

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Jagung Manis

Jagung manis (*sweet corn*) merupakan komoditas palawija dan termasuk dalam keluarga (*famili*) rumput-rumputan (*Gramineae*) *genus zea* dan *spesies zea mays L.* Jagung manis memiliki ciri-ciri endosperm berwarna bening, kulit biji tipis, kandungan pati sedikit, pada waktu masak biji berkerut. Produk utama jagung manis adalah buah/tongkolnya, biji jagung manis mempunyai bentuk, warna dan kandungan endosperm yang bervariasi tergantung pada jenisnya, biji jagung manis terdiri atas tiga bagian yaitu kulit biji (*seed coat*), endosperm dan embrio (Koswara, 2009).

Jagung manis mempunyai nilai gizi yang berbeda tergantung dari varietasnya dan ukuran, struktur serta komposisi dari butir-butir jagung manis tersebut. Wahyudi (2006), menyebutkan jagung manis mempunyai komposisi kimia seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan zat gizi jagung dan jagung manis

Kandungan Zat Gizi (Tiap 100 gr bahan)		
Kandungan Gizi	Jagung Biasa	Jagung Manis
Energi (cal)	129,00	96,00
Protein (gr)	4,10	3,50
Lemak (gr)	1,30	1,00
Karbohidrat (gr)	30,30	22,80
Kadar Gula (%)	9,00	16,00
Kalsium (mg)	5,00	3,00
Fosfor (mg)	108,00	111,00
Besi (mg)	1,10	0,70
Vitamin A (SI)	117,00	400,00
Vitamin B (mg)	0,18	0,15
Vitamin C (mg)	9,00	12,00
Air (gr)	63,50	72,70

Sumber: Wahyudi (2006)

Jagung manis merupakan salah satu komoditas yang mudah rusak sehingga pendistribusian jagung manis harus segera dilakukan agar jagung manis masih terasa manis karena rasa manis akan menurun dalam waktu 48 jam (Rodja, 2009) Selain rasa manis yang berkurang biji jagung manispun akan keriput karena jagung manis dipanen pada usia muda.

Di Indonesia terdapat berbagai macam varietas jagung manis diantaranya sebagai berikut:

1. Paragon

Paragon merupakan salah satu varietas jagung manis yang sekarang banyak diminati oleh petani ataupun lembaga pemasaran karena jagung ini memiliki umur panen lebih cepat yaitu 75 hari setelah tanam (HST) dibandingkan dengan *competitor* umur 80 HST baru bisa dipanen. Selain itu jagung ini mempunyai tinggi yang ideal dan mempunyai perakaran yang kuat serta batang yang besar sehingga tahan jika diterpa angin kencang. Rasa paragon lebih manis, biji buah lebih besar, besar buah seragam yaitu 400-480 gram/tongkol, mudah dipipil dan mempunyai daya simpan hingga 5 hari setelah panen.

2. Bonanza F1

Bonanza merupakan salah satu jenis jagung yang banyak dicari oleh petani karena memiliki beberapa keunggulan yaitu memiliki tongkol yang besar antara 300-480 gram/tongkol, potensi panen yang dapat mencapai 14-18 ton/ha dan memiliki umur panen cukup singkat yaitu 70-85 HST (hari setelah tanam).

3. Super Sweet

Jagung ini merupakan varietas yang berkembang di wilayah beriklim tropis. Jagung ini dapat tumbuh kuat dan tegap, mempunyai ukuran tongkol yang besar dan berisi penuh, satu tongkol dapat tumbuh sampai 20-22 cm dengan diameter sekitar 5-6 cm tanpa klobot.

4. Sweet Boy

Varietas ini mempunyai kadar gula yang cukup tinggi yakni 13,4. Tongkol jagung yang berasa manis dapat tumbuh dengan ukuran besar, berisi penuh dan seragam.

5. Bicolour Sweet

Varietas jagung ini memiliki 2 warna, memiliki biji jagung berwarna kuning yang bercampur putih, tongkol berukuran lebih pendek, sedang seragam dan terisi penuh.

