

Analisis Pemasaran Jagung Manis di Subak Delod Sema Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar

I MADE SANATHANA DHARMA, KETUT BUDI SUSRUSA,
PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan P.B. Sudirman-Denpasar, 80232, Bali
Email: imadesanathanadharma@gmail.com
kbsusrusa@unud.ac.id

Abstract

Marketing Analysis of Sweet Corn Produced by Farmers of Subak Delod Sema, Kesiman Petilan Village, East Denpasar District, Denpasar City

Sweet corn is an agricultural commodity that has the potential to provide high profits if it is cultivated effectively and efficiently. This study aims to determine the institutional, function, channel and marketing efficiency of sweet corn that are cultivated by farmers in Subak Delod Sema, Kesiman Petilan Village, East Denpasar District, Denpasar City. The number of respondents in this study is 35 out of 177 farmers that was determined by using the Slovin method. The results show that on average, to market their products, farmers sell their sweet corn through two channels, namely (1) farmer producers - collectors - consumers; (2) farmer producers - collectors - retailers (market) - consumers. The results show that not all marketing agencies in these marketing channels perform marketing functions. Both marketing channels can be said to be efficient when viewed from the farmer's share. The marketing margin value is Rp. 400, - / seed for marketing channel I and Rp. 600, - / seed for marketing channel II.

Keywords: *institution, function, channel and efficiency of sweet corn marketing*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jagung manis merupakan komoditas pertanian yang sangat digemari terutama oleh penduduk perkotaan karena rasanya sangat enak dan manis, serta banyak mengandung karbohidrat, sedikit protein dan lemak. Budidaya jagung manis berpeluang memberikan untung yang tinggi bila diusahakan secara efektif dan efisien (Sudarsana, 2000). Jagung manis mengandung kadar gula yang relatif tinggi, karena itu biasanya dipanen muda untuk dibakar atau direbus. Ciri dari jenis ini adalah bila masak bijinya menjadi keriput dan bermanfaat sebagai bahan makanan, makanan ternak, bahan baku pengisi obat dan lain-lainnya (Harizamrry, 2007).

Jagung manis di Bali dimanfaatkan untuk kebutuhan rumah tangga, hotel, restoran, dan pariwisata. Pariwisata mempunyai daya serap produksi jagung manis dan ini menguntungkan bagi petani. Desa Kesiman Petilan, Kecamatan

Denpasar Timur, Kota Denpasar merupakan salah satu desa yang mengembangkan jagung manis. Sektor pertanian di Desa Kesiman Petilan pada Subak Delod Sema berdekatan dengan kawasan pariwisata. Namun dalam proses pemasaran yang merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi. Harga pasar jagung manis di Kota Denpasar pada tahun 2018 yaitu Rp. 4.000,-/kg pertanggal 28 September 2018 dan mengalami penurunan pada tahun 2019 yaitu Rp. 1.900,-/kg pertanggal 11 Oktober 2019 (Anonim/Sipindo.id, 2020).

Desa Kesiman Petilan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung di Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran jagung di Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini menyebabkan banyak petani bergantung kepada lembaga pemasaran yang menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi didaerah penelitian, penerapan fungsi – fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran yang ada. Meskipun jagung manis memiliki nilai ekonomis dan potensi pasar yang sangat bagus. Melihat fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti pemasaran jagung manis di Subak Delod Sema, Desa Kesiman Petilan, Denpasar dan diharapkan dari analisis dan hasil pembahasan yang diperoleh nanti, jagung manis yang dikembangkan petani bisa menambah *income* petani serta meningkat dari segi produktivitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sejauh mana kelembagaan dan fungsi pemasaran jagung manis yang diterapkan di Subak Delod Sema? bagaimana saluran pemasaran jagung manis di Subak Delod Sema? dan bagaimana efisiensi pemasaran jagung manis di lihat dari margin pemasaran dan *farmer's share* pada Subak Delod Sema?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kelembagaan dan fungsi pemasaran jagung manis yang diterapkan di Subak Delod Sema, saluran pemasaran jagung manis di Subak Delod Sema serta efisiensi pemasaran jagung manis di lihat dari margin dan *farmer's share* pada Subak Delod Sema, Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar.

