201	54	42	6300	12900
	Rata-rata	40,2	10,8	8,4	1260	2580

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 14. Karakteristik Pedagang Besar Jagung Manis

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/hari)	Harga Jual
1	Indarto	42	12	10	1300	3.846,15
2	Karino	38	9	5	1300	3.846,15
3	Suka	40	12	10	1200	3.846,15
4	Borneo	40	12	8	1300	3.846,15
Jumlah		160	45	33	5.100	15.384,6
Rata-rata		40	11,25	8,25	1.273	3.846,15

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 15. Karakteristik Pedagang Pengecer Jagung Manis

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/hari)	Harga Jual
1	Leni	44	9	2	195	8000
2	Sumarni	35	12	5	260	7000
3	Rudi	40	12	8	325	7000
Jumlah		119	33	15	780	22000
Rata-rata		39,67	11	5	260	7.333,33

Data Primer Diolah, 2019