

# **ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO**

**OLEH**

**AFANDI PAKAYA**

**P2215 034**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian**

**guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO  
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA  
KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO**

**OLEH**

**AFANDI PAKAYA  
P2215034**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

guna memperoleh gelar Sarjana

dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal

19 November 2021

Disetujui Oleh,

Pembimbing I



**Darmiati Dahar, S.P., M. Si**  
NIDN. 0918088601

Pembimbing II



**Ulfira Ashari, S.P., M. Si**  
NIDN. 0906088901

## HALAMAN PERSETUJUAN

### ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO

Oleh

**AFANDI PAKAYA**  
P22 145034

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
2. Muh. Iqbal Jafar, S.P., M.P
3. Deyvie Xyzquyna, S.TP.,M.Sc
4. Darmiati Dahar, S.P., M.Si
5. Ulfira Ashari, S.P., M.Si

  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui



Ketua Program Studi Agribisnis



## PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (Skripsi) ini adalah asli serta belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di lingkup Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan lain, melainkan bantuan bimbingan dari tim pembina serta penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa karya tulis ini merupakan jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo November 2021



## **ABSTRACT**

*Afandi Pakaya (P2215 034). Corn Marketing Analysis in Ulobua Village, Tibawa District, Gorontalo Regency. Under the Guidance: Darmiati Daha as the main supervisor and Ulfira Ashari as the Member Advisor.*

*This study aims to determine (1) the marketing channels for corn in Ulobua Village, Tibawa District, Gorontalo Regency, (2) to determine the marketing margin of corn in Ulobua Village, Tibawa District, Gorontalo Regency, and (3) to determine the efficiency of corn marketing in the village. Ulobua, Tibawa District, Gorontalo Regency. The sampling method used the Slovin formula with a sample of 84 corn farmers, a sample of 3 village collectors, and a sample of 3 sub-district collectors. The results of this study indicate that the marketing channels for corn in Ulobua Village, Tibawa District, Gorontalo Regency, namely corn farmers sell to village collectors, then village collectors sell to subdistrict collectors, then from subdistrict collectors sell to exporters. In the marketing channel, the price received by farmers is Rp. 3,833/kg, then the marketing margin is Rp. 6,167. The corn marketing channel in Ulobua Village used by marketing institutions is not efficient because the percentage is less than 50 percent, namely the efficiency of corn marketing in Ulobua Village is 38.33 percent.*

**Keywords:** *efficiency, marketing, corn*

## ABSTRAK

Afandi Pakaya (P2215 034). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo. Dibawah Bimbingan : Darmiati Dahar, sebagai utama dan Ulfira Ashari, sebagai Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, (2) untuk mengetahui besar marjin pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, dan (3) untuk mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel petani jagung sebanyak 84 orang, sampel pedagang pengumpul desa sabanyak 3 orang, dan sampel pedagang pengumpul kecamatan sebanyak 3 orang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa saluran pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, yaitu petani jagung menjual ke pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul kecamatan, selanjutnya dari pedagang pengumpul kecamatan menjual ke eksportir. Pada saluran pemasaran besaran harga yang diterima oleh petani adalah Rp 3.833/kg, kemudian margin pemasaran adalah sebesar Rp 6.167. Saluran pemasaran jagung di Desa Ulobua yang digunakan lembaga pemasaran belum efisien karena besarnya persentase kurang dari 50 persen, yakni efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua sebesar 38.33 persen.

**Kata Kunci : efisiensi, pemasaran, jagung**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

- Jangan pernah puas dengan apa yang telah kita raih, karena kepuasan akan membuat kemunduran dalam suatu pencapaian
- Semangatlah dalam meraih cita-cita untuk mendapatkan keinginan yang sudah kita impikan

### **PERSEMBAHAN**

1. Untuk kedua orang tua saya yang sangat mengharapkan keberhasilan dan kebahagian masa depan saya, semangat dan doa yang menyertaia saya sehingga saya mencapai cita-cita
2. Untuk saudara-saudara tersayang
3. Semua rekan seangkatann yang telah membantu dan memberikan saran untuk kelancaran dalam penulisan skripsi ini

## KATA PENGANTAR



**Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu**

Alhamdulillahirabbil'almiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah mengaruniakan berkah dan kasih sayang-Nya kepada kita semua, shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabu Muhammad SAW, sehingga penulis dapat melakukan penyusunal proposal, hingga pada tahap penyusunan hasil penelitian ini dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo”

Pada dasarnya setiap usaha dalam mencapai kesuksesan pasti akan diperhadapkan dengan berbagai proses dan bukan hal yang mustahil terdapat sesuatu yang menghambat, namun dengan semangat yang kuat serta doa kedua oaring tua, motivasi dari berbagai pihak, serta dukungan serta bimbingan dari bapak / ibu dosen, serta rekan-rekan, penulis dapat sampai ke tahap penyusunan hasil penelitian ini.

Melalui kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati serta keikhlasan menyampaikan penghargaan serta ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada ibu Darmiati Dahar, S.P., M.Si selaku pembimbing I sekaligus sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan ibu Ulfira Ashari, S.P.,M.Si selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingannya dalam penyusunan hasil penelitian ini. Tak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima aksih kepada yang terhormat:

1. Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Ichsan Gorontalo Dr. Juriko Abdussamad, SE., M.Si
2. Rector Universitas Ichsan Gorontalo Bapak Dr. Abdul Gaffat Latjoke, M.Si
3. Bapak Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Abribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo

5. Kepada kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan kepercayaan, motivasi serta dukungan secara materi maupun non materi kepada saya.
6. Teman-teman sperjuangan Program Studi Abribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo yang selalu memberikan motivasi serta bantuan doanya.
7. Serta ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak saya sebutkan namnya satu persatu.

Penulis berharap semoga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, serta dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam penyusunan hasil penelitian ini penulis menyadari bahwa penyusunan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini di sebabkan oleh faktor keterbatasan penulis sebagai manusia biasa yang masih berada pada tahap pembelajaran. Olehnya itu, selaku penulis sangat mengharapkan partisipasi pada setiap pihak yang berupak kritikan dan saran yang berdifap membangun demi penyeppurnaan tulisan ini. Penulis berharapa semoga dengan penyusunan hasil penelitian ini sampai pada tahap skripsi tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta bagi penulis.

Gorontalo, November 2021

Afandi Pakaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	ii
<b>PERNYATAAN.....</b>	iii
<b>ABSTRAK .....</b>	iv
<b>ABSTRACT .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vi
<b>DAPTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAPTAR TABEL.....</b>	x
<b>DAPTAR GAMBAR.....</b>	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 landasanTeori.....	7
2.2.1. Pemasaran .....	7
2.2.2. Saluran Pemasaran .....	10
2.2.3. Saluran Pemasaran Konsumen.....	11
2.2.4. Biaya Pemasaran.....	13
2.2.5. <i>Share Marjin</i> .....	14
2.2.6. EfisiensiPemasaran .....	15
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pikir .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	20
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	20
3.2.1 Jenis Data .....	20

3.2.2 Sumber Data.....	20
3.3 Populasi Dan Sampel.....	21
3.3.1 Populsai.....	21
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Metode Analisa Data .....	22
3.6 Definisi Operasional .....	23

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	25
4.1.1 Legenda dan Sejarah Desa .....	25
4.1.2 Kondisi Umum Desa .....	26
4.2 Karakteristik Responden .....	28
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	29
4.2.2 Karakteristik Responden Bersarkan Pendidikan Terakhir .....	30
4.2.3 Karakteristik Responden Bersarkan Lama Bertani/Usaha .....	31
4.2.4 Karakteristik Responden Bersarkan Status Lahan/Usaha .....	32
4.2.5 Karakteristik Responden Bersarkan Luas Lahan .....	33
4.3 Analisis Pemasaran Jagung .....	34
4.3.1 Saluran Pemasaran dan Saluran Tempat Pemasaran.....	34
4.3.2 Volume, Harga Pembelian dan Penjualan Pada Pelaku Pemasaran.....	35
4.3.3 Biaya dan Margin Pemasaran.....	36
4.4 Efisiensi Pemasaran .....	38

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Saran.....	41

#### **DAFTAR PUSTAKA** **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

<b>No</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Luas Panen Jagung Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Gorontalo Tahun 2015,2016 dan 2017.....	2
2	Luas Panen Jagung Menurut Kecamatan di Kabupaten Gorontalo Tahun 2019.....	3
3	Sejarah Desa Ulobua .....	25
4	Peruntukan Lahan.....	26
5	Jumlah Penduduk .....	27
6	Mata Pencaharian.....	27
7	Pertumbuhan Angkatan Kerja Sesuai SDGs .....	28
8	Tingkat Pendidikan .....	28
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	29
10	Karaktersitik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	30
11	Karaktersitik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani/Usaha.....	32
12	Karaktersitik Responden Berdasarkan Status Lahan/Usaha .....	33
13	Karaktersitik Responden Berdasarkan Luas Lahan .....	33
14	Rata-Rata Volume Harga Pembelian Jagung Per Satu Tahun Pada Lembaga Pemasaran di Desa Ulobua .....	35
15	Rata-Rata Volume Harga Penjualan Jagung Per Satu Tahun Pada Lembaga Pemasaran di Desa Ulobua .....	36
16	Rata-Rata Biaya, Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Pemasaran Jagung Per Satu Tahun di Desa Ulobua.....	37

## DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1	Bentuk Saluran Pemasaran Sederhana .....	11
2	Bentuk Saluran Pemasaran Kompleks .....	12
3	Kerangka Pikir .....	19
4	Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo .....	35

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Peranan sektor pertanian yang ada di Indonesia sangat penting dalam memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat khususnya bagi para petani. Peranan sektor pertanian sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan. Pertanian berperan penting dalam memberikan sumbangan pendapatan nasional yang tinggi serta memberikan devisa bagi negara pertumbuhan ekonomi dalam kesajahteraan, petani sangat tergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang di dapat dari sektor pertanian itu sendiri. Pertanian dapat diandalkan dalam memberikan kesajahteraan pada sebagian masyarakat yang ada di indonesia, sebab sebagain masyarakat yang ada di Indonesia adalah petani. Sektor pertanian dapat pula menjadi basis pengembangan kegiatan perekonomian pedesaan melalui pengembangan usaha pertanian yakni agribisnis.

