

ABSTRAK

PEMASARAN JAGUNG MANIS (*Zea Mays Saccharata Sturt*)

Oleh
Irna Mulyani
185009107

Pembimbing:
Rina Nuryati
Tedi Hartoyo

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan fungsi pemasaran, menganalisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran serta *farmer share* pada pemasaran jagung manis dari Desa Rajadatu ke pasar Subuh Ciamis. Metode penelitian yang digunakan survei. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Desa Rajadatu. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan snowball sampling yaitu 3 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 6 orang pedagang pengecer. Penelitian dilakukan pada bulan februari – Agustus 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer. saluran II produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer. Pada saluran I semua lembaga pemasaran melakukan semua fungsi pertukaran, fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pengangkutan sedangkan pedagang pengecer hanya melakukan penyimpanan, Fungsi penyediaan sarana yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah fungsi pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Pada saluran II semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran. Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengumpul adalah pengangkutan sedangkan pedagang pengecer hanya melakukan fungsi penyimpanan, pedagang besar melakukan kedua fungsi tersebut. Semua lembaga pemasaran melakukan fungsi penyediaan sarana yaitu fungsi pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar. Dari hasil penelitian ini diperoleh Biaya saluran I dan II sebesar Rp1.898,45/kg dan Rp2.677,50/kg. Keuntungan saluran I dan II sebesar Rp5.101,55/kg dan Rp4.522,50/kg. Margin pemasaran saluran I dan II sebesar Rp7.000/kg dan Rp7.200/kg serta *farmer share* saluran I dan II sebesar 30 persen dan 28 persen.

Kata kunci: Pemasaran, *Farmer Share*, Jagung Manis

ABSTRACT

MARKETING OF SWEET CORN (*Zea Mays Saccharata Sturt*)

By

**Irna Mulyani
185009107**

Supervisor:

**Rina Nuryati
Tedi Hartoyo**

This study aims to determine marketing channels and functions, analyze costs, profits, and marketing margins as well as farmer share in marketing sweet corn from Rajadatu Village to Subuh Ciamis market. The research method used is a survey. The research area was determined purposively, namely Rajadatu Village. Marketing agency respondents were determined using snowball sampling, namely 3 collectors, 1 wholesaler and 6 retailers. The research was conducted in February – August 2022. The results showed that there are two levels of marketing channels, namely channel I producer → traders → retailers, channel II, producer → traders → wholesalers → retailers. In channel II level all marketing institutions perform all exchange functions, the physical function performed by collecting traders is the function of transportation while retailers only carry out storage. At channel III level all marketing agencies perform an exchange function. The physical function performed by collecting traders is transportation, while retailers only perform storage functions, wholesalers perform both functions. All marketing institutions perform the function of providing facilities, namely the function of financing, risk management and market information. From the results of this study, the costs of channel I and II were Rp.1.898,45/kg and Rp.2.677,50/kg. The gains for channel I and II are Rp.5.101,55/kg and Rp.4.522,50/kg. The marketing margins for channel I and II are Rp7.000/kg and Rp.7.200/kg and farmer share for channel I and II is 30 percent and 28 percent.

Keywords: *Marketing, Farmer Share, Sweet Corn*