2 Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Subak Delod Sema, Desa Kesiman Petilan, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar. Penelitian ini dilaksanakan selama tigabulan yaitu pada awal Juli hingga akhir bulan September 2020.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam pemelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Data kuantitatif yang dikumpulkan meliputi produksi jagung manis petani, luas lahan dan harga. Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat dihitung dengan satuan hitung, meliputi identitas responden, saluran pemasaran jagung manis, gambaran umum dari lokasi penelitian, dan letak topografi. Data ini diperoleh dari instansi yang terkait. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden – responden melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung yang biasa berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi dari instansi terkait secara langsung maupun tidak langsung. Data skunder diperlukan sebagai penunjang peneliti dan diperoleh dari kantor Desa Kesiman Petilan. Data skunder yang dikumpulkan yaitu luas area tanaman jagung manis, keadaan penduduk, dan keadaan desa.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan (Santoso dan Tjiptono, 2002).Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani jagung manis di Subak Delod Sema, Desa Kesiman Petilan, Kecamatan Denpasar Timur yang berjumlah 177 orang.Penentuan jumlah responden dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode Slovin.

Pada penelitian ini, tingkat kesalahan pengambilan responden (e) ditetapkan 15%, sehingga jumlah responden yang diambil menjadi 35 orang. Pengambilan responden sebanyak 15% dianggap sudah cukup memberikan informasi yang jelas untuk melengkapi data primer yang dibutuhkan serta disesuaikan dengan biaya, kemampuan, dan waktu yang ada.

2.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut, Metode survei yaitu tanya jawab langsung dengan responden dengan menggunakan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian.Studi dokumentasi, untuk menggali informasi yang masih memiliki relevansi dengan penelitian yaitu dengan membaca buku-buku hasil penelitian, dan hasil survey yang telah dipublikasikan.Wawancara mendalam, wawancara yang dilakukan secara spesifik dan mendalam kepada informan kunci yang mengetahui hasil produksi jagung manis.

2.5 *Analisis Data*

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan deskriptif. Analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden di Subak Delod Sema adalah analisis deskriptif, metode yang dipakai untuk mendeskripsikan secara terperinci suatu fenomena tertentu dengan penafsiran disertai interpretasi rasional terhadap fakta-fakta yang ada di lapangan. Sementara untuk mengetahui margin pemasaran dan *farmer's share* pemasaran dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2004).

3 *Hasil dan Pembahasan*

3.1 *Karakteristik Responden*

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari 35 orang petani yang dijadikan responden, maka karakteristik responden akan dilihat dari segi umur, jumlah anggota rumah tangga, tingkat pendidikan formal, mata pencarian.

3.1.1 *Umur responden*

Hasil penelitian terhadap 35 orang responden petani yang diwawancarai diperoleh hasil bahwa umur responden berkisar 28 sampai 68 tahun, ini menunjukkan bahwa secara umum responden petani di Subak Delod Sema berada dalam golongan usia produktif, sehingga berpengaruh terhadap produktivitas usaha penanaman jagung manis.

3.1.2 *Pendidikan responden*

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam pembangunan sumberdaya manusia. Pendidikan tidak saja menambah pengetahuan, akan tetapi juga mampu meningkatkan keterampilan bekerja dengan demikian produktivitas tenaga kerja diharapkan akan bertambah. Selain itu pendidikan juga berpengaruh terhadap mobilitas, rasionalitas, dan kemampuan menerima inovasi. Pendidikan formal bervariasi, mulai dari tidak sekolah sampai tamat Perguruan Tinggi. Sebesar tingkat pendidikan formal responden paling banyak adalah tamat SD sebanyak 14 orang responden (40%). Sedangkan tingkat pendidikan formal responden paling rendah adalah tidak sekolah dan tamat perguruan tinggi sebanyak 0 orang responden (0%).

3.1.3 *Luas lahan garapan dan status penguasaan lahan*

Lahan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam usaha tani. Luas lahan garapan sangat berhubungan dengan volume produksi sehingga usaha tani yang dilakukan efisien dalam penggunaan sarana produksi. Dapat diketahui bahwa responden petani jagung manis di Subak Delod Sema, Desa Kesiman Petilan, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar luas penguasaan lahan jagung manis sebesar 6 sampai 10 are (68,6%) dengan setatus penggarap.