Salah satu komoditi yang di Indonesia adalah komoditi jagung yang dapat dilihat saat ini tanaman jagung yang ada didalam negeri belum dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, hal tersebut salah satu penyebapnya adalah produksinya itu sendiri yang dikarenakan kurang maksimalnya. Hal tersebut terbukti pemerintah yang masih ketergantungan kebutuhan pangan khususnya jagung pada negara-negara luar. Pada data kementerian pertanian (2014) pemerintah mengimpor jagung sebesar 2,58 juta ton pada tahun 2015 impor jagung meningkat menjadi sebesar 2,7 juta ton.

Mangunwidjaja dan Sailah (2019), mengemukakan bahwa rendahnya peningkatan produksi pangan dan terus mengalami penurunan di Indonesia di sebabkan oleh antara lain :

1. Produktivitas tanaman pangan yang masih rendah dan terus menurun.
2. Peningkatan luas arealnya di lahan pertanian produktif di Pulau Sulawesi. Kombinasi kedua faktor di memastikan laju pertumbuhan produksi dari tahun ke tahun yang cenderung terus menurun.

Tabel 2 Luas Panen Jagung Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Gorontalo, Tahun 2015, 2016 dan 2017

Wilayah se Provinsi	Luas Panen Kab/Kota (Hektar)		
	2015 (1)	2016 (2)	2017 (3)
<b>Boalemo</b>	29,82	28,554	73,518
<b>Gorontalo</b>	26,817	60,897	89,484
<b>Pohuwato</b>	57,349	67,469	99,427
<b>Bone Bolango</b>	2.801	10,021	10,719
<b>Gorontalo Utara</b>	12,845	28,607	38,849
<b>Kota Gorontalo</b>	37	59	57
<b>Provinsi Gorontalo</b>	129,131	195,606	312,054

Sumber ; Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo 2020

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo (2020) dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 Kabupaten yang terluas lahan panen jagung adalah Kabupaten Pohuwato dengan luas lahan 99,427 hektar menyusul Kabupaten Gorontalo dengan luas lahan 89,484 hektar dan seterusnya. Secara umum luas lahan panen jagung Provinsi Gorontalo adalah 312,054 hektar.

Tabel 2 Luas Panen Jagung Menurut Kecamatan di Kabupaten Gorontalo, Tahun 2019

Kecamatan	Luas Panen Jagung (Ha)
<b>Batudaa Pantai</b>	1,879
<b>Biluhu</b>	1,844
<b>Batudaa</b>	1,006
<b>Bongomeme</b>	9,531
<b>Tabongo</b>	1,570
<b>Dungalio</b>	3,100
<b>Tibawa</b>	<b>7,210</b>
<b>Pulubala</b>	13,742
<b>Boliyohuto</b>	1,636
<b>Motilango</b>	6,075
<b>Tolangohula</b>	3,309
<b>Asparaga</b>	5,776
<b>Bilato</b>	4,033
<b>Limboto</b>	1,884
<b>Limboto Barat</b>	3,333
<b>Talaga</b>	1.112
<b>Talaga Biru</b>	2.089
<b>Tilango</b>	518
<b>Talaga Jaya</b>	200

Sumber . Data Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Gorontalo tahun 2019.

Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo Tahun 2019, Kecamatan Tibawa yang menjadi Kecamatan dari lokasi penelitian ini yakni desa Ulobua dapat dilihat bahwa luas panen jagung 7,210 berada dalam urutan 3 dibawah Kecamatan Bongomeme. Luas lahan jagung di Kecamatan Tibawa 7,210 tersebut jika dikelola dengan baik akan memberikan hasil panen yang tinggi.

Desa Ulobua merupakan desa yang sebagian lahanya adalah lahan yang cukup curam sehingga sulit untuk dibuat irigasi sehingga desa Ulobua sulit untuk ditanami tanaman pangan seperti tana,man padi. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan petani untuk beralih ke tanaman pangan jagung.

Pada dasarnya petani dalam berusahatani tentunya memiliki tujuan demi meningkatkan produksi sehingga di didapatkan pendapatan yang tinggi. Petani perlu berusaha dalam meningkatkan produksi yang erat kaitanya dengan usaha intensifikasi pertanian. Dengan demikian diharapkan didapatkan tingkat produktifitas usahatani yang meningkat untuk dapat dilakukan intensifikasi pertanian tersebut di perlukan teknologi rekomendasi. (Mubyarto 1994)

Desa Ulobua merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo Provinsi Gorontalo. Diantara beberapa permasalahan yang sering dijumpai para petani salah satunya yakni pada pemasaran hasil produksi jagung mereka. Pemasarn jagung yang ada di desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, para petani kebanyakan melakukan kerja sama dengan para lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran perantara dalam memasarkan jagung mereka. Biaya pemasaran yang tinggi, menyebabkan para petani lebih memilih bekerja sama dengan para lembaga pemasaran, dalam hal ini para lembaga pemasaran menyiapkan beberapa kebutuhan diantara adalah transportasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti melihat beberapa hal, yakni panjangnya rantai pemasaran menyebabkan kurangnya keuntungan yang diperoleh petani, banyaknya biaya pengeluaran mulai dari pembersihan lahan, penanaman jagung, perawatan, pemupukan hingga sampai pada proses pemanenan membuat petani mengeluarkan banyak biaya. Dari penomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait evisiensi pemasaran pada Desa Ulobua.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo ?
2. Berapa besar marjin pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo ?
3. Berapa efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut,maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besar marjin pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan hasil empiris mengenai pemasaran jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi petani jagung, diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dalam menyikapi kemungkinan timbulnya permasalahan pemasaran jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.
  - b. Pada instansi yang terkait dengan penelitian ini dapat jadi masukan tambahan dalam mempertimbangkan perumusan kebijakan pembangunan pada sektor pertanian.
  - c. Dapat memberikan manfaat pada pemerintah Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.
2. Sebagai masukan bagi para petani jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

Tim Karya Tani Mandiri (2010) jagung dapat di tanam di Indonesia mulai dataran rendah hingga pada daerah pegunungan yang memiliki ketinggian antar 1000-1800 mdpl. Daerah pada ketinggian 0 – 600 mdpl adalah ketinggian yang optimum bagi pertumbuhan tanaman jagung.

Tanaman pangan jagung ialah salah satu tanaman yang familier di sebagian masyarakat, terutama pada masyarakat pedesaan. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini jenis jagung semakin banyak beredar. Jagung dapat ditanam pada dataran rendah, baik di sawah dengan tada hujan maupun sawah irigasi. Sebagian terdapat juga pada daerah pegunungan dengan ketinggian 1000-1800 meter dari atas permukaan laut.

Jagung termasuk salah satu tanaman yang familier disebagian masyarakat di Indonesia terutama masyarakat pedesaan. Jagung dapat ditanam didataran rendah, baik disawah dengan tada hujan maupun sawah irigasi. Sebagian terdapat juga di daerah pegunungan dengan ketinggian 1000-1800 meter di atas permukaan laut.

#### 2.2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal penting setelah dilakukanya proses produksi. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasara pada suatu komoditas, jika pemasaranya tidak lancar dan juga tidak memberikan harga yang layak bagi para, maka hal ini akan berakibat pada penawaran yang berkurang. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik pula, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Cateris Paribu*) (Ginting 2006).

Menurut Willian J Stanton (2012) pemasaran merupakan seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sudiyono (2002) Jika ditinjau pada aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang produktif. Sebab pemasaran pertanian dapat menyebapkan guna waktu, tempat, bentuk, serta guna kepemilikan. Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, tempat serta guna bentuk, baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen apabila telah menjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen.

Menurut Stanton (1978) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Kotler (1992) pemasaran merupakan proses sosial dan menjadi dengan mana seorang atau kelompok dapat memperoleh dari apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai. Pemasaran dikatakan juga semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial demi memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler & Keller (2016) menyatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik dan terpendek pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menuntungkan. Konsep pemasaran

mengatakan bahwa kunci dalam pencapaian suatu tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan keinginan pasar dan pemberian yang diinginkan secara efektif dari yang dilakukan oleh para pesaing.

Sudiyono (2004) pemasaran pertanian ialah proses aliran komoditas yang di sertani perpindahan hak milik dan pencapaian guna waktu, tempat serta guna bentuk yang di lakukan lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih dari fungsi-fungsi pemasaran. Kegiatan pemasaran pertanian jika di tinjau dari aspek ekonomi dapat dikatakan sebagai produktif, sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, tempat, bentuk serta guna kepemilikan.

Terdapat lima faktor pemasaran, sebagaimana yang di kemukakan oleh Kotler (2008), yakni sebagai berikut :

- a. Jumlah produk yang di jual menurun
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
- d. Kompetensi yang meningkat
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Pada komoditi pertanian pemasaran terjadi di sebabkan pada 5 aspek sebagaimana yang di kemukakan Kotler (2008) yakni sebagai berikut :

- a. Kebutuhan mendesak.
- b. Tingkat komersialisasi.
- c. Keadaan yang menguntungkan.
- d. Karena peraturan.

### **2.2.2. Saluran Pemasaran**

Kotler (1987) memberikan definisi tentang saluran pemasaran yakni merupakan suatu saluran distribusi dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan dalam mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi kearah lingkungan konsumsi.