2.1.2 Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, tempat, daerah, wilayah, area, yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Pasar merupakan orang-orang yang mempuntai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan

kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya, dan tingkah laku dalam pembelian (Rita Hanafie, 2010).

Menurut Handri Ma'aruf (2005) pasar memiliki tiga pengertian yaitu:

- a. Pasar dalam arti “tempat” yaitu tempat bertemunya para penjual atau produsen dengan pembeli atau konsumen.
- b. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran” yaitu pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli.
- c. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli” pengertian ini merujuk pada dua hal yaitu kebutuhan dan daya beli. Jadi pasar ialah orang-orang yang menginginkan sesuatu barang atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli.

Eeng Ahman dan Diding Ahmad (2007), menyebutkan bahwa ada beberapa fungsi dan manfaat pasar. Fungsi pasar adalah sebagai tempat atau sarana untuk memperoleh informasi tentang beberapa jenis barang yang diperdagangkan di pasar dunia, sebagai tempat atau sarana untuk mengadakan transaksi sebagai barang yang berlaku di pasaran dunia, dan sebagai tempat atau sarana untuk memantau dan mengatur perdagangan barang. Sedangkan manfaat pasar adalah bagi penjual (produsen), pasar barang dapat mempermudah pemasaran atau penjualan, bagi pembeli (konsumen), pasar barang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas terjamin, bagi pemerintah, pembentukan pasar barang bagi pemerintah dapat memberikan tambahan devisa. Dengan devisa akan memudahkan pemerintah untuk melakukan berbagai transaksi internasional yang dapat meningkatkan pendapatan nasional.

2.1.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran (*marketing*) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017) pemasaran adalah suatu rangkaian berupa menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (kegiatan pemasaran) yang sesuai

permintaan pasar untuk menyediakan dan menyampaikan (mendistribusikan) barang atau jasa yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (efektif dan efisien) dengan mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengintegrasikan semua subsistem pemasaran (subsistem produksi, subsistem distribusi, subsistem konsumsi, subsistem *regulatory* pembuat kebijakan, subsistem jasa dan penunjang) sebagai suatu kesatuan yang utuh, bersifat *interrelated, but independent*. Dengan demikian, semua pihak akan mendapatkan haknya yaitu keuntungan (bagi konsumen), pendapatan nasional (bagi pemerintah). Sebagian definisi tersebut mensiratkan pemasaran perlu memenuhi 3T (tepat produk, tepat konsumen dan memasarkan pada saat, tempat dan harga yang tepat).

Menurut Soekartawi (2002) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem distribusinya.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan (Sudiyono, 2004).

Mardiana dkk, (2021) Pemasaran komoditi pertanian diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, diteruskan dengan produk mentah pada tingkat pengusaha tani dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen. Pada proses tersebut terjadi perubahan menjadi produk yang diinginkan konsumen, yang sering disebut sebagai penambahan nilai guna (*utility*). Kegunaan komoditas pertanian terdiri dari:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu industri berusaha mengubah suatu benda (bahan dasar) menjadi benda lain yang berbeda bentuknya sehingga menjadi lebih bermanfaat bagi manusia/masyarakat.
2. Kegunaan tempat (*place utility*), yaitu usaha yang bergerak dalam bidang transportasi atau pengangkutan, baik barang maupun angkutan manusia.
3. Kegunaan waktu (*time utility*), yaitu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan atau pertokoan, seperti memindahkan barang-barang hasil olahan milik pabrik agroindustri menjadi pemilik masyarakat luas

Berbeda dengan non pertanian, pada pemasaran pertanian komoditi dihasilkan secara terpencar-pencar, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan jumlah relatif sedikit sehingga untuk menutupi biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yang mengumpulkan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Farida Nurland, 2002).

2.1.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Sudiyono, 2004). Hal ini masih senada dengan pendapat Moehar (2001) yang mengatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi

keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu pedagang yang melakukan proses pembelian komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen

Menurut Abidin dan Puspitasari (2018) saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang harus dilalui sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, dengan jenis saluran distribusi meliputi: saluran distribusi langsung: saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya dengan cara mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (Putri, 2014).

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Diantara produsen dan pemakai akhir terdapat sekumpulan perantara yang melakukan berbagai fungsi, menyandang nama dan membentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling

tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi (Kotler, 2004)

Menurut Kotler dan Keller (2007) terdapat beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Saluran nol tingkat atau pemasaran secara langsung (*zero level chanel*)

Merupakan saluran pemasaran dari produsen → konsumen.

2. Saluran satu tingkat (*one level chanel*).

Merupakan saluran pemasaran dari produsen → pedagang pengecer → konsumen.

3. Saluran dua tingkat (*two level chanel*)

Merupakan saluran pemasaran dari produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen.

4. Saluran tiga tingkat (*three level chanel*)

Merupakan saluran pemasaran dari produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen.

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pemasaran adalah pedagang (*broker*) dan agen yang dapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Terdapat dua fungsi pertukaran yaitu usaha pembelian, dan usaha penjualan.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik merupakan fungsi yang mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikan kegunaan tempat, menaikan kegunaan waktu, dan menaikan kegunaan bentuk. fungsi fisik terbagi menjadi tiga macam yaitu, fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.

3. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemproses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang terata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana terbagi menjadi 4 macam yaitu informasi pasar, penanggung resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, dan pembiayaan.

Menurut Philip Kotler (2002), fungsi dari pemasaran terdiri dari lima peranan yaitu:

1. Mengumpulkan informasi atau data mengenai pesaing, pelanggan, dan potensi yang ada pada market atau industri tempat produk dan layanan pelaku usaha dijual.
2. Merancang serta menyebarluaskan komunikasi persuasif guna mendorong pembelian.
3. Menentukan harga dan syarat lainnya agar perpindahan kepemilikan produk bisa dilakukan.
4. Mengatur kelangsungan penyimpanan dan distribusi produk sampai dengan pelanggan akhir.
5. Menanggung resiko yang berkaitan dengan pelaksanaan dari fungsi saluran pemasaran.

2.1.6 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pendapat Rahim dan Hastuti senada dengan yang disampaikan Zaenal dan Nuddin (2017), bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: penyusutan, upah tenaga kerja, biaya transportasi, pengemasan, biaya sewa tempat, berbagai sewa lainnya, biaya penyediaan air dan energi (misalkan tagihan rekening listrik), periklanan, pengeluaran penjualan, dan lain-lain. Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang diterima konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara sistematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Jemmy, 2010).

Cahyaningsih (2011) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran antara lain harga di tingkat pedagang (konsumen), harga di tingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya inputproduksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar).

Limbong sitorus (2011) margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen, margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan dari sejak kegiatan produsen sampai tingkat konsumen dan keuntungan diambil oleh setiap pelaku pemasaran.

Margin pemasaran atau *marketing* margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang diterbitkan akan berbeda (Sudiyono, 2004).

2.1.7 *Farmer Share*

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017) *farmer share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir. (Kohls dan Uhl, 2002), banyaknya lembaga tataniaga yang terlihat akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani dengan konsumen maupun maupun pada tingkat keuntungan yang diperoleh serta persentase bagian harga yang di peroleh oleh petani (*farmer's share*).

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual para pedagang pengumpul. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer share* yang diterima oleh petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula efisiensi dari suatu pemasaran (Roswati, 2011)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan memudahkan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah tabel penelitian yang peneliti gunakan:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Peneliti: (Riska Fitriani Nuramalia, dkk) (2020) Judul: Analisis Pemasaran Pisang Nangka	Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran pisang nangka, yaitu: saluran I: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar desa – konsumen antara, saluran II: petani - pedagang pengumpul – pedagang besar luar desa – pedagang pengecer – konsumen akhir, saluran pemasaran III: petani - pedagang pengumpul – pedagang besar desa – pedagang besar luar desa – pedagang pengecer – konsumen akhir. Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp 2.114,8/kg sedangkan keuntungan	Metode penelitian menggunakan survei. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah snowball sampling.	Tempat, waktu, responden, serta komoditas penelitian. Mengidentifikasi efisiensi pemasaran

No	Peneliti dan Judul	Hasil dan Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
		pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp 2.885,2/kg sedangkan keuntungan pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 682,1/kg. Berdasarkan analisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> saluran yang efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai margin pemasaran sebesar 18,2 persen dan nilai <i>farmer's share</i> sebesar 52,6 persen. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran saluran I,II dan III sudah efisien, namun saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 29,4 persen.		
2.	Peneliti: (Asep Saepul Alam dan Agus Himawan Sutanto) (2019) Judul: Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Manggis Studi Kasus Di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pola saluran pemasaran buah manggis di Kelompok Tani Manggista, yakni: 1). Kelompok tani Manggista→pegepul→konsumen, 2). Kelompok tani Manggista→pegepul → pengecer → konsumen (Bogor). 2. Besar margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp.2.000-, besar margin pada saluran pemsaran II sebesar Rp.7.400-,. Diketahui untuk pemasaran buah Mangis memiliki R/C sebesar 1,81,didapatkan dari Harga jual sebesar Rp.12,400 dibagi dengan jumlah biaya pemasaran yaitu Rp.6.850 maka di dapatkan Nilai R/C ratio sebesar 1.81. Sedangkan Farmer's share yang paling efisien berada di saluran pemasaran I yaitu 71,45%.	Untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan <i>farmer share</i> .	Tempat, waktu, responden, serta komoditas penelitian. Metode penelitian menggunakan studi kasus Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran Tidak menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran
3.	Peneliti: (Roni Vona Agfhian, dkk) (2020) Judul: Saluran dan Marjin Pemasaran Mentimun (<i>Cucumis sativus L</i>)	Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Terdapat dua saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap yaitu (a) Saluran Pemasaran 1 : Petani – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen, (b) Saluran Pemasaran 2 : Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen.	Bertujuan untuk mengetahui: Saluran, marjin, biaya, dan keuntungan pemasaran serta <i>farrmer's share</i> . Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah snowballsampling.	Tempat, waktu, responden, serta komoditas penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Studi Kasus di Desa Sidamulya Kecamatan Wanaraja Kabupaten Cilacap)	(2) Besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 6.000,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 7.000,- per kilogram. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.193,3,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.310,1,- per kilogram.. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.635,- per kilogram. Keuntungan pedagang besar pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 2.892,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 2.064,4,- per kilogram. Keuntungan pedagang pengecer pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 1.47,7,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp 1.990,5,- per kilogram. (3) <i>Farmer's share</i> pada saluran pemasaran 1 sebesar 40 % dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 30 %. Saluran pemasaran mentimun di Desa Sidamulya yang lebih efisien adalah saluran pemasaran 1, karena nilai <i>farmer's share</i> nya lebih besar dari Saluran 2		

2.3 Pendekatan Masalah

Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi, mengingat fungsinya yang multiguna mengakibatkan tingginya permintaan terhadap jagung. Permintaan jagung di Indonesia terus meningkat, baik untuk pangan sebagai sumber karbohidrat ataupun sebagai bahan baku industri pakan. Salah satu jenis jagung yang disukai oleh konsumen adalah jagung manis karena jagung manis mempunyai rasa yang lebih manis dibanding dengan jagung lainnya. Untuk dapat sampai ke tangan konsumen, jagung manis akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