3.2 *Karakteristik Responden Pedagang*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jumlah pedagang sebanyak 14 orang yang terdiri dari empat pedagang pengepul dan sepuluh pedagang pengecer. Karakteristik pedagang yang akan diuraikan adalah kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lamanya berdagang jagung manis. Umur kesemua pedagang dalam

usia produktif yaitu dibawah 64 tahun. Data mengenai persentase pedagang jagung manis dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pada pedagang pengepul laki – laki (50%) dan perempuan (50%), sedangkan pada pedagang pengecer semuanya didominasi dengan perempuan sebesar (100%). Pendidikan pedagang pengepul beragam tamat SLTA (25%), tamat SLTP (25%), tamat SD (50%) dan pedagang pengecer ada yang tamat SD (60%), SLTP (30%), dan tamat SLTA (10%). Lamanya pengalaman berdagang jagung manis untuk pedagang pengepul memiliki persentase rata – rata dilihat dari empat sampai enam tahun dengan persentase sebesar (100%) dan pedagang pengecer yang mendominasi lamanya berdagang adalah satu sampai tiga tahun sebesar (40%).

Tabel 1
Persentase Pedagang Jagung Manis pada Subak Delod Sema Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar Tahun 2020

No	Karakteristik Pedagang	Pedagang Pengepul (%)	Pedagang Pengecer (%)
1	Kelompok Umur		
	15-64 Tahun	100	100
	>64 Tahun	0	0
	Jumlah	100	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	50	0
	Perempuan	50	100
	Jumlah	100	100
3	Pendidikan Formal		
	Tidak Sekolah	0	0
	Tamat SD	50	60
	Tamat SLTP	25	30
	Tamat SLTA	25	10
	Jumlah	100	100
4	Pengalaman Berdagang		
	1 – 3 Tahun	0	40
	4 – 6 Tahun	100	40
	7 – 10 Tahun	0	20
	>10 Tahun	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber : diolah dari data primer

3.3 Kelembagaan dan Fungsi – fungsi Pemasaran Jagung Manis

Fungsi pemasaran adalah proses atau jasa yang dibutuhkan untuk memberikan suatu produk guna bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan yang diinginkan konsumen (Baladina, 2010). Guna memperlancar proses pemasaran dari petani hingga konsumen, lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Menurut teori pemasaran yang dijabarkan dalam *Sudiyono* (2004), terdapat tiga fungsi pemasaran yang umumnya dikenal yakni 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisik dan 3) fungsi penyediaan fasilitas atau fungsi fasilitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Subak Delod Sema, Desa Kesiman Petilan, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar mengenai pemasaran jagung manis, masing-masing lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran seperti yang dijabarkan pada tabel berikut :

Menurut *Limbong dan Sitorus* (1987) secara rinci masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Petani

Fungsi pemasaran yang didominasi oleh petani adalah fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani jagung manis yaitu berupa penjualan. Fungsi penjualan adalah pemindahan hak kepemilikan yang dilakukan petani dengan cara menjual jagung manis ke tangan pedagang pengumpul. Sistem penjualan dilakukan petani kepada pedagang pengumpul yaitu berupa tebasan. Proses transaksi yang dilakukan umumnya secara tunai, penentuan harga jual diawali oleh pedagang pengumpul. Kemudian harga jual tercipta dari proses negosiasi tersebut dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Tabel 2
Fungsi Pemasaran pada Lembaga Jagung Manis

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Pet	PP	Pp
Pertukaran			
Pembelian	–	√	√
Penjualan	√	√	√
Fisik			
Pengolahan	–	√	–
Pengangkutan	–	√	*
Penyimpanan	–	√	√
Fasilitas			
Standarisasi	–	√	–
Pembiayaan	–	√	–
Resiko	–	√	*
Informasi Pasar	–	√	√

Sumber : diolah dari data primer

Keterangan :