Stanton (1993) mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyaluran ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Swastha (1997) Saluran pemasaran adalah suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Saluran pemasaran juga merupakan suatu struktur organisasi dalam dan juga luar perusahaan yang terjadi atas agen, dealer, pengecer serta pedagang besar melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Swasta (200) dalam penyaluran barang konsumsi yang diajukan untuk pasar konsumen, terdapat lima saluran. Dalam setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah sebagai berikut :

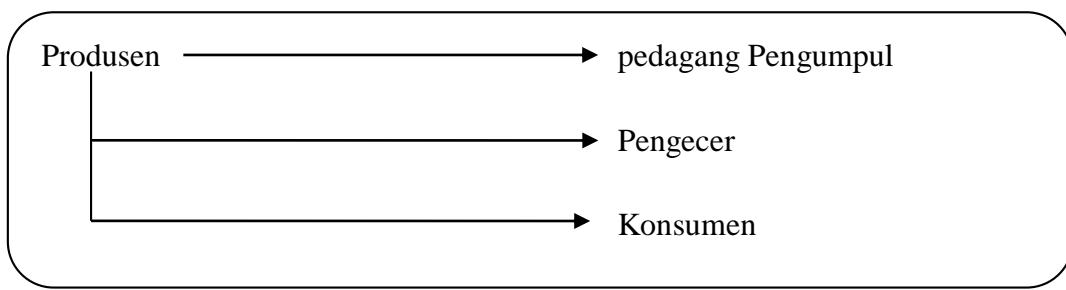
- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → pengecer → konsumen
- c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. Produsen → agen → pengecer → konsumen

- e. Produsen —>agen —> pedagang besar —> pengecer —> konsumen

### 2.2.3. Saluran Pemasaran Konsumen

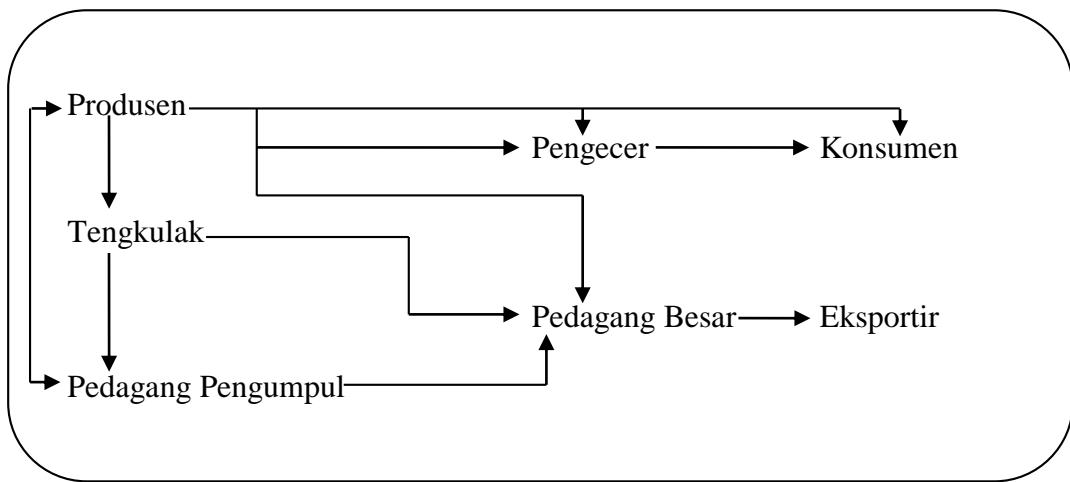
Daniel dalam Nurhamida (2014) Lembaga pemasaran merupakan orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran pertanian.. pada tingkat desa sebagaimana kita lihat ada tengkulak dan juga ada pedagang perantara serta pengecer. Pada tingkat kecamatan ada juga perantara, pengumpul dan pengecer. Kedua yang demikian juga terjadi baik tingkat Kabupaten maupun Provinsi. Masing-masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga.

Soetrono (2006) mengemukakan bahwa komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relativ sederhana. Bentuk saluran pemasaran sederhana dan kompleks digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Soetrono (2006)

Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran Sederhana



Sumber : Soetrono (2006)

Gambar 2. Bentuk Saluran Pemasaran Kompleks

Effendi (2007) Lembaga pemasaran memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran.. fungsi lembaga ini berbeda antara satu sama lain, yang di cirikan oleh aktifitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yakni kegiatan pembelian, sorting, atau grading (membedakan barang berdasarkn ukuran atau kualitasnya), pentimpanan, pengangkutan dan prosesing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan. maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran, sebab perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda pada tiap tingkat lembaga pemasaran.

- Pedagang besar. lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen melakukan distribusi ke pengecer
- Agen penjualan. Lembaga yang membeli komoditi yang di miliki pedagang dalam jumlah yang banyak dengan harga yang relatif murah di bandingkan pengecer.

#### **2.2.4. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang di keluarkan dalam keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pengeringan, penyusutan, retribusi dan sebagainya. Besarnya biaya tersebut berbeda satu dengan yang lainnya di sebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang di lakukan. Seringkali komoditas pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran pada suatu daerah terkadang berbeda satu sama lain. Demikian pula macam lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang di lakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan maka akan semakin kecil pula biaya pemasaran yang di keluarkan (Soekartawi 1993)

Rahim & Hastuti (2007) secara umum biaya ialah pengorbanan yang di keluarkan produsen untuk mengelola usahatannya dalam mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya adalah pengorbanan yang di ukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatannya. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan untuk aktifitas usaha pemasaran komoditi pertanian. Biaya pemasaran komoditi pertanian meliputi biaya transportasi atau juga biaya angkut, pungutan retribusi, penyusutan dan lain sebagainya. Besaran biaya pemasaran berbeda satu dengan yang lainnya. Hal tersebut disebapkan oleh lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pedagang besar, pengumpul seta pengecer dan lain sebagainya) dan pemasaran yang di lakukan serta macam komoditi.

Daniel (2002) besaran biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, tergantung pada hal-hal berikut :

- a. Macam komoditas yang dipasarkan

Ada komoditas yang bobotnya besar, tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya tata niaga yang besar. Sebaliknya ada komoditas yang kecil dan ringan, tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya tata niaganya lebih rendah, dan lain sebagainya.

b. Lokasi atau daerah produsen.

Bila lokasi produen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biasanya lokasi yang terpencar menjadi salah satu penyebab rendahnya harga ditingkat produsen.

c. Macam dan peranan lembaga niaga

Semakin banyak lembaga niaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya tata niaga komoditas tersebut.

#### **2.2.5. *Share Margin***

Rita dalam reny (2017) mendefinisikan margin dengan dua cara yakni : (a) margin pemasaran ialah perbedaan antara yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima petani tersebut. Kemudian (b) margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran tersebut biaya pemasaran atau biaya fungsional serta keuntungan lembaga pemasaran.

Sudiyono (2004) margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya dalam 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 terlibat akan berbeda.

## 2.2.6. Efisiensi Pemasaran

Rosdiana (2009) efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, seperti perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan komsumen dengan output barang serta jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak efisien. Efisiensi pemasaran terbagi menjadi dua kategori yakni efisiensi teknologi dan ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengemasan, pengolahan, pengangkutan serta fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis marjin pemasaran *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya.

Sudiyono (2002) Pengekuran efisiensi pemasaran menggunakan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan dalam memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran.

Darwanti (2005) Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran serta bagian yang diterima produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisiien secara ekonomis yakni apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi.

Soekartawi (1993) berikut uraian beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai ukuran efisiensi pemasaran yakni:

1. Keuntungan pemasaran.
2. Harga yang diterima konsumen.
3. Tersedianya pasilitas fisik pemasaran yang memadai demi kelancaran transaksi jual beli barang penyimpanan transportasi.
4. Kompetensi pasara persaingan diantara pelaku pemasaran.

Feed dalam Susanti (2012) efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif di gunakan untuk menganalisis marjin pemasaran, distribusi marji dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

Indikator untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran adalah bagian harga yang diterima produsen dari seluruh harga yang dibayarkan oleh produsen, Saefudin (1982). Jika bagian harga yang diterima oleh produsen diatas 50 persen, maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut adalah efisien. Namun sebaliknya, jika bagian harga yang diterima oleh produsen di bawah 50 persen, maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien. Adapun rumus untuk menentukan efisiensi pemasaran (Nurland, 1986) yakni sebagai berikut:

$$EP = \left[ 1 - \frac{M}{H_e} \right] \times 100\%$$

Keterangan

EP = efisiensi pemasaran  
M = margin pemasaran  
H<sub>e</sub> = harga eceran

Dengan Kriteria :

EP > 50% berarti sistem pemasaran efisien

EP< 50% berarti system pemasaran belum efisien

### **2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

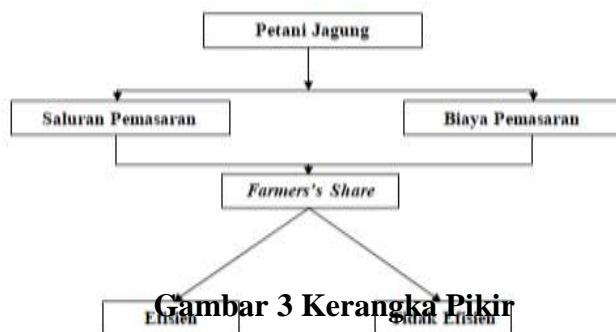
Demi memperkaya teori dalam penelitian ini, penelitian mengutip beberapa peneliti terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang peneliti kutip adalah sebagai berikut :

1. Syifa, Kalaba dan Muis (2020) dengan judul “ Analisis Pemasaran Jagung Manis Di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Kabupaten Sigi yakni : I. Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang, Pengecer-Konsumen dan saluran pemasaran yang kedua adalah II. Petani-pedagang pengecer – konsumen. Analaisis marjin pemasaran jagung digunakan untuk mengetahui bahwa marjin pemasaran pada saluran satu sebesar 9.900 /kg dan pada saluran dua sebesar 9.00 /kg. Saluran dua yang lebih efisien karena hal ini di sebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran dua sehingga biaya- biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan saluran kedua lebih dari saluran satu.
2. Wowiling, Pangemanan dan Joachim Dumais (2018) dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara”. Hasil dari penelitian yang mereka lakukan menunjukan terdapat 3tipe saluran pemasaran yakni saluran pemasaran (1) petani kekonsumen, (2) petani ke pedagang pengecer (3) petani ke pedagang pengumpul lalu kekonsumen. *Share'* paling tinggi yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran satu yakni sebesar 93.90%. sedangkan *share'* yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran tiga yaitu

- 58.33%. dengan demikian disimpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka marjin pemasaran semakin besar, demikian juga sebaliknya. Semakin pendek saluran pemasaran semakin besar *share' margin* yang diterima petani dan juga sebaliknya.
3. Dewi1, Darsono dan Agustono (2018) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) Di Kabupaten Wonogiri’. Hasil dari penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa struktur pasar jagung di Kabupaten Wonogiri mempunyai kecenderungan persaingan pasar yang tak efisien. Perilaku pasara ditunjukan pada  $\beta_1 (0,785) < 1$  sehingga pasara tak efisien. Kegiatan pemasaran pada Kabupaten Wonogiri meliputi empat saluran pemasaran dengan *farmer share*  $> 50\%$ , yang demikian menunjukkan bahwa jagung pada Kabupaten Wonogiri tergolong dalam kategori pemasarang yang efisien.
  4. Rahmanta (2016) dengan judul “ Analisis Pemasaran Jagung Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk pemasaran jagung yakni : (a) petani-pedagang-pengumpul-toko pertanian atau pengecer-konsumen, (b) petani-toko pertanian atau retailer – konsumen. Sebagian besar petani memasarkan ditaris pertama itu sekitar 70 % dan sisanya sekitar 30 % pada yang kedua. Keuntungan margin yang diterima oleh para trader adalah lebih besar dari yang diterima petani, baik dijalur pemasaran pertama maupun yang kedua.

## 2.4. Kerangka Pikir

Koefisiensian pemasaran merupakan suatu tujuan akhir yang ingin selalu dicapai. Keefisiensian pemasaran dapat terjadi ketika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak – pihak yang terlibat didalamnya, seperti produsen, serta lembaga- lembaga pemasaran lainnya yang terlibat. Dalam mencapai tingkat keefisien perlu adanya pengaturan pemsaran dengan menerapkan prinsip efisien agar *share margin* baik petani maupun pedagang mereka dapat memperoleh keuntungan yang sesuai denga usaha serta uapaya yang mereka lakukan. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini digambarakan sebagai beikut :



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Tempat Penelitian**

Tempat atau lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive* (sengaja), yaitu penentuan sesuai dengan tujuan penelitian yakni di Desa Ulobua yang merupakan daerah pertanian budidaya tanaman jagung. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2021.

#### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1.Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif yakni data tentang usia, jenis kelamin, lama bertani dan pendidikan. Kegunaan data ini adalah untuk memperoleh gambaran umum yang lengkap tentang keadaan petani jagung di Desa Ulobua.

##### **3.2.2.Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dalam penelitian ini.
2. Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari instansi terkait seperti Dinas pertanian, BPS, Kantor Camat serta kantor Desa, literatur (pustaka) buku-buku, catatan-catatan serta dokumen lainnya yang erat kaitanya dengan permasalahan yang menjadi pokus penelitian ini.

3.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek.subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti nuntuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono 2014). Populasi dalam peneltian ini adalah seluruh petani jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tobawa Kabupaten Gorontalo sebanyak 500 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulanya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yangt diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiiyono 2017). Jumlah sampel yang diambil dari 500 orang petani jagung di Desa Ulobua adalah 83,3 yang digenapkan menjadi 84 sampel petani. Adapun cara penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2+1} = \frac{500}{500(0,1)^2+1} = \frac{500}{6} = 83,3$$

### Keterangan

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$d$  : nilai presisi (ketelitian) sebesar 10%

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

#### 1. Observasi.

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan di lokasi tempat terjadinya atau berlangsung peristiwa. Observasi tidak langsung merupakan pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diteliti. Dalam kegiatan observasi peneliti melakukan observasi kelokasi penelitian.

#### 2. Wawancara.

Wawancara merupakan teknik yang dapat digunakan dengan mendapatkan informasi secara langsung dari pemilik usaha serta mencatat dalam daftar pertanyaan atau kuisioner yang berhubungan dengan penelitian ini.

#### 3. Dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data dengan cara dokumentasi.

### 3.5. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran jagung didesa Ulobua, maka dilakukan identifikasi terhadap lembaga yang dilalui untuk memasarkan jagung, mulai dari petani jagung sampai ke eksportir. Untuk mengetahui margin pemasaran dan peranan masing-masing lembaga pemasaran, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$M = He - Hp \quad (\text{Nurland, 1986})$$

Keterangan :

- M = Margin pemasaran persatuan barang  
He = Harga eceran/harga jual ke konsumen/pembeli berikutnya (Rp/kg)  
Hp = Harga beli/harga ditingkat produsen/penjual sebelumnya (Rp/kg)

Untuk mengetahui besaran keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran yang ada, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = B + \pi \text{ atau } M = He - Hp \quad (\text{Saefuddin, 2000})$$
$$\pi = M - B$$

Keterangan :

- M = Margin pemasaran  
B = Biaya pemasaran  
 $\pi$  = Besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran (Rp/kg)

Untuk mengetahui tingkat efisien pemasaran jagung, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Nurland (1986), yakni sebagai berikut :

$$EP = \left[ 1 - \frac{M}{He} \right] \times 100\%$$

Keterangan

- EP = efisiensi pemasaran  
M = margin pemasaran  
He = harga eceran

Dengan Kriteria :

EP > 50% berarti system pemasaran efisien

EP < 50% berarti system pemasaran belum efisien

### **3.6. Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional yang dimaksud dalam penelitian ini, guna untuk menghindari adanya suatu kekeliruan atau kesalah tafsiran maka peneliti menguraikan definisi operasional yakni sebagai berikut :

- a. Pemasaran usahatani merupakan suatu proses aliran komoditas perpindahan hak milik serta penciptaan guna waktu, tempat serta guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih dari fungsi-fungsi pemasaran yang ada.
- b. Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan dalam menyalurkan produk hasil produksi yang dilakukan
- c. Lembaga pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ialah merupakan orang atau badan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran pertanian.
- d. Biaya yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan semua pengeluaran yang dinyatakan dalam bentuk uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produksi jagung pada satu periode.
- e. Share marjin adalah perbedaan antara harga yang bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani jagung.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Gambaran umum yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran umum Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo yang diuraikan sebagai beriku:

##### **4.1.1. Legenda dan Sejarah Desa**

Pada dasarnya desa Ulobua merupakan suatu desa yang berada dikecamatan Tibawa berdasarkan kajian dari sudut letak geografis dan sudut bahasa adat dan hasil sosialisasi Gorontalo yang berarti “Terpisah” yang dapat mengarungi sebuah dasa yang mempunyai luas wilayah 815 ha dengan jumlah penduduk 1659 jiwa yang tersebar di enam dusun, sehingga pada tahun 2010 di tetapkan Desa Ulobua menjadi Nama Desa.

Sejarah Desa Ulobua Kecamatan Tibawah Kabupaten Gorontalo diuraikan dalam tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Sejarah Desa Ulobua di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

<b>Tahun Kejadian</b>	<b>Peristiwa Baik</b>	<b>Buruk</b>
2010	Terbentuknya Desa Ulobua Definitif	
2011	Pemilihan kepala desa secara langsung	
2011-2012	Kepala desa mengundurkan diri	
2012-2013	Penjabat kepala desa	
2014-2016	Penjabat kepala desa Riyon Ali, S.Pd	
2014-2016	Penjabat kepala desa Ahmad Mohune	
2016-2017	Penjabat kepala desa Usman Palo, S.IP	
2017-2023	Kepala desa terpilih Abd. Rahman Pakaya	

**Sumber : Data Profil Desa Ulobua Thn 2020**

#### **4.1.2. Kondisi Umum Desa**

##### **1. Geografis**

Secara geografis dan secara administratif Desa Ulobua merupakan salah satu dari 191 Desa di Kabupaten Gorontalo, dan memiliki luas Wilayah 815 Km. Secara topografis terletak pada ketinggian 35 meter dan 75 meter diatas permukaan laut.

Posisi Desa Ulobua yang terletak pada bagian Utara Kabupaten Gorontalo berbatasan langsung dengan, sebelah barat Desa Helumo Kec. Anggrek, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Buhu Kec. Tibawa, sebelah Utara Desa Buhu, serta selatan Desa Molalahu Kec. Pulubala.

Lahan di Desa sebagian besar merupakan Tanah Subur 80 persen dan Tanah Pertanian sebesar 95 persen.

**Tabel 4 Peruntukan Lahan di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Lahan Sawah	Luas	Tanah Kering	Luas
1		-	1. Bangunan	316 Ha
2		-	2. Kebun	400 Ha
3		-	3. Pengembalan	-
			4. Tadah Hujan	-
			5. Tambak	-
			6. Kolam	-
			7. Tidak diusahakan	-
			8. Tanaman kayu	-
			9. Hutan Negara	5 Ha
			10. Tanah Lain	1 Ha

**Sumber : Data Profil Desa Ulobua Thn 2020**

## 2. Demografis

Jumlah penduduk Desa Ulobua berdasarkan Profil Desa tahun 2020 sebesar 1659 jiwa yang terdiri dari 875 laki-laki dan 802 perempuan. Sedangkan pertumbuhan penduduk dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Jumlah Penduduk di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Jenis Kelamin	Tahun			
		2018	2019	2020	2021
2	Laki-Laki	475.48	475.48	475.78	857
3	Perempuan	520.2	520.2	520.2	802
	Total			1659	

**Sumber : Data Profil Desa Ulobua Thn 2020**

Sebagian besar penduduk Desa Ulobua bekerja pada sector pertanian disusul sector industry secara detail mata pencaharian penduduk Desa Ulobua adalah sebagai berikut:

**Tabel 6 Mata Pencaharian Penduduk di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Pencaharian Penduduk	Tahun											
		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
1	Pertanian	610	591	655	646	697	674	701	695	735	697	789	802
2	Perdagangan	4	2	4	2	5	2	6	3	8	5	11	5
3	Jasa												
4	PNS		1										
5	Industri												
6	Polri											1	
7	TNI										1		
8	Pensiunan												
9	Honorer												
10	Swasta												

**Sumber : Data Profil Desa Ulobua Thn 2020**

Kemudian kalau kita lihat Trend pertumbuhan pencari kerja dari tahun ketahun semakin meningkat walaupun peningkatanya tidak begitu signifikan.

**Tabel 7 Pertumbuhan Angkatan Kerja Sesuai SDGs di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Pencaharian Penduduk	Tahun												%	
		2016		2017		2018		2019		2020		2021			
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P		
1	Usia Kerja	65	45	75	70	110	106	132	130	145	140	165	135	5	
2	Angkatan Kerja	65	45	85	65	95	82	102	95	120	105	145	135	4	
3	Mencari Kerja	173	148	155	124	130	112	115	105	112	95	99	85	3	

**Sumber : Data Profil Desa Ulobua Thn 2020**

### 3. Pendidikan

Pendidikan adalah salah satu instrumen penting untuk peningkatan kualitas dan kuantitas pendidikan.

Di Desa Ulobua masih terdapat 15 persen perempuan yang belum tamat SD dan 10 persen laki-laki yang belum tamat SD. Sedangkan yang menamatkan Akademik dan Perguruan Tinggi baru 3 persen untuk wanita dan 5 persen untuk laki-laki.

**Tabel 8 Tingkat Pendidikan di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Tingkat pendidikan yang ditamatkan	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1	Tamat SLTA	13	8
2	Tamat SD	355	240
3	Tamat Akademik/PT	4	6
4	Tamat SLTP	35	32
5	TIDAK Tamat SD	155	178

**Sumber : Data Profil Desa Ulobua, Thn 2020**

Tampak jelas bahwa tingkat pendidikan yang dominan di Desa Ulobua justru hanya lulusan SLTA, dan disusul SD dan Peguruan Tinggi SLTP dengan tidak tamat SD.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari dua, karakteristik responden petani dan karakteristik responden pedagang, karakteristik petani jagung mencakup; umur, tingkat pendidikan terakhir, lama bertani, status lahan, dan luas lahan, sedangkan karakteristik responden pedagang umur, tingkat pendidikan, lama berusaha, dan status usaha, adapun karakteristik responden diuraikan sebagai berikut :

##### **4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur adalah tingkat usia responden yang dapat mempengaruhi kemampuan fisik dan pola pikirnya dalam bekerja serta kemampuannya dalam menerima berbagai bentuk informasi baru. Seseorang yang berumur produktif pada umumnya memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat serta memiliki semangat kerja, namun terkadang masih kurang pengalaman dalam bidang tertentu jika tidak diimbangi dengan semangat belajar dan keingin tahu sesuatu yang berkaitan dengan pekerjaan. Adapun tingkat umur responden dalam penelitian ini baik umur petani jagung maupun umur pedagang diuraikan dalam tabel 9 berikut:

**Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Umur (Tahun)	Responden			
		Petani		Pedagang	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-30	32	38,1	0	0
2	31-40	40	47,6	4	66,7
3	41-50	12	14,3	2	33,3
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur petani jagung dan pedagang. Petani jagung yang berumur antara 25-30 sebanyak 32 orang atau dengan persentase sebesar 38,1 persen dan pedagang tidak ada, petani jagung yang berumur antara 31-40 sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 47,6 persen, pedagang sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 66,7 persen, dan selanjutnya petani yang berumur antara 41-50 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 14,3 persen, sedangkan pada pedagang sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 33,3 persen. Berdasarkan tabel tersebut menunjukan bahwa umur petani jagung dan pedagang didominasi yang berumur antara 31-40 tahun, sehingga peluang usaha tani maupun usaha dagang masih terbuka lebar, karena umur tersebut termasuk dalam kategori produktif dalam melakukan pekerjaan.

#### **4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendidikan formal yang pernah dilalui responden. Dengan tingkat pendidikan seseorang dapat membantu memberikan keterampilan dalam suatu aktifitas baik petani maupun pedagang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pendidikan responden dalam penelitian ini mulai dari

pendidikan dasar (SD), pendidikan menegah pertama (SMP), pendidikan menengah atas (SMA) sampai pendidikan Strata Satu (S1). Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan, diuraikan dalam tabel berikut :

**Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Tingkat Pendidikan	Responden			
		Petani		Pedagang	
		Jumlah (orang)	Percentase (%)	Jumlah (orang)	Percentase (%)
1	SD	58	69.0	3	50.0
2	SMP	13	15.5	0	0
3	SMA	13	15.5	0	0
4	S1	0	0	3	50.0
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir baik petani jagung maupun pedagang, petani jagung pendidikan SD sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 69.0, pedagang sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 50.0 persen, petani jagung dengan pendidikan SMP sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 15.0 persen, sedangkan pada pedagang tidak ada, petani jagung dengan pendidikan SMA sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 15.0 persen dan pada pedagang tidak ada, selanjutnya pendidikan S1 pada petani jagung tidak ada, sedangkan pada pedagang sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 50.0 persen.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan lama Bertani/Usaha

Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan namun juga dapat didukung oleh pengalaman, dalam hal ini pengalaman petani jagung maupun pedagang. Factor pengalaman dalam berusaha merupakan parameter dalam mengukur tingkat keberhasilan responden. Lamanya waktu yang dijalani dalam melakukan aktifitas yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan usahanya merupakan sebagai proses pembelajaran dalam mengevaluasi hasil-hasil usahanya. Selain itu dapat pula dijadikan sebagai titik tolak dalam berbagai keputusan dalam meningkatkan efektivitas dan evisiensi dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini menjadi jaminan akan tercapainya afektivitas maupun episensi serta upaya-upaya dalam mengatasi masalah-maslah yang dihadapi dalam pengembangan usahanya. Menurut Soeharjono & Patong (1994) pengalaman usaha dikatakan cukup apabila menggeluti pekerjaan tersebut selama 5-10 tahun. Sedangkan 10 keatas di kategorikan berpengalaman dan kurang dari 5 tahun dikategorikan kurang berpengalaman. Adapun pengalaman atau karakteristik responden berdasarkan lama bertani /usaha diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani/Usaha di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Lama Bertani/Usaha	Responden			
		Petani		Pedagang	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-10	77	91.6	5	83.3
2	11>	7	8.4	1	16.7
<b>Total</b>		<b>84</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini terbagi dua, yakni petani jagung dan pedagang, pada petani jagung lama bertani 1-10 tahun sebanyak 77 orang dengan persentase sebesar 91.6 persen, pedagang

sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 83.3 persen, dan petani jagung dengan lama bertani 11 tahun ketas sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 8.4 persen, sedangkan pada pedagang dengan lama berusaha 11 tahun ketas sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 16.7 persen. Berdasarkan tabel tersebut lama bertani/uasaha didominasi antara 1-10 tahun, baik pada petani maupun pada pedagang jagung.

#### **4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Lahan/Usaha**

Karakteristik berdasarkan status lahan pertanian pada petani dan pada pedagang adalah status usaha, pada petani jagung status lahan yang dimaksud adalah status lahan sewa pakai atau lahan miliki sendiri sedangkan pada pedagang adalah status usaha miliki sendiri atau sebagai usaha milik bersama atau kelompok. Adapun karakteristik berdasarkan status lahan bagi petani dan bagi pedagang adalah status usaha, diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Lahan/Usaha di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Status Lahan/Usaha	Responden			
		Petani		Pedagang	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Milik Sendiri	84	100	6	100
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukan bahwa status lahan pada petani jagung terlihat bahwa lahan tersebut adalah milik sendiri, sehingga peluang pengeluaran pada biaya sewa lahan tidak ada, dikarenakan lahan pertanian tersebut adalah milik sendiri. Sedangkan pada pedagang jagung terlihat bahwa status usaha yang yang dijalani bertatus milik sendiri.

#### 4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah luas lahan area pertanian yang digarap oleh petani jagung yang dinyatakan dalam hektar (ha). Luas lahan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi besaran produksi jagung serta kesejahteraan yang akan diperoleh petani jagung. Luas lahan produksi jagung dalam penelitian ini diuraikan tabel berikut:

**Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Ulobua Kec. Tibawa Kab. Gorontalo**

No	Luas Lahan (ha)	Petani Jagung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-3	58	69.0
2	4-6	26	31.0
	<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2021

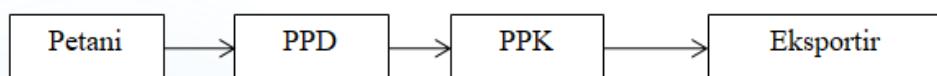
Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa petani jagung yang memiliki luas lahan antara 1-3 hektar (ha) sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 69.0 dan responden atau petani dengan luas lahan antara 4-6 hektar (ha) sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 31.0 persen. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa mayoritas luas lahan responden adalah antara 1-3 hektar (1-3). Dengan luas lahan tersebut jika dikelola dengan baik akan memberikan jaminan jumlah panen yang melimpah dan akan memberikan kesejahteraan bagi petani jagung,

### **4.3. Analisis Pemasaran Jagung**

Analisi pemasaran jagung merupakan suatu cara untuk memenuhi bagaimana saluran pemasaran yang dilalui dan menungkap proses pemasaran yang ada maka efisien atau tidak efisien suatu pemasaran tersebut. Melalui data yang dikumpulkan, yakni volume usaha dan harga, biaya dan margin, saluran pemasaran uang yang dilalui kemudian diuji dengan tingkat efisiensi pemasaran.

#### **4.3.1. Saluran Pemasaran dan Tempat Pemasaran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran di Desa Ulobua, yakni pedagang pengumpul desa yang singkat jadi (PPD) dan saluran pemasaran pedagang pengumpul kecamatan yang disingkat (PPK). Adapun saluran pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo diuraikan dalam gambar 4 berikut:



Sumber : Saluran Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Ulobua Tahun 2021

Gambar 4 Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo

Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran jagung Jagung Di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo dimulai dari petani ke pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang pengumpul desa (PPD) ke pedagang pengmpul kecamatan (PPK), dan saluran pemasaran yang terakhir adalah saluran pemsaran pedagang pengmpul kecamatan (PPK) ke eksportir.

#### 4.3.2. Volume, Harga pembelian dan penjualan pada pelaku pemasaran

Volume pembelian dan penjualan adalah jumlah komoditi jagung dalam bentuk kering yang diperjual belikan oleh lembaga pemasaran mulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan sampai ke tingkat eksportir selama satu tahun yang diukur dalam satuan ton. Sedangkan harga adalah nilai jual jagung yang dikeringkan sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli yang diukur dalam bentuk rupiah perkilogram. Adapun volume dan rata-rata pembelian disetiap lembaga pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 14 Rata-Rata Volume & Harga Pembelian Jagung Per Satu Tahun Pada Lembaga Pemasaran di Desa Ulobua

No	Lembaga Pemasaran	Rata-Rata Volume Pembelian (Ton)	Rata-Rata Harga Pembelian (Rp/Kg)
1	Pedagang pengumpul desa	1.250	3.833
2	Pedagang pengumpul kecamatan	11.000	5.033

**Sumber : Data Primer Tahun 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat diuraikan bahwa rata-rata pembelian terendah adalah pedagang pengumpul desa (PPD) dengan jumlah rata-rata 1.250 ton, dikarenakan sumber pembelian jagung hanya bersumber dari petani saja dengan harga beli rata-rata Rp 3.833 per kilogram. Kemudian volume pembelian pada pedagang pengumpul kecamatan (PPK) yakni rata-rata 11.000 ton yang bersumber dari pedagang pengumpul desa (PPD) dengan harga beli rata-rata Rp 5.033. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa volume pembelian tertinggi adalah pedagang pengumpul kecamatan.

Adapun rata-rata volume penjualan dalam bentuk ton dan harga diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 15 Rata-Rata Volume & Harga Penjualan Jagung Per Satu Tahun Pada Lembaga Pemasaran di Desa Ulobua

No	Lembaga Pemasaran	Rata-Rata Volume Penjualan (Ton)	Rata-Rata Harga Penjualan (Rp/Kg)
1	Pedagang pengumpul desa	1.250	5.033
2	Pedagang pengumpul kecamatan	11.000	10.000

**Sumber : Data Primer Tahun 2021**

Tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan terendah adalah pada pedagang pengumpul desa (PPK) dengan jumlah rata-rata penjualan sebesar 1.250 ton dengan harga jual rata-rata Rp 5.033 per kg. selanjutnya volume penjualan dalam satuan ton yang tertinggi adalah pada pedagang pengumpul kecamatan (PPK) dengan jumlah rata-rata 11.000 dengan harga jual rata-rata Rp 10.000.

#### 4.3.3. Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan dalam pergerakan barang-barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Biayalah yang menyebabkan perbedaan harga yang diterima oleh konsumen akhir sedangkan margin pemasaran jagung adalah selisih harga jagung yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Konsumen akhir adalah lembaga pemasaran yang berperan sebagai pembeli dikota tujuan. Margin pemasaran dapat juga diartikan sebagai selisih harga eceran (He) dengan harga pokok, dimana harga eceran adalah harga penjualan pelaku pemasaran sedangkan harga pokok adalah harga pembelian.

Besar kecilnya suatu margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran. Kegiatan pemasaran petani jagung dilolaksi penelitian dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat

sehingga akan terjadi pemasaran, hal inilah yang menyebabkan biaya disetiap lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung dari segi biaya pemasaran yang meliputi biaya sortasi, pengeringan, pengemasan, pengangkutan, penyimpanan, dan lain sebagainya, secara lengkapnya dimuat dalam tabel berikut:

Tabel 16 Rata-Rata Biaya, Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jagung Per Satu Tahun di Desa Ulobua

No	Uraian	Harga Jual (Rp)	Biaya (Rp)	Margin & Mark-up (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Petani Jagung	3.833			
	Pedagang Pengumpul	5.033		1.200	978
2	Desa				
	Biaya Pemasaran				
a	Biaya Sortasi		14		
b	Biaya Pengeringan		50		
c	Biaya Pengemasan		75		
d	Biaya Pengangkutan		83		
	<b>Total Biaya</b>		<b>222</b>		
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan	10.000		4.967	4.227
	Biaya Pemasaran				
a	Biaya Sortasi		107		
b	Biaya Pengeringan		47		
c	Biaya Pengemasan		78		
d	Biaya Pengangkutan		107		
e	Biaya Penyimpanan		401		
	<b>Total Biaya</b>		<b>740</b>		
	<b>Total</b>	<b>962</b>		6.167	5.205

**Sumber : Data Primer Tahun 2021**

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan proses penjualan hasil pertanian jagung yakni, petani jagung menjual ke pedagang pengumpul desa (PPD) dengan harga jual rata-rata Rp 3.833/Kg kemudian pedagang pengumpul desa (PPD) menjual ke pedagang pengumpul kecamatan (PPK) dengan harga jual sebesar rata-rata Rp 5.033/Kg, kemudian pedagang pengumpul kecamatan (PPK) menjual ke eksportir dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 10.000/Kg.

Biaya pemasaran tertinggi yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran pedagang pengumpul kecamatan (PPK) yakni rata-rata Rp 742/Kg. Pedagang pengumpul kecamatan (PPK) mengeluarkan biaya

tertinggi dalam mendistribusikan jagung ke eksportir, adapun biaya yang digunakan terdiri dari biaya sortasi, biaya pengeringan, biaya pengemasan, biaya pengangkutan, dan biaya pengangkutan dengan jumlah total biaya Rp 742/Kg. sedangkan pada pedagang pengumpul desa (PPK) hanya mengeluarkan biaya dengan item biaya sortasi, biaya pengeringan, biaya pengemasan, dan biaya pengangkutan dengan total rata-rata Rp 222.

#### **4.4. Efisiensi Pemasaran**

Selain adanya biaya dan margin pemasaran, persentase harga yang diterima petani juga turut menentukan efisiensi saluran pemasaran, persentase harga yang dibayarkan tiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang berbeda. Hal ini tergantung dari besarnya mark-up pemasaran pada setiap jalur pemasaran yang dilalui dalam memasarkan hasil pertanian jagung.

Pada saluran pemasaran, lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa (PPD) menerima mark-up sebesar Rp 1.200/kg dengan harga eceran (He) rata-rata sebesar Rp 5.033/kg. Sedangkan pedagang pengumpul kecamatan (PPK) menerima mark-up sebesar Rp 4.967/kg dengan harga eceran (He) rata-rata sebesar Rp 10.000/kg. Sedangkan besaran margin lembaga pemasaran di Desa Ulobua sebesar Rp 6.167. Selanjutnya tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua sebesar 38.33 persen. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran jagung di Desa Ulobua belum efisien, karena nilai atau tingkat efisiensinya dibawah 50 persen hal ini sesuai yang dikemukakan oleh Nurland (1996) dalam rumus mencari tingkat efisiensi bahwa ketikan  $EP > 50\%$  berarti system pemasaran efisien dan  $EP < 50\%$  berarti system pemasaran belum efisien. Salah satu penyebab tidak

epsiiensnya pemasaran jagung didesa ulobua disebabkan oleh tingginya margin pemasaran yakni sebesar Rp 6.167.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dewi1, Darsono dan Agustono (2018) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays*) Di Kabupaten Wonogiri’. Hasil dari penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa struktur pasar jagung di Kabupaten Wonogiri mempunyai kecenderungan persaingan pasar yang tak efisien. Disisi lain penelitian ini berkotradiktif dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Syifa, Kalaba dan Muis (2020) dengan judul “ Analisis Pemasaran Jagung Manis Di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Kabupaten Sigi yakni : I. Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang, Pengecer-Konsumen dan saluran pemasaran yang kedua adalah II. Petani-pedagang pengecer-konsumen. Analaisis marjin pemasaran jagung digunakan untuk mengetahui bahwa marjin pemasaran pada saluran satu sebesar 9.900 /kg dan pada saluran dua sebesar 9.00 /kg. Saluran dua yang lebih efisien karena hal ini di sebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran dua sehingga biaya- biaya yang dikeluarkan lebih kecil sedangkan total nilai penjualan saluran kedua lebih dari saluran satu.

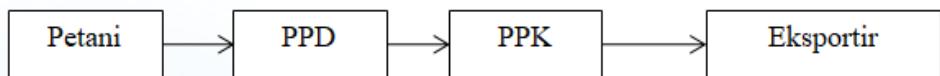
## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo adalah :



2. Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 6.167, margin pemasaran tersebut dapat berkurang ketika pedagang pengumpul kecamatan berkurang keuntungannya.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan besaran efisiensi pemasaran yakni 38,33 persen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa system pemasaran jagung didesa Ulobua belum efisien karena nilai efisiensinya dibawah 50 persen.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pemerintah dapat lebih memperhatikan para petani agar hasil-hasil pertanian yang diperoleh para petani tetap terjaga harga yang didapatkan sehingga tidak terjadi penurunan harga hasil pertanian yang drastic terutama pada komoditi jagung.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan penelitian ini dapat mengambil sampel penelitian yang lebih meluas

sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memperkaya wawasan bagi akademisi maupun bagi petani itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosesduri Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakrta: Rineke Cipta
- Asmarantaka, R. W. 2009. *Pemasaran Prioduk-Produk Pertanian Bunga Rampai Agribisnis*. Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo tahun 20219
- Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo tahun 2020.
- Basu Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Cendy Claudia Wowiling, Lyndon R. J. Pangemanan dan Joachim N. K. Dumais. 2018. *Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Agri-SosioEkonomi Unsrat, ISSN 1907– 4298, Volume 14 Nomor 3.
- Daniel, M. 200. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Darmawati. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Dea Arien Alinda Dewi1, Darsono dan Agustono. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) Di Kabupaten Wonogiri*.Journal of Agricultural Socioeconomics and Business
- Ditjentan Pangan. 2010. *Mempertahankan Swasembada Jagung Menuju Kemandirian Pangan*. Sinar Tani Edisis 20-28 Oktober. No 3376.
- Effendi. 2007. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana Prenada Group. jakarta
- Ginting, Paham. 2006. *Pemasaran Produk Pertanian USU Press*. Medan
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen. 15th Edition*. Pearson Education Inc
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta ; Indeks
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Nurhamidah. 2014. *Analisis Kue Bawang Magrove Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara Medan*.
- Nurland, F. 1986. *Pemasaran Produk Pertanian*. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin : Ujung Pandang
- Prawiro Koesmono. 2005. *Unsur Biaya Usahatani*//<http://dipan. www.litbang.goid/un> Sur-biaya-usahatani-.html//.

- Purwono dan Rudi Hartono. 2008. *Bertanam Jagung Unggul*. Swadaya Jakarta
- Rahim dan Hastuti DRD. 2007. *Ekonomi Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya Jakarta
- Rahmanta. 2016. *Analisis Pemasaran Jagung di Kabupaten Labuhanbatu Selatan*. QE Journal | Voll.05-No.04
- Reny. 2017. *Pemasaran Jeruk Kasturi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Skripsi
- Rosdiana S. 2009. *Analisi Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor (skripsi)*. Bogor (ID) : Institiut Pertanian Bogor.
- Soeharjono. 2010. *Sendi-Sendi Pokok Usahatani*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Soetrono, Suwandari Anik, Rijanto. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Bayu Media: Malang
- Stantion, William J. 2012. *Prinsip Dasar Pemasaran, Ailih Bahasa yohanes Lemarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, WJ. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (diterjemahkan oleh Sadu Sundaru), Erlangga Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Pres Malang
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Pres Malang
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alvabeta, CV
- Susianti Br Sinukaban. 2012. *Analisis Profit Peternakan Terhadap pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara. Skripsi
- Swasta B & Hani H. 1997. *Managmen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Syifa, Yulianti Kalaba dan Abdul Muis. 2020. *Analisis Pemasaran Jagung Manis di Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. J. Agroland 27 (1) : 99-107
- Tim Karya Tani Mandiri. 2010. *Pedoman Bertanam Jagung*. CV. Nuansa Aulia.Bandung.

Tim Karya Tani Mandiri. 2010. *Pedoman Bertanam Jagungt*. CV Nuansa Aulia. Bandung.

## **LAMPIRAN**

Lampiran 1. Identitas Responden Petani Jagung berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Lama Bertani, dan Status Lahan Pertanian

No	Umur Tahun	Tingkat Pendidikan	Lama Bertani (Tahun)	Status Lahan
1	28	SD	2	Milik Sendiri
2	29	SD	4	Milik Sendiri
3	39	SD	4	Milik Sendiri
4	40	SD	9	Milik Sendiri
5	40	SD	5	Milik Sendiri
6	26	SD	8	Milik Sendiri
7	39	SD	4	Milik Sendiri
8	35	SMP	5	Milik Sendiri
9	30	SD	2	Milik Sendiri
10	27	SD	6	Milik Sendiri
11	38	SD	3	Milik Sendiri
12	40	SD	10	Milik Sendiri
13	40	SMP	6	Milik Sendiri
14	28	SD	3	Milik Sendiri
15	28	SD	7	Milik Sendiri
16	42	SD	6	Milik Sendiri
17	28	SD	3	Milik Sendiri
18	28	SMA	4	Milik Sendiri
19	37	SD	4	Milik Sendiri
20	40	SD	11	Milik Sendiri
21	42	SD	3	Milik Sendiri
22	39	SD	4	Milik Sendiri
23	30	SD	13	Milik Sendiri
24	35	SD	2	Milik Sendiri
25	38	SD	4	Milik Sendiri
26	27	SD	4	Milik Sendiri
27	29	SD	2	Milik Sendiri
28	27	SMA	3	Milik Sendiri
29	30	SD	3	Milik Sendiri
30	28	SD	3	Milik Sendiri
31	28	SMP	3	Milik Sendiri
32	35	SD	4	Milik Sendiri
33	29	SMP	3	Milik Sendiri
34	29	SD	3	Milik Sendiri
35	28	SMA	8	Milik Sendiri
36	26	SMA	3	Milik Sendiri
37	29	SMA	7	Milik Sendiri
38	27	SMA	2	Milik Sendiri
39	30	SMP	4	Milik Sendiri
40	28	SMA	7	Milik Sendiri
41	34	SMA	5	Milik Sendiri
42	30	SD	3	Milik Sendiri
43	40	SD	5	Milik Sendiri
44	34	SD	3	Milik Sendiri
45	28	SMA	2	Milik Sendiri
46	30	SMA	7	Milik Sendiri
47	30	SD	3	Milik Sendiri
48	29	SDN	2	Milik Sendiri

No	Umur Tahun	Tingkat Pendidikan	Lama Bertani (Tahun)	Status Lahan
49	48	SD	9	Milik Sendiri
50	34	SD	5	Milik Sendiri
51	29	SMA	3	Milik Sendiri
52	36	SD	10	Milik Sendiri
53	38	SD	3	Milik Sendiri
54	27	SMP	3	Milik Sendiri
55	40	SMP	7	Milik Sendiri
56	39	SMA	5	Milik Sendiri
57	30	SD	13	Milik Sendiri
58	37	SD	4	Milik Sendiri
59	40	SD	5	Milik Sendiri
60	22	SMK	6	Milik Sendiri
61	28	SD	2	Milik Sendiri
62	36	SD	4	Milik Sendiri
63	38	SD	4	Milik Sendiri
64	47	SD	7	Milik Sendiri
65	39	SD	4	Milik Sendiri
66	39	SD	4	Milik Sendiri
67	38	SD	3	Milik Sendiri
68	40	SMP	4	Milik Sendiri
69	37	SD	3	Milik Sendiri
70	36	SD	3	Milik Sendiri
71	36	SD	17	Milik Sendiri
72	38	SD	2	Milik Sendiri
73	42	SD	6	Milik Sendiri
74	47	SMP	5	Milik Sendiri
75	45	SD	10	Milik Sendiri
76	39	SD	3	Milik Sendiri
77	46	SMP	6	Milik Sendiri
78	45	SD	7	Milik Sendiri
79	40	SD	6	Milik Sendiri
80	42	SMP	6	Milik Sendiri
81	45	SMS	7	Milik Sendiri
82	50	SD	20	Milik Sendiri
83	32	SMP	10	Milik Sendiri
84	31	SD	14	Milik Sendiri

**Lampiran 2. Deskripsi Usahatani Jagung Berdasarkan Luas Lahan dan Jumlah Panen dalam Satu Tahun**

<b>No</b>	<b>Luas Lahan (ha)</b>	<b>Jumlah Produksi/Tahun (Kg)</b>
1	2	16,100
2	3	31,300
3	4	28,700
4	5	42,000
5	4	32,300
6	2	23,400
7	5	43,900
8	3	29,400
9	2	26,400
10	2	29,500
11	4	45,700
12	4	43,800
13	4	48,900
14	2	24,600
15	2	27,400
16	4	41,300
17	2	28,500
18	2	17,600
19	5	53,200
20	4	48,900
21	3	31,400
22	3	31,300
23	2	26,700
24	2	26,750
25	3	28,300
26	3	34,500
27	2	23,400
28	2	23,200
29	4	41,350
30	2	21,300
31	2	27,300
32	5	51,500
33	3	24,350
34	4	40,100
35	2	13,400
36	2	16,400
37	4	39,800
38	1.5	12,300
39	5	45,200
40	2	24,500
41	4	32,600
42	2	28,700
43	4	37,900
44	3	21,900
45	3	22,600
46	4	20,800
47	2	21,800
48	2	18,900
49	4	34,200
50	4	41,600
<b>No</b>	<b>Luas Lahan (ha)</b>	<b>Jumlah Produksi/Tahun (Kg)</b>
51	3	23,100

52	2	15,900
53	2	25,600
54	1	17,600
55	1.5	24,100
56	2	31,200
57	2	17,600
58	3	34,100
59	2	19,800
60	1	18,900
61	2	17,800
62	4	37,600
63	3	24,300
64	2.5	31,250
65	2	25,400
66	3	45,700
67	3	29,800
68	5	42,300
69	2	27,600
70	2	15,400
71	2.5	25,400
72	2	32,150
73	3	26,500
74	2	31,200
75	3	43,500
76	2	24,300
77	4	21,400
78	3	23,600
79	3	27,400
80	5	27,600
81	6	26,250
82	3	12,400
83	5	24,200
84	4	18,700
<b>Jumlah</b>	<b>2.49</b>	<b>2,398,800</b>

Lampiran 3. Idenstitas Responden Pedagang Jagung berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha, dan Status Usaha

No	Umur Tahun	Tingkat Pendidikan	Pengalaman Usaha (Tahun)	Status Lahan	Status Perdagangan
1	41	SD	6	Milik Sendiri	PPD
2	38	SD	8	Milik Sendiri	PPD
3	39	SD	7	Milik Sendiri	PPD
4	40	S1	4.5	Milik Sendiri	PPK
5	35	S1	5	Milik Sendiri	PPK
6	50	S1	12	Milik Sendiri	PPK

Lampiran 4. Tata Niaga Pemasaran Jagung

a. Pedagang Pengumpul Desa (PPD) ke Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK)

No	Volume Pembelian/Tahun (Ton)	Volume Penjualan/Tahun (Ton)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	1.200	1.200	4.000	5.000
2	1.400	1.400	4.000	5.150
3	1.150	1.150	3.500	4.950
Jumlah	3.759	3.759	11500	15100
Rerata	1.250	1.250	3833	5033

b. Pedagang Penumpul Kecamatan (PPK) ke Eksportir

No	Volume Pembelian/Tahun (Ton)	Volume Penjualan/Tahun (Ton)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	12.000	12.000	5.000	10.000
2	10.000	10.000	5.150	10.000
3	11.000	11.000	4.950	10.000
Jumlah	33.000	33.000	15100	30000
Rerata	11.000	11.000	5.033	10.000

Lampiran 5. Rata-Rata Biaya Penjualan Pemasaran

a. Pedagang Pengumpul Desa ke Pedagang Pengumpul Kecamatan

No	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran				
		Ton/Tahun	Biaya Sortasi Rp/Kg	Biaya Pengeringan Rp/Kg	Biaya Pengemasan Rp/Kg	Biaya Pengangkutan Rp/Kg
1	1.200	15		50	74	85
2	1.400	14		50	75	80
3	1.150	13		50	75	85
<b>Jumlah</b>	<b>3.759</b>	<b>42</b>		<b>150</b>	<b>224</b>	<b>250</b>
<b>Rerata</b>	<b>1.250</b>	<b>14</b>		<b>50</b>	<b>75</b>	<b>83</b>
						<b>222</b>

b. Pedagang Pengumpul Kecamatan ke Ekportir

No	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran					
		Ton/Tahun	Biaya Sortasi Rp/Kg	Biaya Pengeringan Rp/Kg	Biaya Pengemasan Rp/Kg	Biaya Pengangkutan Rp/Kg	Biaya Penyimpanan Rp/Kg
1	12.000	100	43	76	100	400	719
2	10.000	112	50	80	110	395	747
3	11.000	110	48	79	113	410	760
<b>Jumlah</b>	<b>33.000</b>	<b>322</b>	<b>141</b>	<b>235</b>	<b>323</b>	<b>1205</b>	<b>2226</b>
<b>Rerata</b>	<b>11.000</b>	<b>107</b>	<b>47</b>	<b>78</b>	<b>107</b>	<b>401</b>	<b>742</b>

**Lampiran 6. Rata-Rata Biaya, Mark-up dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jagung**

No	Uraian	Harga Jual (Rp)	Biaya (Rp)	Margin & Mark-up (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	Petani Jagung	3.833			
2	Pedagang Pengumpul Desa	5.033		1.200	978
	Biaya Pemasaran				
a	Biaya Sortasi		14		
b	Biaya Pengeringan		50		
c	Biaya Pengemasan		75		
d	Biaya Pengangkutan		83		
<b>Total Biaya</b>			<b>222</b>		
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan	10.000		4.967	4.227
	Biaya Pemasaran				
a	Biaya Sortasi		107		
b	Biaya Pengeringan		47		
c	Biaya Pengemasan		78		
d	Biaya Pengangkutan		107		
e	Biaya Penyimpanan		401		
<b>Total Biaya</b>			<b>740</b>		
<b>Total</b>			<b>962</b>	6.167	5.205

**a. Margin dan Mark-up**

1. Mark-up Pedagang Pengumpul Desa (PPD)

$$Mr = Hj - Hb$$

$$Mr = 5.033 - 3.833$$

$$= 1.200/\text{kg}$$

2. Mark-up Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK)

$$Mr = Hj - Hb$$

$$Mr = 10.000 - 5.33$$

$$= 4.967/\text{kg}$$

3. Margin Pemasaran

$$= He - Hp$$

$$= 10.000 - 3.833$$

$$= 6.167$$

**b. Keuntungan Pemasaran**

1. Pedagang Pengumpul Desa (PPD)

$$\pi = M - B$$

$$= 1.200 - 222$$

$$= 978$$

2. Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK)

$$\pi = M - B$$

$$= 4.967 - 964$$

$$= 4.225$$

**c. Efisiensi Pemasaran**

$$EP = \left[ 1 - \frac{M}{He} \right] \times 100\%$$

$$= \left[ 1 - \frac{6.167}{10.000} \right] \times 100\%$$

$$= (1-0.6167) \times 100\%$$

$$= 38.33\%$$

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO**

Kepada yang terhormat Bapak/i, Saudara/i pengusaha serta petani jagung Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontali. Mohon kiranya dapat membantu saya untuk memberikan data yang terkait dengan penelitian yang saya lakukan saat ini dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang dalam kuesioner ini sesuai keadaan yang sesungguhnya. Adapun daftar pertanyaan yang dimakdus adalah sebagai berikut :

#### **I. IDENTITAS/KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Umur : .....
2. Tingkat Pendidikan : .....
3. Lama Bertani/usaha : .....
4. Status Lahan/Usaha : .....
5. Luas Lahan : .....
6. Jumlah Produksi/Satu Tahun : .....

#### **II. TATA NIAGA PEMASARAN JAGUNG**

1. Kepada siapa bapak/ibu menjual jagung: .....
2. Dengan harga berapa bapak/ibu menjual jagung: .....
3. Berapa volume pembelian dan penjualan jagung bapak/ibu:
  - a. Volume pembelian: .....
  - b. Volume penjualan: .....
4. Apa saja biaya pemasaran yang bapak/ibu keluarkan dalam memasarkan jagung?

Jenis biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan jagung			
No	Jenis Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg jagung)
1			
2			
3			
4			
5			

## DOKUMENTASI PENELITIAN DI DESA ULOBUA



## DOKUMENTASI PENELITIAN DI DESA ULOBUA





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)  
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;  
E-mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 3297/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Desa Ulobua

di,-

Tempat

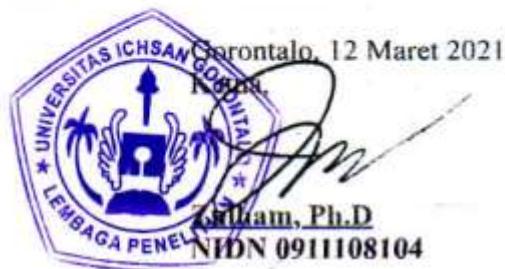
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Afandi Pakaya  
NIM : P2215034  
Fakultas : Fakultas Pertanian  
Program Studi : Agribisnis  
Lokasi Penelitian : DESA ULOBUA KEC. TIBAWA KAB. GORONTALO  
Judul Penelitian : ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA  
KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



**PEMERINTAH, KABUPATEN GORONTALO, PROVINSI  
GORONTALOKECAMATAN TIBAWA  
DESA ULOBUA**

*Jln Ulobua Nomor Telpon: Desa Ulobua Kode Pos: 96251*

**SURAT KETERANGAN**  
**Nomor:470/ Ulb.Tib / 99 / VIII/2021**

Yang betanda tangan di bawah ini Kepala Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo dengan ini merangkan.

<b>Nama</b>	<b>: AFANDI PKAYA</b>
<b>NIM</b>	<b>: P2215034</b>
<b>Tempat / TanggalLahir</b>	<b>: Buhu 17-Mei-1996</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>: Laki-Laki</b>
<b>Agama</b>	<b>: Islam</b>
<b>Pekerjaan</b>	<b>: Pelajar/Mahasiswa</b>
<b>Alamat</b>	<b>: DesaUlobua, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Goroantalo</b>

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas adalah benar-benar telah menyelesaikan penelitian di Desa Ulobua dengan judul penelitian (Analisis Pemasaran Jagung Di DesaUlobua, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo) waktu penelitian di laksanakan selama 1 bulan.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk di pergunakan seperlunya.

Di keluarkan di :Ulobua  
Pada tanggal : 3 Agustus 2021





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
UNIVERSITAS IHSAN  
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001  
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

No. 0891/UNISAN-G/S-BP/XI/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom  
NIDN : 0906058301  
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ihsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : AFANDI PAKAYA  
NIM : P2215034  
Program Studi : Agribisnis (S1)  
Fakultas : Fakultas Pertanian  
Judul Skripsi : NALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA  
KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 22%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 10 November 2021  
Tim Verifikasi,



**Sunarto Taliki, M.Kom**  
NIDN. 0906058301

**Tembusan :**

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



SKRIPSI.docx

Nov 8, 2021

8123 words / 50966 characters

P2215 034

## SKRIPSI\_AFANDI PAKAYA.docx

### Sources Overview

22%

OVERALL SIMILARITY

1	core.ac.uk	7%
2	INTERNET	
3	digilibadmin.unismuh.ac.id	2%
4	INTERNET	
5	id.scribd.com	2%
6	INTERNET	
7	eprints.umm.ac.id	1%
8	INTERNET	
9	123dok.com	<1%
10	repository.umsu.ac.id	<1%
11	repository.umsu.ac.id	<1%
12	repository.umsu.ac.id	<1%
13	jdih.pekalongankab.go.id	<1%
14	www.scribd.com	<1%
15	CENDY CLAUDIA WOYLING, LYNDON R. J. PANGEMANAN, JOACHIM N. K. DUMAIS. "ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA DIMEMBE KEC...	<1%
16	jurnal.untad.ac.id	<1%
17	INTERNET	
18	digilib.uinsby.ac.id	<1%
19	INTERNET	
20	repository.ung.ac.id	<1%
21	INTERNET	
22	anzdoc.com	<1%
23	INTERNET	
24	ejournal.utp.ac.id	<1%
25	INTERNET	
26	repository.stp-bandung.ac.id	<1%
27	INTERNET	

17	jurnalkampus.stipfarming.ac.id INTERNET	<1%
18	docobook.com INTERNET	<1%
19	teteto.wordpress.com INTERNET	<1%
20	adoc.tips INTERNET	<1%
21	repository.usu.ac.id INTERNET	<1%
22	vdocuments.site INTERNET	<1%
23	www.coursehero.com INTERNET	<1%
24	www.slideshare.net INTERNET	<1%
25	ejournal.stiekia.ac.id INTERNET	<1%
26	text-id.123dok.com INTERNET	<1%

**Excluded search repositories:**

- Submitted Works

**Excluded from document:**

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

**Excluded sources:**

- None

## ABSTRACT

### **AFANDI PAKAYA. P2215034. ANALYSIS OF CORN MARKETING AT ULOBUA VILLAGE, TIBAWA SUBDISTRICT, GORONTALO DISTRICT**

*This study aims to find out: (1) the marketing channels for corn at Ulobua Village, Tibawa Subdistrict, Gorontalo District, and (2) the marketing margin of corn in Ulobua Village, Tibawa Subdistrict, Gorontalo District, and (3) the efficiency of corn marketing at Ulobua Village, Tibawa Subdistrict, Gorontalo District. The sampling method uses the Slovin formula with a sample of 84 corn farmers, three collectors in the village, and three collectors in the subdistrict. The results of this study indicate that the marketing channels for corn at Ulobua Village, Tibawa Subdistrict, Gorontalo District, are: (1) the farmers sell corn to village collectors, then (2) village collectors sell corn to subdistrict collectors, and then (3) the exporters receive corn from the subdistrict collectors. In the marketing channel, the price received by the farmers is IDR 3,833/kg with a marketing margin of IDR 6,167. The corn marketing channel at Ulobua Village used by marketing agencies has not been efficient yet. It is due to the percentage being less than 50 percent in which the efficiency of corn marketing at Ulobua Village is 38.33 percent.*

**Keywords:** efficiency, marketing, corn



## ABSTRAK

### AFANDI PAKAYA. P2215034. ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA ULOBUA KECAMATAN TIBAWA KABUPATEN GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, (2) marjin pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, dan (3) untuk mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel petani jagung sebanyak 84 orang, sampel pedagang pengumpul desa sabanyak 3 orang, dan sampel pedagang pengumpul kecamatan sebanyak 3 orang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa saluran pemasaran jagung di Desa Ulobua Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo, yaitu petani jagung menjual ke pedagang pengumpul desa, kemudian padagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul kecamatan, selanjutnya dari pedagang pengumpul kecamatan menjual ke eksportir. Pada saluran pemasaran besar harga yang diterima oleh petani adalah Rp 3.833/kg, kemudian margin pemasaran adalah sebesar Rp 6.167. Saluran pemasaran jagung di Desa Ulobua yang digunakan lembaga pemasaran belum efisien karena besarnya persentase kurang dari 50 persen, yakni efisiensi pemasaran jagung di Desa Ulobua sebesar 38,33 persen.

Kata kunci: efisiensi, pemasaran, jagung



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



AFANDI PAKAYA, Lahair di Desa Buhu pada tanggal 17 Mei 1996, Agama Islam, Tempat Tinggal Desa Ulobua, Kecamatan Tibawa, Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Anak dari pasangan Bapak Abd Karim Pakaya dan Ibu Farida K Taha, Penulis menyelesaikan pendidikan Skolah Dasar (SD) di SDN 3 BUHU pada tahun 2009, pada tahun 2012 menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 4 Satap Tibawa, pada tahun 2015 menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Pulubala, pada tahun 2015 penulis mendafatar diri sebagai mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Ichsan Gorontalo pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian .