

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tasya Nur Sofyana (71180712049) dengan judul skripsi Analisis Pemasaran dan Kendala Pada Usahatani Jagung Manis (*Zea Mays L*) (Studi Kasus : Desa Jati Kusuma Kecamatan Namorambe Kabupaten Deli Serdang) . Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Dr. Lindawati, SP.M.Si selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Surya Dharma, SP.MM selaku anggota komisi pembimbing.

Desa Jati Kusuma merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung manis di Desa Jati Kusuma, Kecamatan Namorambe adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya petani bekerja sama 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 usahanya. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Namorambe dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan share margin, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran jagung manis, mengetahui besar biaya pemasaran dan farmer share pada saluran pemasaran jagung manis, untuk mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung

manis, dan untuk mengetahui kendala petani dalam memasarkan jagung manis. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive yaitu daerah penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan daerah penelitian merupakan sentral produksi jagung manis di Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan sampel dilakukan dengan metode random sampling atau acak dengan mengambil 15% dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para petani jagung manis yang berjumlah 121 petani jagung manis, sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 orang yang didapat dari hasil 15% dari keseluruhan populasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran jagung manis yang digunakan di Desa Jati Kusuma yaitu saluran tingkat pemasaran ke 3, Saluran ketiga ini merupakan saluran cukup banyak diminati oleh petani, dimana petani menjual ke pengumpul kecil kemudian dijual ke pengecer yang berada di pasar umum dan selanjutnya ke konsumen. Saluran pemasaran III merupakan saluran yang digunakan petani di Desa Jati Kusuma untuk menjual hasil dari produksi jagung manis. Hal ini disebabkan oleh kedekatan, hubungan keluarga serta modal yang di biayai oleh pengumpul kecil.

margin pemasaran untuk petani dan pengumpul adalah 70.000, sedangkan. Margin pemasaran antara petani dan pengecer adalah sebesar 85.000. Nilai ini merupakan selisih diperoleh dari harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual petani dan nilai share margin dalam saluran pemasaran ini berturut-turut sebesar 68,18% dan 93,61%. nilai share margin ini diperoleh dari $(\text{harga jual petani} : \text{harga beli konsumen akhir}) \times 100$. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul

dari proses penjualan jagung manis sebesar Rp10.000/Kg sedangkan pedagang pengecer Rp. 24,000/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran III adalah sebesar Rp. 60.000/Kg, sedangkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp.61.000 /Kg.

Saluran pemasaran jagung manis yang digunakan di Desa Jati Kusuma sudah efisien dilihat dari kriteria penilaian bahwa $0-33\% =$ Efisien. Karena dilihat dari analisis biaya pedagang pengepul dan pengecer bahwa petani hanya menggunakan sedikit tenaga kerja untuk proses pengerjaan produksi begitu juga untuk transportasi yang digunakan biayanya tidak terlalu mahal sehingga biaya yang di keluarkan juga tidak terlalu banyak. Oleh sebab itu didapatkan nilai pada perhitungan efisiensinya 26,5%.

Kendala petani dalam memasarkan produk jagung manis di desa jati kusuma yaitu petani jagung manis tidak dapat berbuat banyak dalam hal menentukan harga jual jagung manis sesuai dengan keinginan mereka, di sebabkan oleh tidak adanya ketetapan akan harga jagung manis secara permanen di seluruh indonesia, maka oleh sebab itu para petani jagung manis hanya mengikuti harga yang telah diberikan oleh para pengepul, apabila harga tinggi maka petani akan merasa sangat untung begitu juga sebaliknya.

Dari hasil wawancara kepada petani jagung di desa jati kusuma, banyak petani tidak terlalu mempersoalkan mengenai harga jagung manis yang rendah atau berfluktuatif, tetapi petani mengkhawatirkan terhadap sarana produksi seperti pupuk dan racun yang harganya terlalu tinggi untuk di beli oleh petani jagung manis yang mayoritasnya memiliki ekonomi menengah kebawah.

EXECUTIVE SUMMARY

Tasya Nur Sofyana (71180712049) with the thesis title Analysis of Sweet Corn Marketing (Zea Mays L) and constraints sweet corn (Zea Mays L) in Jati Kusuma Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency. This research was guided by Mrs. Dr. Lindawati, SP.M.Si as the head of the supervisory commission and Mr. Surya Dharma, SP.MM as a member of the supervisory commission.

Jati Kusuma Village is one of the villages located in Namorambe District, Deli Serdang Regency. The problem that is often faced by sweet corn farmers in Jati Kusuma Village, Namorambe District is in the process of marketing their products. In general, farmers cooperate through marketing agencies or intermediary traders to market their products. Basically, the high cost of marketing causes many farmers to depend on marketing institutions that are able to provide facilities such as transportation and the needs needed by farmers in marketing their business products. This also happened in Namorambe District where the high transportation costs caused many farmers to depend on marketing agencies this led to differences in marketing margins between farmers and marketing institutions involved in marketing their products, and the role of each marketing agency as well as marketing agencies is still unclear. how marketing channels occur in the research area, differences in share margins, and existing marketing efficiencies.

The purpose of this study was to determine the marketing channel of sweet corn, to determine the marketing costs and farmer share in the marketing channel of sweet corn, and to determine the marketing efficiency of sweet corn. The determination of the research area was carried out purposively, namely the

research area was chosen deliberately with the consideration that the research area was the center of sweet corn production in Namorambe District, Deli Serdang Regency. Determination of the sample is done by random sampling method or random by taking 15% of the population. The population in this study were sweet corn farmers, amounting to 121 sweet corn farmers, the sample in this study amounted to 20 people obtained from the results of 15% of the total population. The analytical method used is descriptive analysis method, marketing margin analysis, and marketing efficiency analysis.

The results showed that the sweet corn marketing channel used in Jati Kusuma Village is the 3rd level of marketing channel, this third channel is a channel that is quite attractive to farmers, where farmers sell to small collectors and then sell to retailers who are in public markets and then to small collectors. consumer. Marketing channel III is the channel used by farmers in Jati Kusuma Village to sell their sweet corn production. This is due to closeness, family relationships and the capital financed by small collectors.

the marketing margin for farmers and collectors is 70,000, whereas. The marketing margin between farmers and retailers is 85,000. This value is the difference obtained from the final consumer's purchase price minus the farmer's selling price and the share margin value in this marketing channel is 68.18% and 93.61%, respectively. The share margin value is obtained from (farmer's selling price: final consumer's purchase price) x 100. The profit obtained by the collecting traders from the sweet corn sales process is Rp. 10,000/Kg while the retailers are Rp. 24,000/Kg. The total marketing costs incurred by collectors in the type III

marketing channel is Rp. 60,000/Kg, while the total marketing costs incurred by retailers are Rp. 61,000/Kg.

The sweet corn marketing channel used in Jati Kusuma Village is efficient as seen from the assessment criteria that 0–33% = Efficient. Because it is seen from the cost analysis of traders and retailers that farmers only use a little labor for the production process as well as for the transportation used the costs are not too expensive so the costs incurred are also not too much. Therefore, the value in the calculation of the efficiency is 26.5%.

The obstacle for farmers in marketing sweet corn products in the village of Jati Kusuma is that sweet corn farmers cannot do much in terms of determining the selling price of sweet corn according to their wishes, due to the absence of a permanent determination of the price of sweet corn throughout Indonesia. Therefore, sweet corn farmers only follow the price given by the collectors, if the price is high then the farmer will feel very profitable and vice versa.

From the results of interviews with corn farmers in Jati Kusuma village, many farmers are not too concerned about the low or fluctuating price of sweet corn, but farmers are worried about production facilities such as fertilizers and poisons whose prices are too high for sweet corn farmers to buy, the majority of whom have an economy middle down.