√ = dilakukan

– = tidak dilakukan

*) = terkadang dilakukan

Pet = petani

PP = pedagang pengumpul

Pp = pedagang pengecer

2. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul melakukan semua fungsi pemasaran, dari fungsi pertukaran dimana pedagang pengumpul melakukan fungsi pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul akan membeli jagung manis pada petani produsen, kemudian pedagang pengumpul menjalankan fungsi pengangkutan jagung manis dari lahan petani menuju gudang pedagang pengumpul yang merupakan tempat penyimpanan. Pengangkutan tersebut biasa dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up*. Sesampainya di gudang kemudian setelah pengangkutan pedagang pengumpul menjalankan fungsi pengolahan seperti memotong ujung tangkai jagung manis untuk kemudian dilakukan fungsi standarisasi. Proses standarisasi ini dibagi menjadi dua yaitu *grade AB* dan *grade C*. Untuk jagung manis yang memiliki *grade AB* akan dijual ke pedagang jagung bakar di pinggiran pantai, sedangkan untuk *grade C* akan dilakukan pemotongan ujung batang dan kepalanya kemudian

mengemasnya dalam bentuk bungkusan yang terdiri dari lima biji per bungkus jagung manis untuk dijual ke pedagang pengecer yang ada di sekitaran wilayah Subak Delod Sema. Pedagang pengumpul akan melakukan fungsi penyimpanan terhadap jagung manis jika terdapat produk yang tidak habis terjual pada saat itu dan jagung akan disimpan pada gudang yang dimiliki pedagang pengumpul. Biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul dari modal pribadi (atau ada juga pinjaman dari bank) yang meliputi biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan barang. Penanggungan resiko yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terkait kondisi fisik produk (bosok atau rusak ataupun mengalami penyusutan) dan kondisi yang diakibatkan oleh fluktuasi harga pasar yang sering berubah ketika proses pengangkutan. Informasi pasar yang didapatkan oleh pedagang pengumpul terkait dengan kegiatan pemasaran jagung manis yakni permintaan yang sedang terjadi di pasaran, kisaran harga penjualan dan persaingan sesama pedagang pengumpul lainnya.

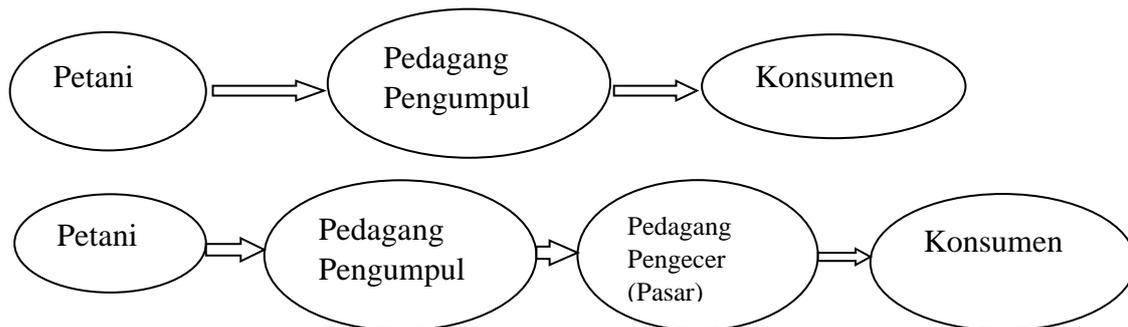
3. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer dalam menjalankan fungsi pertukaran, pedagang pengecer memiliki peran baik sebagai pembeli maupun penjual. Pedagang pengecer membeli produknya pada pedagang pengumpul, sedangkan menjualnya kepada konsumen. Proses transaksi yang dilakukan umumnya secara tunai dan melalui proses tawar-menawar, dengan penentuan harga jual mengikuti harga pasar.

Fungsi fisik pedagang pengecer terkadang menjalankan fungsi pengangkutan jagung manis dari pedagang pengumpul ke lapak tempat pedagang pengecer. Pengangkutan tersebut biasa dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up*, namun biasanya pedagang pengecer memiliki langganan pedagang pengumpul dalam mengambil produk yang akan dijual oleh pedagang pengecer. Untuk Penanggungan resiko yang dilakukan oleh pedagang pengecer terkait kondisi fisik produk (bosok atau rusak ataupun mengalami penyusutan) dan kondisi yang diakibatkan oleh fluktuasi harga pasar yang sering berubah atau adanya resiko jagung manis yang diangkut pada saat itu tidak habis terjual. Informasi pasar yang didapatkan oleh pedagang pengecer terkait dengan kegiatan pemasaran jagung manis yakni permintaan yang sedang terjadi di pasaran, kisaran harga penjualan dan persaingan sesama pedagang.

3.4 Saluran Pemasaran Jagung Manis

Menurut *Nitisemito* (1981) saluran pemasaran adalah lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang-barang dan jasa dari petani jagung manis sebagai produsen sampai ke pembeli sebagai konsumen. Saluran pemasaran tersebut sering berbeda-beda, ada saluran pemasaran yang panjang namun juga ada saluran pemasaran yang pendek. Perbedaan ini memberikan perbedaan keuntungan juga kepada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Atau juga dapat dikatakan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.



Berdasarkan hasil penelitian di Subak Delod Sema Desa Kesiman Petilan menunjukkan bahwa, proses pemasaran jagung manis ada dua macam yaitu:

1. Saluran pertama dimulai dari petani sebagai produsen kemudian pedagang pengumpul dan selanjutnya ke konsumen.
2. Saluran kedua yaitu dari petani yang bertindak sebagai produsen, kemudian pedagang pengumpul, pedagang pengecer (pasar) selanjutnya ke konsumen.

3.5 Efisiensi Pemasaran

3.5.1 *Marjin pemasaran*

Margin pemasaran adalah selisih harga atau perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen. Menurut *Sudiyono* (2002) besarnya margin pemasaran juga dapat dihitung dari besarnya jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya tertentu yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi pemasaran, sedangkan keuntungan merupakan selisih antara harga beli dan harga jual yang telah di tambahkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil analisis, pada saluran pemasaran I diperoleh hasil margin pemasaran sebesar Rp. 400,-/biji sedangkan pada saluran pemasaran II di peroleh hasil margin pemasaran sebesar Rp. 600,-/biji. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah tabel 3.

Tabel 3
Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran

SaluranPemasaran	Pf (Rp/Biji)	Pr (Rp/Biji)	Margin Pemasaran (Rp/Biji)
I	800	1200	400
II	800	1400	600

Sumber : diolah dari data primer (2020)

Berdasarkan perhitungan margin pemasaran pada tabel 3.7 pada setiap lembaga pemasaran diperoleh bahwa margin pemasaran pedagang pengumpul pada saluran I adalah sebesar Rp. 400,-/biji, untuk saluran II adalah sebesar Rp. 600,-/biji, sedangkan margin pemasaran pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 300,-/biji.

Tabel 4
Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/biji)	Saluran II (Rp/biji)
– Harga	800	-
Pedagang Pengumpul		
– Harga Beli	800	800
– Harga Jual	1200	1400
Margin Pemasaran	400	600
Pedagang Pengecer		
– Harga Beli	-	1100
– Harga Jual	-	1400
Margin Pemasaran	-	300

Sumber data: Diolah dari data primer (2020)

3.5.2 *Farmer's share*

Farmer's share merupakan presentase perbandingan bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar oleh konsumen. *Farmer's share* memiliki hubungan yang *negative* dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Anindita dan Baladina, 2016). Tabel berikut menunjukkan besar *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran jagung manis di Subak Delod Sema.

Tabel 5
Farmer's Share Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Di Tingkat Petani (Rp/Biji)	Harga Pedagang Pengumpul (Rp/Biji)	<i>Farmer's Share</i>
I	800	1200	66,67%
II	800	1100	72,72%

Sumber: Diolah dari data primer (2020)

Secara umum, seluruh saluran pemasaran jagung manis berada pada kriteria efisien dalam pengukuran *farmer's share*. *Farmer's share* tertinggi ditunjukkan oleh saluran pemasaran II yakni sebesar 72,72%. Petani dalam saluran pemasaran tersebut mendapatkan bagian sebesar 72,72% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran I *farmer's share* yang diterima petani sebesar 66,67%. Salah satu faktor yang menyebabkan tinggi rendahnya nilai *farmer's share* tersebut adalah banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Sehingga *farmer's share* pada saluran pemasaran II lebih efisien bila dibandingkan saluran pemasaran I.

Akan tetapi pada kenyataannya petani lebih sering menjual hasil pertaniannya kepada pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan petani tidak perlu bersusah payah untuk memanen jagung manis, karena pedagang pengumpul sudah menyediakan tenaga kerja untuk memanen jagung manis dan petani tidak harus membayarupahnya. Petani jagung manis di tempat penelitian penulis lebih banyak menjual hasil panennya dalam hitungan are dengan harga Rp.275.000,-/are.

4 *Simpulan dan Saran*

4.1 *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Proses pemasaran jagung manis ada dua macam yaitu: saluran pertama dimulai dari petani sebagai produsen kemudian pedagang pengumpul dan selanjutnya ke konsumen. Saluran kedua yaitu dari petani yang bertindak sebagai produsen, kemudian pedagang pengumpul, pedagang pengecer (pasar) selanjutnya ke konsumen.
2. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat melakukan ketiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Petani melakukan fungsi pertukaran (fungsi penjualan) dan fungsi fasilitas (Informasi harga). semua lembaga pemasaran disetiap saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), untuk pedagang pengumpul melakukan keseluruhan fungsi fisik (pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan) namun beda dengan pedagang pengecer dalam fungsi fisik (terkadang dilakukan pengangkutan, dan dilakukan penyimpanan) dan fungsi fasilitas (standarisasi, pembiayaan, resiko dan informasi harga) melakukan semua, sedangkan pedagang pengecer dalam fungsi fasilitas (terkadang dilakukan resiko, dan dilakukan informasi pasar).
3. Berdasarkan hasil analisis jika dilihat dari saluran pemasaran jagung manis di Desa Kesiman Petilan yang dibatasi sampai saluran akhir yaitu pedagang pengecer dapat dikatakan efisien bila dilihat dari harga. Margin pemasaran jagung manis di Desa Kesiman Petilan lebih kecil dari *Farmer's Share* yang berarti efisien.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Petani jagung manis di Subak Delod Sema Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur untuk dapat melaksanakan fungsi – fungsi pemasaran jagung manis, agar mendapatkan nilai tambah produk meningkat..
2. Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian di Subak Delod Sema Desa Kesiman Petilan Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar tersebut maka penulis menyarankan bahwa sebaiknya para petani (Produsen) menyalurkan hasil pertaniannya melalui saluran II, karena pada saluran II lebih efisien dibanding saluran I. Hal ini dikarenakan pendeknya rantai pemasaran pada saluran II sehingga biaya – biaya yang dikeluarkan lebih kecil.
3. Pengurus dan anggota Subak Delod Sema disarankan untuk memanfaatkan kelompoknya (subak). Dengan berfungsinya kelompok sebagai wadah pemasaran hasil produksi maka posisi tawar petani bisa kuat dan petani tidak mengalami kerugian dalam penentuan harga produk.

5. *Ucapan Terima Kasih*

Penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih khususnya kepada pemilik kedai kopi yang menjadi lokasi penelitian dan juga kepada konsumen yang sudah bersedia diwawancarai. Selesainya jurnal ini semoga isi di dalamnya dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Daftar Pustaka

- Anindita, R dan Baladina, N. 2016. Pemasaran Produk Pertanian. Malang. Penerbit Andi.
- Baladina, Nur. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian: Sistem Pemasaran Hasil Pertanian. <http://rosihan.lecture.ub.ac.id>.
- Harizamrri. 2007. Artikel Jagung Manis. Diakses di <http://harizamrri.com/2007/Tanaman-Jagung-Manis-Sweet-Corn>, Tanggal 7 Maret 2012.
- Limbong, W.H dan Panggabean Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor: IPB.
- Nitisemino, A.S. 1981. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Santos, S. & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sipindo.id/Market place. 2020. Harga pasar. <http://https://sipindo.id/market-price>. Diunduh Tanggal 07 Januari 2020.
- Sudarsana, N.K. 2000. *Pengaruh Efektifitas Microorganisme-4 (EM-4) dan Kompos terhadap Produksi Jagung Manis (Zea may saccharata sturt) Pada Tanah Ebtisol*.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM: Press.
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.