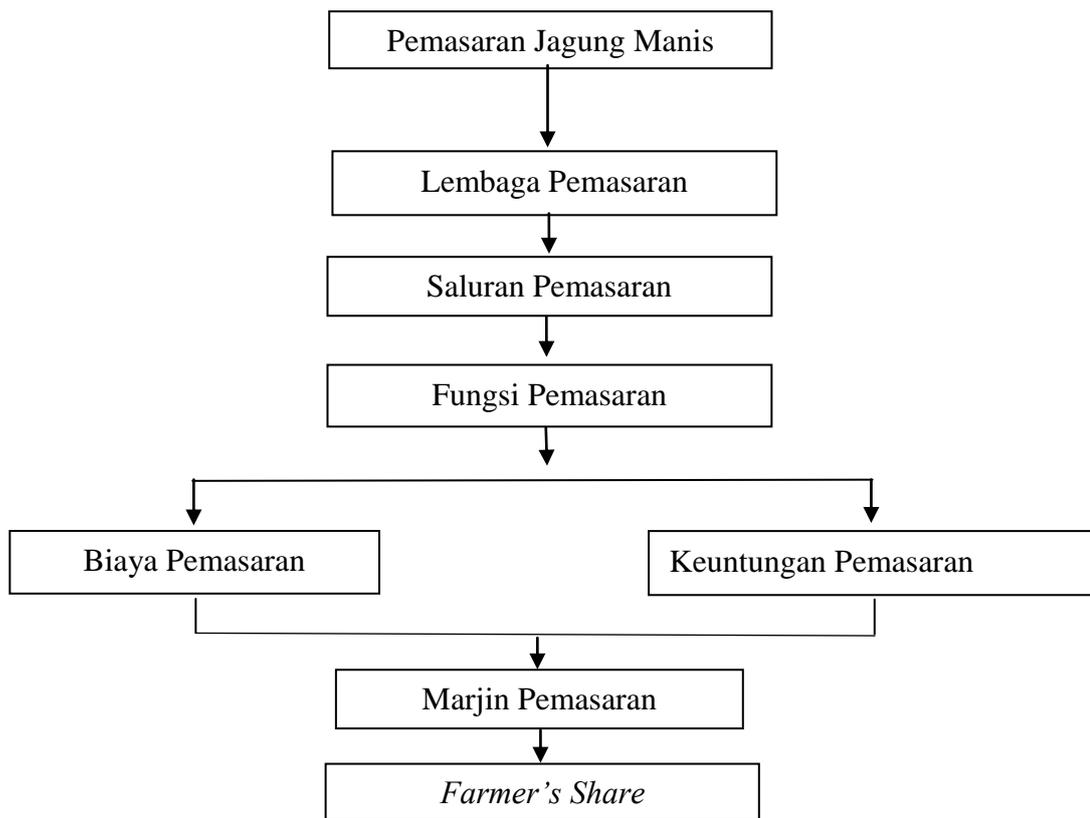
imbangannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam proses pemasaran dibutuhkan peran dari lembaga pemasaran untuk mempermudah jalannya proses pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen (Sudiyono, 2002). Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer, dalam menyalurkan jagung manis kepada konsumen lembaga pemasaran melalui sebuah saluran yang disebut dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang harus dilalui sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen (Abidin dan Puspitasari, 2018). Pada saluran pemasaran lembaga pemasaran melakukan beberapa fungsi pemasaran. Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Dalam melaksanakan fungsinya lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan juga memperoleh keuntungan sebagai balas jasa atas apa yang telah dilakukan.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Zaenal dan Nuddin, 2017). Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002). Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda sehingga keuntungan dan margin pemasaran yang diperolehpun berbeda-beda. Adanya perbedaan margin pemasaran mengakibatkan perbedaan pula pada *farmer share* yang diperoleh oleh setiap saluran pemasaran.

Margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen, margin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan dari sejak kegiatan produsen sampai tingkat konsumen dan keuntungan diambil oleh setiap pelaku pemasaran (Limbong sitorus, 2011)

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017) *farmer share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir. Adapun skema yang dapat diperhatikan dalam kerangka pendekatan masalah adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah