

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKA
MAKMUR KECAMATAN SANGKUB KABUPATEN
BOLAANG MONGONDOW UTARA**

OLEH

**SUPANI
P2218030**

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKA MAKMUR KECAMATAN SANGKUB KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA

OLEH

SUPANI
P2218030

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal

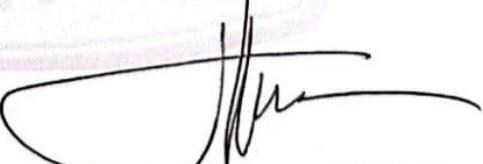
.....
Gorontalo, Agustus 2022

Pembimbing I

Disetujui Oleh

Pembimbing II


Darmiati Dahar, SP., M.Si
NIDN : 0918088601


Fardyansjah Hasan, SP.M.Si
NIDN : 0929128805

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKA
MAKMUR KECAMATAN SANGKUB KABUPATEN
BOLAANG MONGONDOW UTARA**

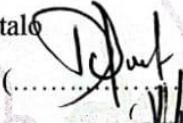
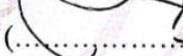
OLEH

SUPANI

P2218030

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Starata Satu (SI)

Universitas Ichsan Gorontalo

1. Darmiati Dahar SP, M.Si 
2. Fardyansjah Hasan SP, M.Si 
3. Ulfira Ashari SP, M.Si 
4. Ir. Ramlin Tanaiyo, M.Si 
5. Dr. Indriana, SP, M.Si 

Mengetahui



Ketua Program Studi



PERNYATAAN

Dengan ini saya menayatakan bahwa :

1. Karya tulis (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penulisan saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benara dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Gorontalo, Agustus 2022



ABSTRAK

SUPANI. P2218030. ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKA MAKMUR KECAMATAN SANGKUB KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Penelitian telah dilaksanakan selama 2 (dua) bulan yaitu Maret sampai Mei 2022 di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dengan dasar Kecamatan Sangkub merupakan kecamatan yang memiliki produktivitas tertinggi di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh petani jagung di Desa Suka Makmur yang berjumlah 131 orang dengan 5 orang pedagang. Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada para petani atau pedagang yang terkait. Kajian kelembagaan pemasaran menyangkut pemahaman terhadap norma yang terjadi dalam setiap transaksi ekonomi antar lembaga pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung pada efisiensi dan efektivitas pemasaran jagung. Hasil penelitian ditemukan bahwa saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara terdapat dua saluran, yaitu saluran pemasaran I (petani - pabrik/perusahaan) dan saluran pemasaran II (petani - pedagang pengumpul - pabrik/perusahaan). Selanjutnya margin pemasaran untuk masing-masing saluran yaitu pada saluran pertama tidak terdapat selisih dan pada saluran kedua diperoleh margin sebesar Rp.1.000,-

Kata kunci: jagung, margin, pemasaran, petani



ABSTRACT

SUPANI. P2218030. MARKETING ANALYSIS OF CORN IN SUKA MAKMUR VILLAGE, SANGKUB DISTRICT, NORTH BOLAANG MONGONDOW REGENCY.

This study aims to determine the marketing channel and marketing margin of corn in Suka Makmur Village, Sangkub District, North Bolaang Mongondow Regency. The research was carried out for 2 (two) months, from March to May 2022 in Suka Makmur Village, Sangkub District, North Bolaang Mongondow Regency, North Sulawesi Province. The method of determining the research area was purposive, namely in Suka Makmur Village, Sangkub District, North Bolaang Mongondow Regency on the basis that Sangkub District was the sub-district that had the highest productivity in North Bolaang Mongondow Regency. The population in this study were all corn farmers in Suka Makmur Village, which amounted to 131 people with 5 traders. Marketing channel analysis was carried out descriptively based on the results of observations and interviews of researchers with related farmers or traders. The study of marketing institutions involves an understanding of the norms that occur in every economic transaction between marketing institutions, either directly or indirectly, on the efficiency and effectiveness of corn marketing. The results of the study found that there are two marketing channels for corn in Suka Makmur Village, Sangkub District, North Bolaang Mongondow Regency, namely marketing channel I (farmers - factories/companies) and marketing channel II (farmers - collectors - factories/companies). Furthermore, the marketing margin for each channel is that in the first channel there is no difference and in the second channel a margin of Rp 1,000 is obtained.

Keywords: corn, margin, marketing, farmers



MOTTO DAN PERSEMBAHAN
MOTTO

"Risiko terbesar adalah tidak mengambil risiko apa pun. Di dunia yang berubah sangat cepat, satu-satunya strategi yang dijamin gagal adalah tidak mengambil risiko"

-Mark Zuckerberg.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada Orang Tua, Istri, Anak-Anakku. Tidak lupa pula saya ucapkan terima kasih kepada Orang Tua, Istri, Anak-anak, keluarga serta dosen pembimbing I, Ibu Darmiati SP, M.Si, dan pembimbing II Bapak Fardyanjah Hasan SP, M.Si, yang selama ini telah membimbing saya menyelesaikan skripsi ini. Serta dosen-dosen yang telah membimbing dan mengajariku dan rekan seangkatan.

ALAMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, pemilik seluruh alam beserta segala isinya yang telah mencurahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Pemasaran Jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tidak sedikit masalah yang penulis hadapi. Namun dengan kesabaran dan adanya bimbingan dari pembimbing serta petunjuk dari berbagai pihak, sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini meskipun masih jauh dari ukuran sempurna. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Juriko Abussamad, M.Si selaku Ketua Yayasan Pengembangan IPTEK (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.
4. Ibu Ulfira Ashari SP, M.Si selaku ketua Program Studi Agribisnis
5. Ibu Darmiati Dahir, SP., M.Si selaku Pembimbing I pada Penyusunan tugas akhir.
6. Bapak Fardiyansyah Hasan, SP., M.Si selaku Pembimbing II yang telah memotivasi, membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir ini.

7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo yang telah membimbing, mendidik penulis selama satu studi dikampus ini.
8. Seluruh Mahasiswa Fakultas Pertanian dan teman-teman angkatan yang telah memberi motivasi dan dorongan selama penyusunan skripsi.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, terima kasih atas segala bantuannya baik secara moril dan materil.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik dan sarannya sangat diharapkan bagi perbaikan skripsi ini. Akhir kata semoga hasil dari skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi kemajuan di masa yang akan datang. Amin.

Gorontalo, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Jagung	6
2.2. Pemasaran	7
2.3. Lembaga Pemasaran	10
2.4 Marjin Pemasaran	11
2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
2.6. Kerangka Pemikiran.....	15
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	17
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3. Populasi dan Sampel	18
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	19

3.5. Metode Analisis Data.....	21
3.6. Definisi Operasional	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi.....	24
4.2. Karakteristik Responden	27
4.3. Saluran Pemasaran Jagung.....	31
4.4. Margin Pemasaran	33
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	35
5.2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

Nomor	Uraian	Halaman
1.	Luas panen, produksi dan produktivitas jagung di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara	3
2.	Jumlah Kelompok Tani Per Desa di Kecamatan Sangkub	18
3.	Jumlah Penduduk Desa Sukamakmur Berdasarkan Mata Pencaharian	25
4.	Keadaan Penduduk Desa Sukamakmur Berdasarkan Pendidikan	26
5.	Penggunaan Lahan di Desa Sukamakmur Kec. Sangkub	26
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	27
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	28
8.	Lama berusahatani jagung di Desa Sukamakmur	29
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Luas lahan	30
10.	Umur dan Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul Desa	31
11.	Margin pemasaran ditingkat Lembaga Pemasaran Desa Sukamakmur	34

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Uraian	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian	16
2.	Skema saluran pemasaran jagung di Desa Sukamakmur.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Uraian	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	38
2.	Data Hasil Penelitian.	40
3.	Dokumentasi Penelitian	44
4.	Surat Izin Penelitian	45
5.	Surat Keterangan Dari Lokasi Penelitian	46
6.	Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	47
7.	Hasil Uji Turnitin	48
8.	Riwayat Hidup	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan komoditi tanaman pangan kedua terpenting setelah padi yang akhir-akhir ini semakin meningkat pula penggunaannya sebagai pakan dan bahan baku industri. Dalam satu dekade terakhir, kebutuhan jagung cenderung meningkat, yakni 0,34% per tahun. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan bahan baku pakan, sejalan dengan pesat perkembangan industri peternakan menuntut kontinuitas pasokan bahan baku, komposisi bahan baku pakan ternak unggas membutuhkan jagung sekitar 50% dari total bahan yang diperlukan. Disamping sebagai bahan pangan dan bahan baku pembuatan pakan ternak, kegunaan lain jagung ialah sebagai bahan baku bir, industri farmasi, dektrin termasuk untuk perekat dan industri tekstil (Fauzi, dkk 2019).

Jagung merupakan salah satu komoditas pangan yang dapat dikonsumsi secara langsung maupun dalam bentuk olahan. Kegunaan lain dari jagung adalah untuk pakan ternak, bahan baku industri bir, farmasi, dextrin, perekat, tekstil, minyak goreng, dan etanol (Purwanto, 2016).

Peningkatan dan pengembangan produksi jagung yang salah satunya disebabkan kurang perhatiannya terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Hal ini disebabkan tingginya biaya pemasaran terkait dengan macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan peranan lembaga pemasaran adalah variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab tingginya biaya pemasaran (Fauzi, dkk 2019).

Dalam kegiatan berusaha tani aspek pemasaran memegang peran penting untuk melihat berhasil tidaknya usaha yang dikerjakan. Aspek pemasaran itu adalah kegiatan untuk mendistribusikan hasil produksi penjual (Wirandi, 2001). Kegiatan pemasaran dimasyarakat mulai muncul setelah kegiatan produksi tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan keluarga, akan tetapi bertujuan untuk mencari keuntungan.

Dalam pemasaran jagung, terdapat beberapa Lembaga pemasaran yang melakukan beberapa fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga-lembaga tersebut terkait penyimpanan, pengolahan, pengangkutan dan beberapa fungsi lainnya. Pelaksanaan fungsi ini tentunya memerlukan biaya dan setiap Lembaga yang terlibat akan mengambil keuntungan dari kegiatan yang dilakukan. Keuntungan pemasaran ini akan berpengaruh terhadap harga baik di tingkat produsen maupun konsumen.

Pemasaran komoditi pertanian bersifat konsentrasi dan distributif dimana komoditi tersebut dihasilkan secara terpencar-pencar berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan memerlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang agen, pengecer, dan konsumen.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Jagung di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Tahun 2021

No.	Kecamatan	Produksi	Luas Panen	Produktivitas
		(Ton)	(Ha)	(Ton/Ha)
1.	Sangkub	10.536	1.756	6
2.	Bintauna	7.991,5	1.453	5,5
3.	Bolangitang Timur	8.250	1.600	5,5
4.	Bolangitang Barat	3.300	600	5,5
5.	Kaidipang	3.250,5	591	5,5
6.	Pinogaluman	9.000	1.500	6
Jumlah		42.328	7.500	5,6

Sumber Data: Statistik Mantri Tani Per Kecamatan, 2021

Luas panen, produksi dan produktivitas tanaman jagung di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara tersaji pada Tabel 1. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa Kecamatan Sangkub dan Pinogaluman yang memiliki produktivitas tertinggi yaitu 6 ton/ha. Dilihat dari luas panen dan produksi tanaman jagung per kecamatan diketahui bahwa Kecamatan Sangkub yang memiliki luas terbesar dan produksi tertinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Sistem pemasaran yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan jagung kepada produsen. Pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara diketahui bahwa sebagian besar petani tidak memiliki posisi yang kuat dari sisi penentuan harga jual maupun alternatif penjualan. Rata-rata petani melakukan penjualan ke pedagang pengumpul hal ini dilakukan karena petani menginginkan nilai dari hasil produksi langsung dirasakan.

Desa Suka Makmur merupakan desa kedua dengan jumlah petani terbanyak yang ada di Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Jumlah petani dan kelompok tani di Desa Suka Makmur masing-masing sebanyak 131 orang dan 9 kelompok.

Struktur pasar mempengaruhi perilaku produsen dan pedagang dalam pembentukan harga. Berbagai studi empris menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas pertanian tidak sempurna, sehingga pedagang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar. Struktur pasar ini akan mempengaruhi perilaku pelaku usaha, dan selanjutnya interaksi antara struktur dan perilaku pengusaha akan berdampak pada marget performance (Widiastuti & Harisuddin, 2013) . Berdasarkan kondisi tersebut petani menjadi pihak yang sering kali dirugikan akibat adanya fluktuasi harga dan para pedaganglah yang mendapatkan akses lebih untuk memperoleh harga yang lebih tinggi. Sebagai produsen, petani tidak memiliki posisi tawar yang tinggi dalam hal penentuan harga dipasar sehingga petani hanya berperan sebagai penerima harga bukan sebagai penentu harga. Oleh karenanya, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pemasaran Jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara?
2. Bagaimana marjin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.
2. Untuk mengetahui marjin pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi petani dalam melakukan pemasaran jagung.
2. Hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk pemerintah dalam menentukan kebijakan pemasaran jagung.
3. Sebagai bahan masukan kepada pihak akademis untuk pengembangan usaha jagung terhadap peningkatan pemasaran petani.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jagung (*Zea Mays*)

Jagung (*Zea mays* L.) merupakan tanaman berumah satu Monoecious dimana letak bunga jantan terpisah dengan bunga betina pada satu tanaman. Jagung termasuk tanaman C4 yang mampu beradaptasi baik pada faktor-faktor pembatas pertumbuhan dan hasil (3). Daun tanaman C4 sebagai agen penghasil fotosintat yang kemudian didistribusikan, memiliki sel-sel seludang pembuluh yang mengandung klorofil. Di dalam sel ini terjadi dekarboksilasi malat dan aspartat yang menghasilkan CO₂ yang kemudian memasuki siklus Calvin membentuk pati dan sukrosa (3). Ditinjau dari segi kondisi lingkungan, tanaman C4 teradaptasi pada terbatasnya banyak faktor seperti intensitas radiasi surya tinggi dengan suhu siang dan malam tinggi, curah hujan rendah dengan cahaya musiman tinggi disertai suhu tinggi, serta kesuburan tanah yang relatif rendah. Sifat-sifat yang menguntungkan dari jagung sebagai tanaman C4 antara lain aktivitas fotosintesis pada keadaan normal relatif tinggi, fotorespirasi sangat rendah, transpirasi rendah serta efisien dalam penggunaan air. Sifat-sifat tersebut merupakan sifat fisiologis dan anatomic yang sangat menguntungkan dalam kaitannya dengan hasil (Muhammad, 2018).

Jagung (*Zea mays*) merupakan salah satu serealia yang strategis dan bernilai ekonomis serta mempunyai peluang untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat dan protein setelah beras. Hampir seluruh bagian tanaman jagung dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan. Batang dan daun tanaman yang masih muda dapat digunakan untuk pakan ternak,

yang tua (setelah dipanen) dapat digunakan untuk pupuk hijau atau kompos. Saat ini cukup banyak yang memanfaatkan batang jagung untuk kertas. Harganya cukup menarik seiring dengan kenaikan harga bahan baku kertas berupa pulp. Buah jagung yang masih muda banyak digunakan sebagai sayuran, perkedel, bakwan, dan sebagainya. Kegunaan lain dari jagung adalah sebagai pakan ternak, bahan baku farmasi, dextrin, perekat, tekstil, minyak goreng, dan etanol (Purwanto, 2016).

Teknologi produksi jagung sudah banyak dihasilkan oleh lembagapenelitian dan pengkajian lingkup Badan Litbang Pertanian maupun Perguruan Tinggi, namun belum banyak diterapkan di lapangan. Penggunaan pupuk urea misalnya ada yang sampai 600 kg/ha jauh lebih tinggi dari kisaran yang seharusnya diberikan yaitu 350-400 kg/ha. Teknologi pasca panen yang masih sederhana mengakibatkan kualitas jagung di tingkat petani tergolong rendah sehingga harganya menjadi rendah, hal ini dikarenakan petani pada umumnya menjual jagungnya segera setelah panen. Cara pengeringan yang banyak dilakukan, yaitu pengeringan di pohon sampai kadar air 23-25% baru dipanen dan langsung dipipil yang selanjutnya dijual (Murni & Arief, 2008).

Dalam upaya pengembangan jagung yang lebih kompetitif, diperlukan upaya efisiensi usahatani, baik ekonomi, mutu maupun produktivitas melalui penerapan teknologi mulai dari penentuan lokasi, penggunaan varietas, benih bermutu, penanaman, pemeliharaan, hingga penanganan panen dan pasca panen yang tepat (Murni & Arief, 2008).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individua atau

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011) . Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dalam (Elida & Raharjo, 2019). Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Sudarsono, 2020).

Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya. Pemasaran meliputi keseluruan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial (Sudarsono, 2020).

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukungantara lain perencanaan pemasaran (penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran); implementasi pemasaran (proses yang mengubah

strategi dan rencana pemasaran menjadi Tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran); pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran (usaha memberikan petunjuk agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana) (Shinta, 2011).

Pemasaran dapat dikatakan produktif bila menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses menciptakan barang dan jasa lebih berguna. Ada 4 jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran (Anindita, 2005):

1. Kegunaan bentuk (*from utility*), yaitu apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi berguna. Contoh: rumah pemotong hewan melakukan pemotongan hewan hingga menjadi daging yang siap di masak sehingga menambah bentuk kegunaan.
2. Kegunaan tempat (*place utility*), yaitu kegunaan yang ditimbulkan ketika hasil produksi di suatu tempat yang mensyaratkan menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (*time utility*), dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan milik (*possession utility*), dilakukan ketika barang ditransfer atau di tempatkan atas control dari seseorang yang diinginkan.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh Lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat tiga tipe fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (seperti pembelian dan penjualan), fungsi pengadaan fisik (penyimpanan, transportasi, dan pengolahan), dan fungsi fasilitas (standar mutu, keuangan, risiko, dan informasi pasar). Peranan Lembaga pemasaran sangat membantu produsen dalam menyalurkan produk untuk sampai ke konsumen (Rahim, dkk. 2012).

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat desa, ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengecer. Di tingkat kecamatan, juga ada perantara, pengumpul, dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat kabupaten dan propinsi. Masing-masing lembaga niaga mengeluarkan tangan biaya tataniaga dan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari marjin tataniaga *marketing margin*).

Peranan lembaga pemasaran sangat membantu dalam menyalurkan produk untuk sampai ke konsumen. Badan-badan yang berusaha menggerakkan barang dari produsen sampai ke konsumen melalui jual beli dikenal sebagai perantara. Proses pengumpulan maupun penyebaran barang-barang sebelum diterima konsumen terlebih dahulu telah mengalami proses pengumpulandan penyebaran dengan pedagang besar sebagai titik akhir pengumpulan danpenyebaran (Rahim dkk, 2012).

Beberapa istilah lembaga yang terlibat dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir sebagai berikut :

1. Pedagang yaitu perantara yang membeli, memiliki dan menjual barang tersebut. Lembaga yang termasuk dalam pedagang seperti, pedagang

- pengumpul, dan pedagang pengecer.
2. Agen yaitu mencari pelanggan dan mungkin melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi memiliki barang tersebut. Contohnya adalah pialang, perwakilan produsen, dan agen penjualan.
 3. Fasilitator yaitu lembaga yang membantu dalam proses distribusi, tetapi tidak memiliki barangnya dan juga tidak melakukan negosiasi pembelian atau penjualan. Contohnya seperti, perusahaan angkutan, pergudangan independen, bank, dan agen iklan. Panjang pendeknya penyaluran barang yang dilalui oleh hasil produksi akan berpengaruh pada harga yang akan diberikan pada setiap barang yang diperjual belikan.

2.4 Marjin Pemasaran

Secara umum, marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan.

Dalam teori harga diasumsikan penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan antara harga di tingkat produsen dan dengan harga di tingkat konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian di bidang ilmu ekonomi pertanian terdapat perbedaan harga di tingkat konsumen dengan produsen (petani/nelayan). Perbedaan ini disebut margin

pemasaran (Rahim dkk, 2012).

Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga di tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian marjin sering digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani gap antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat eceran (Asmarantaka, 2009). Menurut (Rahim dkk, 2012) margin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen. Harga di tingkat konsumen terbentuk dari perpotongan kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*) yang terjadi di pasar konsumen. Sedangkan harga di tingkat produsen merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*) terjadi di pasar produsen.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap Lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran (Herman & Asih, 2021).

Pada umumnya besarnya marjin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendekripsi terjadinya efisiensi pemasaran. Marjin pemasaran yang rendah belum tentu dapat mencerminkan pasar itu sudah efisien. Namun, marjin yang tinggi juga tidak selalu ditunjukkan oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan. Hal ini karena besarnya marjin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan keuntungan pedagang (Irawan, 2007).

Besarnya nilai marjin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan tiap Lembaga pemasaran yang terlibat. Perbedaan biaya pemasaran tiap Lembaga pemasaran disebabkan penerapan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda (Ashari & Syamsir, 2021).

Selain besarnya margin pemasaran, nilai margin pemasaran dapat pula diketahui melalui margin pemasaran komoditas dikalikan dengan jumlah komoditas yang ditawarkan. Nilai margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada dua tingkat sistem pemasaran dikalikan jumlah produk yang dipasarkan. Nilai margin pemasaran tersebut didistribusikan di antara Lembaga-lembaga pemasaran sebagai biaya dan beban pemasaran. Biaya pemasaran merupakan nilai yang dibayarkan kepada setiap faktor-faktor produksi termasuk dalamnya modal, sewa tanah dan bangunan, serta keuntungan perusahaan. Sedangkan beban pemasaran adalah jasa-jasa yang dibayarkan setiap pelaksana pemasaran seperti pengecer, pedagang besar, pengolah, dan pengumpul (Rahim dkk, 2012).

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang saluran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan oleh (Widiastuti & Harisuddin, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran dengan mengikuti aliran produksi jagung dari petani sampai pembeli akhir dan analisis marjin pemasaran dan farmar share. Hasil yang diperoleh yaitu pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari Sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar; dan marjin pemasaran yang menyebar tidak merata antara 62,50 –

71,07% dengan farmers share antara 28,93 – 37,50 %.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ashari & Syamsir, 2021) dengan judul analisis efisiensi pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo. Tujuan penelitiannya adalah menganalisis integrasi pasar dan transmisi harga jagung antara produsen dan konsumen; dan menganalisis penyebaran marjin pemasaran pada saluran pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo. Analisis yang digunakan dengan menggunakan Asymmetric Error Correction Model (AECM), marjin pemasaran dan farmer share tiap saluran. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa transmisi harga jagung di tingkat produsen dan konsumen bersifat simetri dalam jangka Panjang yang mengindikasikan terjadinya integrasi pasar. Marjin pemasaran terkecil dan farmer share terbesar berada pada saluran III dimana pemasaran ke eksportir dilakukan secara langsung. Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo menunjukkan adanya transmisi harga dan integrasi pasar serta nilai farmer share yang tinggi pada tiap saluran, sehingga disimpulkan bahwa pemasaran bersifat efisien.

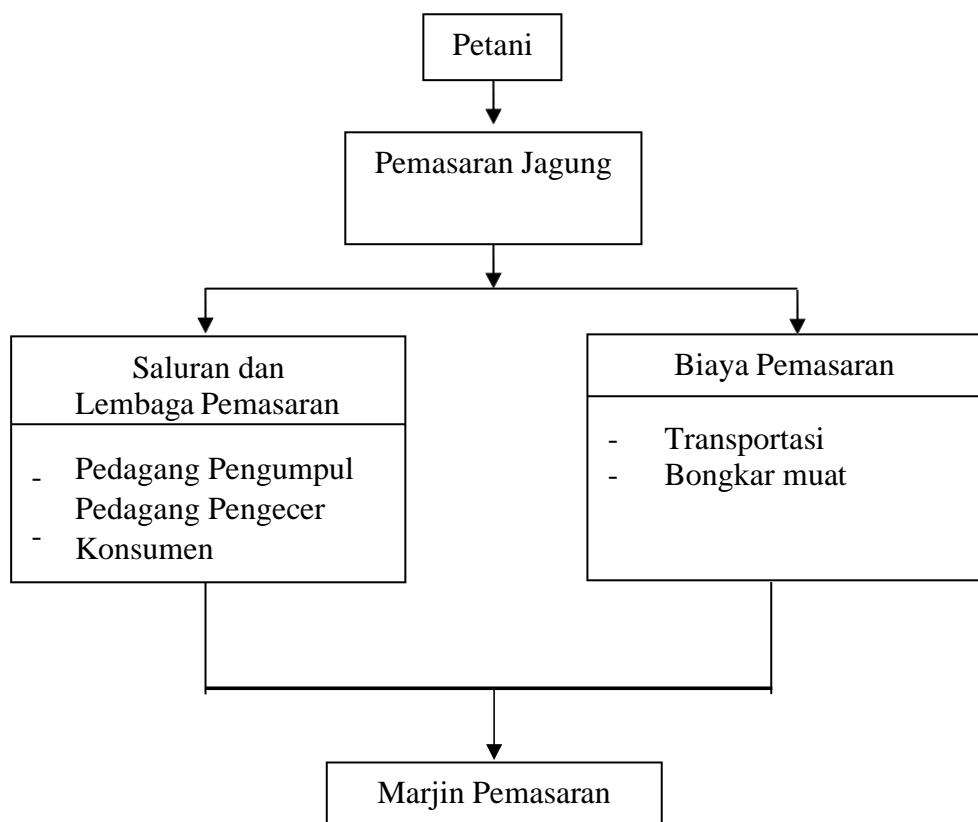
Analisis pemasaran jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara oleh (Wowiling, Pangemanan, & Dumais, 2018) dengan tujuan untuk menganalisis pemasaran jagung pada masing-masing saluran pemasaran di lokasi penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran, Lembaga pemasaran, margin pemasaran dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga tipe saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran pertama: Petani ke Konsumen; saluran pemasaran kedua 2 dari Petani ke Pedagang Pengecer kemudian ke Konsumen; dan saluran pemasaran ke tiga dari Petani ke Pedagang Pengumpul kemudian sampai kepada Konsumen. Margin

pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 213,33/kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.500,00/kg, dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 2.500,00/kg. Share paling tinggi yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran I sebesar 93,90%. Sedangkan share paling rendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran III, yakni sebesar 58,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar demikian pula sebaliknya. Dan juga semakin pendek saluran pemasaran semakin besar share yang diterima petani demikian pula sebaliknya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Sistem pemasaran yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan jagung kepada produsen. Pemasaran jagung melalui beberapa lembaga pemasaran. Dalam proses distribusi jagung membutuhkan biaya untuk lancarnya proses distribusi. Biaya yang dikeluarkan dalam proses distribusi disebut dengan biaya pemasaran.

Petani jagung selaku produsen tentunya akan melakukan proses penjualan kepada para pedagang yang ada di desa. Pemasaran jagung ini akan menggambarkan saluran dan Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan/proses pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara. Pada proses pemasaran tersebut terdapat biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu antara lain transportasi dan bongkar muat. Saluran pemasaran dan biaya pemasaran ini akan diperhitungkan margin pemasaran antar Lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan analisis margin pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara. Pelaksanaan penelitian ini kurang lebih selama 2 (dua) bulan yaitu Maret sampai Mei 2022. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara dengan dasar Kecamatan Sangkub merupakan kecamatan yang memiliki produktivitas tertinggi di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data-data yang dikumpulkan di sumber primer ini berasal dari situasi langsung yang aktual ketika suatu peristiwa itu terjadi. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah data yang bersumber dari petani yang terpilih sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder data yang dikumpulkan berasal dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari instansi terkait seperti Kantor Desa Suka Makmur, BPS Kecamatan dan atau Kabupaten, serta sumber informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek suatu penelitian (Batubara, 2011) . Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh petani jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang berjumlah 131 orang dengan 5 orang pedagang.

Tabel 2. Jumlah Petani dan Kelompok Tani Jagung di Kecamatan Sangkub

No	Nama Desa	Jumlah Kelompok Tani	Jumlah Petani
1	Desa Pangkusa	21	216
2	Desa Suka Makmur	9	131
3	Desa Sangkub Timur	9	120
4	Desa Sompilo	5	52
5	Desa Sangkub 1	6	93
6	Desa Monompa	3	33
7	Desa Sangkub 2	4	48
8	Desa Sangkub 3	7	84
9	Desa Sangkub 4	8	84
10	Desa Tombolango	9	95
11	Desa Busisingo	4	40
12	Desa Busisingo Utara	1	8
13	Desa Sidodadi	11	52
14	Desa Sangtombolang	9	125
15	Desa Apeng Sembeka	4	55
16	Desa Mokusato	-	-
Total		111	1349

Sumber: Data Simluhtan, 2021

b. Sampel

Sampel adalah Sebagian dari populasi yang pengambilannya harus memperhatikan aturan-aturan tertentu (Batubara, 2011). Salah satu metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 57 responden petani dan 5 orang pedagang. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap,yaitu penentuan responden petani dan menentukan lembaga pemasaran. Sampel petani ditentukan sebanyak 57 orang petani jagung dengan metode simple random sampling, kemudian sampel lembaga pemasaran ditentukan berdasarkan informasi aliran barang dari petani.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Ada beberapa teknik dalam pengumpulan data antara lain :

a. Wawancara

Teknik wawancara (interview), sumber informasinya berupa orang yang lazimnya disebut responden. Penelitian atau pengumpulan data berhadapan

langsung tatap muka dengan responden mengadakan tanya jawab secara lisan. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dimaksudkan untuk mereka informasi yang dibutuhkan, sesuai dengan tujuan dari penelitian itu sendiri (Batubara, 2011).

b. Observasi (Pengamatan)

Metode dan Teknik pengamatan (observasi), sumber informasinya berupa penapakan keadaan, suasana atau perilaku penampakan-penampakan tersebut diamati oleh pengumpul data dan merekamnya. Alat perekamnya dapat berupa lembaran-lembaran isian atau ceklis (pedoman observasi) yang di dalamnya terdapat kemungkinan penampakan keadaan, suasana dan perilaku (Batubara, 2011).

c. Kuisioner dan Angket

Teknik kuisioner dan angket, sumber informasinya juga berupa orang (responden). Kepada responden tersebut, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis. Pertanyaan-pertanyaan itu berfungi untuk merekam atau menggali informasi daripada responden. Pada masing-masing pertanyaan kadangkala disertai kemungkinan-kemungkinan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih yang dinilainya sesuai. Angket atau item tersebut lazimnya dinamakan angket atau item tertutup. Sementara itu, adakalanya pertanyaan-pertanyaan itu tidak disertakan kemungkinan-kemungkinan jawabannya, dan responden bebas menentukan serta memformulasikan jawabannya (lazimnya angket atau item terakhir ini disebut angket atau item terbuka).

Pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis lazimnya merupakan suatu daftar pertanyaan yang disebut kuesioner. Baik wawancara maupun

kuesioner mempunyai manfaat tersendiri di dalam penelitian, dan manfaat itu tergantung pada sifat data yang hendak dikumpulkan pada jumlah serta kualitas orang yang diharapkan member data, disamping erat kaitannya dengan sistem penelitian yang digunakan atau tipe penelitian yang dilaksanakan (Batubara, 2011).

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian secara garis besar analisis data terdiri dari dua bagian yaitu analisis yang menyangkut saluran pemasaran dan analisis kelembagaan untuk menjawab margin pemasaran. Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada para petani atau pedagang yang terkait. Analisis kelembagaan pemasaran menyangkut telaah terhadap aturan/norma yang terjadi dalam setiap pertukaran (transaksi ekonomi) antar lembaga pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran jagung. Pada analisis kelembagaan pemasaran ini, kajian terhadap biaya dan manfaat yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran tidak hanya didasarkan pada biaya dan manfaat secara partial namun sesuai dengan filosofi kajian kelembagaan penilaian terhadap biaya dan manfaat dilihat sebagai keseluruhan.

Analisis Marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Pada suatu saluran pemasaran tertentu biasanya terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat misalnya pedagang pengumpul di tingkat desa/kecamatan, pedagang besar di tingkat kabupaten/provinsi, dan pedagang pengecer.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut: (Fauzi dkk, 2019)

1. Pemasaran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam penyaluran jagung dari produsen ke konsumen dilakukan secara deskriptif dengan menguraikan hasil pengamatan di lapangan dalam bentuk kalimat sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran jagung dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada lokasi penelitian.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui besarnya, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran jagung digunakan perhitungan pemasaran, sebagai berikut:

- Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$Mji = Hki - Hpi$$

Keterangan:

Mji = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-I

Hk = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-I

Hpi = harga pembelian pemasaran ke-i

- Besarnya keuntungan lembaga pemasaran dapat dihitung dengan persamaan:

$$ni = Mji - Bti$$

Keterangan :

ni = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

- Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan :

$$M_{jt} = \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

Keterangan:

M_{jt} = Marjin total pemasaran

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Jagung merupakan tanaman yang diusahatanikan atau dibudidayakan oleh petani di lokasi penelitian.
2. Harga jagung adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen terhadap jagung yang diperoleh dan dinyatakan dalam rupiah.
3. Hasil produksi tanaman adalah jumlah jagung yang dihasilkan dan dinyatakan dalam satuan kilogram.
4. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen (Rp/Kg).
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil tanaman jagung kemudian menjual ke pedagang lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

Desa Suka Makmur merupakan salah satu desa yang termasuk dalam Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara. Desa Suka Makmur memiliki luas wilayah 479 Ha yang terdiri dari 3 (tiga) dusun. Secara topografi, wilayah Desa Suka Makmur paling besar adalah ladang/tegalan dengan luas sebesar 298,2 Ha. Selain ladang/tegalan, terdapat juga pekarangan, sawah, dan perkebunan.

Sumber daya manusia yang ada di Desa Suka Makmur sebanyak 385 jiwa dengan jumlah laki-laki sebesar 200 jiwa dan perempuan 185 jiwa. Dari total tersebut, terdapat 127 Kepala Keluarga. Pada umumnya, penduduk Desa Suka Makmur berprofesi sebagai petani dengan jumlah 131 orang. Selain petani terdapat profesi atau mata pencaharian lainnya.

Masyarakat Desa Suka Makmur umumnya bermata pencaharian sebagai petani dengan jumlah sebanyak 131 orang (86,18%). Selain sebagai petani, terdapat mata pencaharian sebagai pengusaha industri, tukang, tenaga kesehatan, PNS, dan TNI/POLRI. Penduduk yang bermata pencaharian paling sedikit adalah sebagai pengusaha industri dan TNI/POLRI dengan jumlah masing-masing sebanyak 2 orang (1,32%). Secara rinci, jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Tahun 2021.

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1	Petani	131	86,18
2	Pengusaha industri	2	1,32
3	Tukang	5	3,29
4	Tenaga Kesehatan	3	1,97
5	PNS	9	5,92
6	TNI/POLRI	2	1,32
Jumlah		152	100

Sumber: Profil Desa, 2021

Selain dari segi mata pencaharian, keragaman penduduk dapat pula dilihat berdasarkan tingkat pendidikan. Pada umumnya masyarakat Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara menempuh pendidikan secara formal. Pendidikan formal yang ditempuh SD, SMP, SLTA, dan perguruan tinggi. Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa tingkat pendidikan SD sederajat paling tinggi sebesar 23,8% dengan 76 orang, sedangkan yang menempuh hingga perguruan tinggi sebanyak 15 orang (4,7%). Selain yang menempuh pendidikan, pada tabel 4 juga terdapat masyarakat yang tidak tamat sekolah dengan jumlah 47 orang (14,7). Berdasarkan tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara tergolong masih rendah.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow, Tahun 2021.

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1	Belum Sekolah	44	13,8
2	Tidak Tamat Sekolah	47	14,7
3	Tamat SD Sederajat	76	23,8
4	Tamat SMP Sederajat	72	22,6
5	Tamat SLTA Sederajat	65	20,4
6	Perguruan Tinggi	15	4,7
Total		319	100

Sumber: Profil Desa, 2021

Penggunaan lahan di Desa Suka Makmur sebagian besar dimanfaatkan untuk ladang/tegalan dengan luas 298,2 Ha (60,22). Selain ladang/tegalan, pemanfaatan lahan juga digunakan sebagai lahan pekarangan, lahan sawah, dan lahan perkebunan. Masing-masing pemanfaatan lahan tersebut seluas 172 Ha, 15 Ha, dan 10 Ha.

Tabel 5. Penggunaan Lahan di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Tahun 2021.

No	Uraian	Luas Lahan (Ha)	Percentase (%)
1	Pekarangan	172	34,73
2	Sawah	15	3,03
3	Ladang/tegalan	298,2	60,22
4	Perkebunan	10	2,02
Total		495,2	100

Sumber: Profil Desa, 2021

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini menjelaskan atau menguraikan tentang gambaran identitas responden pada penelitian. Penguraian identitas responden dalam penelitian ini dapat diketahui rincian karakteristik responden. Pengelompokan responden berdasarkan identitas responden yaitu umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani, dan luas lahan.

4.2.1 Karakteristik Petani Berdasarkan Umur

Umur petani responden di lokasi penelitian bervariasi antara satu dengan yang lainnya. Kisaran umur petani responden berada pada usia produktif. Petani yang berumur lebih muda biasanya memiliki kemampuan fisik dan mental yang relatif lebih kuat dibandingkan dengan petani yang mempunyai umur lebih tua.

Tabel 6. Karakteristik Petani Jagung Berdasarkan Umur di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Tahun 2022

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Percentase (%)
1	31 - 37	14	24,56
2	38 - 44	18	31,58
3	45 - 51	7	12,28
4	52 - 58	5	8,77
5	59 - 65	13	22,81
Jumlah		57	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diketahui bahwa usia responden umumnya berada pada usia produktif. Kisaran usia tertinggi pada 38 - 44 tahun dengan jumlah 18 responden atau 31,58 persen. Sementara itu, responden yang memiliki usia 52 - 58

tahun sebanyak 5 responden atau 8,77 persen.

4.2.2 Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden berhubungan erat dengan pengambilan keputusan dalam kegiatan usahanya. Pada umumnya, petani yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi akan dengan mudah dan paham dalam menjalankan usaha.

Tabel 7. Karakteristik Petani Jagung Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub, Tahun 2022

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Percentase (%)
1	SD	24	42,11
2	SMP	30	52,63
3	SMA	3	5,26
Total		57	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat diperoleh informasi bahwa tingkat pendidikan petani responden di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara termasuk rendah. Dimana tingkat pendidikan responden yang paling banyak berada pada pendidikan SMP dengan jumlah 30 responden atau sebesar 52,63 %. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan SMA hanya berjumlah 3 responden atau dengan 5,26 %.

4.2.3 Karakteristik Petani Berdasarkan Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani berhubungan dengan keterampilan petani dalam pengelolaan usahatannya. Petani yang memiliki pengalaman lebih banyak, umumnya lebih paham dan terampil dalam mengelolah usahatannya dibandingkan dengan petani yang hanya memiliki pengalaman sedikit. Berkaitan

dengan hal tersebut, pengalaman berusahatani petani responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Lama Berusahatani Petani Jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Tahun 2022

No	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Percentase (%)
1	5 - 11	29	50,88
2	12 - 18	4	7,02
3	19 - 25	24	42,1
Total		57	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa terdapat 50,88% atau 29 orang responden yang berusahatani pada rentang waktu selama 5 hingga 11 tahun. Selain itu, pada kurun waktu 12 - 18 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 7,02%. Pengalaman petani responden selama 19 hingga 25 tahun sebanyak 24 orang atau 42,1%. Pengalaman petani dalam melakukan kegiatan usahatannya mempengaruhi keputusan dalam pengelolaannya.

4.2.4 Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan petani responden di lokasi penelitian berkisar antara 1 hingga 4 Ha. Menurut Wowiling, Pangemanan, & Dumais (2018) bahwa luas lahan usahatani menentukan pendapatan, taraf hidup dan derajat kesejahteraan rumah tangga petani, karena semakin luas lahan usahatani maka akan semakin tinggi hasil produksi sehingga turut meningkatkan pendapatan petani. Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada tabel 9 diketahui bahwa petani responden umumnya memiliki luas lahan 1 sampai 2 Ha dengan persentase 94,74% atau berjumlah 54

orang. Selebihnya yaitu 3 orang (5,26%) dengan luas lahan 3 sampai 4 Ha.

Tabel 9. Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara, Tahun 2022

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	"1-2	54	94,74
2	"3-4	3	5,26
	Total	57	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

4.2.5 Identitas Responden Pedagang Pengumpul

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagungdi lokasi penelitian adalah pedagang pengumpul. Petani melakukan penjualan jagung ke pedagang pengumpul yang kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut ke pabrik/industri. Berikut karakteristik pedagang responden di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Tabel 10. Umur dan Tingkat Pendidikan Pedagang Pengumpul di Desa Suka Makmur, Kecamatan Sangkub.

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	32 - 38	5	100
	Total	5	100
2	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	0	0
	b. SMP	3	60
	c. SMA	2	40
	Total	5	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi umur pedagang pengumpul responden umumnya pada usia produktif. Pedagang pengumpul berusia pada kisaran 32 hingga 38 tahun. Selanjutnya tingkat pendidikan pedagang pengumpul sesuai dengan hasil penelitian memiliki pendidikan SMP dan SMA. Tidak ada pedagang pengumpul yang memiliki tingkat pendidikan SD, sedangkan tingkat pendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 60% dan tingkat pendidikan SMA sebanyak 2 orang atau 40%.

4.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen. Penyaluran barang atau produk hingga sampai pada konsumen diperlukan berbagai kegiatan dan tindakan yang dapat memperlancar pendistribusian produk. Kegiatan-kegiatan tersebut dikenal dengan fungsi tataniaga atau fungsi pemasaran.

Identifikasi masalah pertama yaitu tentang saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diketahui bahwa saluran pemasaran melibatkan produsen (petani jagung), pedagang pengumpul, dan pabrik.

Saluran pemasaran sebagai organisasi yang saling bergantung, mempunyai ragam fungsi yang terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual atau mendistribusikan produk atau jasanya hingga sampai pada pengguna akhir. Peran utama saluran pemasaran adalah dengan mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, dan membentuk pasar yang sesuai dengan target.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

Saluran pemasaran yang ada di Desa Suka Makmur terdapat dua saluran pemasaran dengan beberapa lembaga pemasaran yang terkait hingga produk sampai ke konsumen (Gambar 1). Kedua saluran pemasaran tersebut yaitu saluran pemasaran I dan II atau saluran pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Petani yang melakukan penjualan langsung kepada pabrik umumnya memiliki produksi yang besar. Petani menjual langsung ke pabrik baik yang ada di Gorontalo maupun Manado. Akan tetapi pada umumnya petani menjual jagungnya langsung ke pabrik yang ada di Provinsi Gorontalo. Pada saluran pemasaran I (petani - pabrik) sebanyak 18 orang (31,58%). Saluran pemasaran ini dilakukan bagi petani yang memiliki volume produksi lebih banyak (10.000 ton ke atas). Pada saluran ini, harga jual jagung dari produsen ke pabrik/perusahaan seharga Rp. 3.900/kg.

Pada saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pabrik/perusahaan. Petani yang produksinya rendah (tidak terlalu besar), mereka melakukan penjualan kepada pedagang yang ada di desa atau kecamatan. Pada

saluran kedua ini, petani menjual jagung ke pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul ke pabrik (Manado/Gorontalo). Kegiatan penjualan dilakukan dengan pedagang pengumpul mendatangi petani di tempat mereka masing-masing. Hal ini sejalan dengan pendapat Widiastuti & Harisuddin (2013) bahwa di dalam pemasaran jagung, petani umumnya menjual kepada pedagang yang ada di desa atau pedagang dari luar desa yang datang ke rumah-rumah petani.

4.4. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutukan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Sudiyono, 2002).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani atau produsen dan harga di tingkat konsumen. Termasuk dalam margin pemasaran ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani atau produsen sampai pedagang pengumpul dalam proses pemasaran (Wowiling, dkk 2018). Berkaitan dengan pemasaran jagung, petani responden melalui beberapa lembaga yang terlihat pada saluran pemasaran sebelumnya. Hasil penelitian mengenai margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut.

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran dimulai dari pedagang pengumpul dan kemudian pabrik/industri sebesar Rp. 1.000,- untuk saluran pemasaran kedua. Sedangkan pada saluran pertama tidak terdapat margin antara lembaga pemasaran. Hal ini dikarenakan petani mengantarkan langsung produknya ke pabrik/perusahaan.

Tabel 10. Margin pemasaran ditingkat Lembaga Pemasaran di Desa Suka Makmur

Kecamatan Sangkub, Kabupaten Bolaang Mongondow Tahun 2022.

No.	Saluran Pemasaran	Harga penjualan di tingkat Pedagang(Rp/Kg)	Harga Pembelian di tingkat Pedagang(Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Petani	3900		
	Pabrik/Perusahaan		3900	0
2	Petani	2900		
	Pedagang Pengumpul		2900	
	Pabrik/Perusahaan		3900	1000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara terdapat dua saluran, yaitu saluran pemasaran I (petani - pabrik/perusahaan) dan saluran pemasaran II (petani - pedagang pengumpul - pabrik/perusahaan).
2. Tidak ditemukan margin pemasaran pada saluran pemasaran I sedangkan pada saluran pemasaran II terdapat margin sebesar Rp 1.000,- per kilogram jagung pipilan kering.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini yaitu bahwa sebaiknya dalam memasarkan hasil produksi jagung, petani harus memperhatikan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung. Selanjutnya kepada pemerintah mulai desa hingga kabupaten agar dapat memfasilitasi pemasaran jagung petani melalui koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2005). Pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta: Lentera Publisher. Ashari, U., & Syamsir. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 55 - 66.
- Asmarantaka, R. W. (2009). Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Bogor: IPB Press.
- Batubara, M. M. (2011). Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Palembang: Universitas Muhammadiyah.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). Pemasaran Digital. Bogor: IPB Press.
- Fauzi, M., Siswadi, B., & Mahfudz, M. (2019). Analisis Pemasaran Jagung di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*.
- Herman, M., & Asih, D. N. (2021). Analisis Pemasaran Jagung Hibrida di Desa Rarampadende Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. *e-J Agrotekbis*, 227 - 232.
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian, Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*, 358 - 373.
- Muhadjir, F. (2018). Adaptasi Jagung Berdasarkan Sifat Fisiologisnya. *Publikasi Kementerian Pertanian*. Diakses pada Litbang.Pertanian.go.id./Baliteseral (15 Mei 2022)
- Murni, A. M., & Arief, R. W. (2008). Teknologi Budidaya Jagung. Bogor: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian.
- Purwanto, S. (2016). Prospek Jagung Ekspor. *Publikasi kementerian pertanian*. Jakarta. Diakses sereal. litbang. pertanian. go.id: <http://balitsereal.litbang.pertanian.go.id /wp-content/uploads/2016/11/dua. pdf>
- Rahim, A., Supardi, H. S., & Hastuti, D. R. (2012). Model Analisis Ekonomika Pertanian. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Surabaya: CV. Pustaka

Abadi.

Sudiyono A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Widiastuti, N., & Harisuddin, M. (2013). Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. SEPA, 231 - 240.

Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R., & Dumais, J. N. (2018). Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, 305 - 314.

Lampiran 1. Kuesioner Untuk Petani

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKA MAKMUR KECAMATAN SANGKUB KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA PROVINSI SULAWESI UTARA

KUISIONER UNTUK PETANI

I. Identitas Petani

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : Tahun
4. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
5. Pendidikan :
6. Luas lahan :
7. Jumlah Tanggungan :

II. Kegiatan Usahatani

8. Sudah berapa lama anda melakukan kegiatan usahatani jagung ?
.....
9. Apa alasan anda melakukan kegiatan usahatani jagung?
 - a. Harga bagus
 - b. Pemasaran Terjamin
 - c. Ketersediaan Kredit
 - d. Keturunan/Tradisi
 - e. Mendapatkan bantuan pemerintah
 - f. Lainnya
10. Selain bertani jagung, apakah anda mengusahakan jenis usaha pertanian lain?
(Ya/Tidak)
11. Jika Ya, jenis usaha pertanian apa yang anda usahakan, sebutkan
.....
12. Luas lahan yang diusahakan untuk usahatani jagung = ha
13. Apakah status lahan yang diusahakan ? (sewa/milik, sendiri/bagi hasil/
lainnya)
14. Kesulitan apa yang anda alami dalam usahatani jagung sampai saat ini?
.....

Lampiran II. Untuk Lembaga Pemasaran

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKA MAKMUR
KECAMATAN SANGKUB KABUPATEN
BOLAANG MONGONDOW UTARA
KUISIONER UNTUK LEMLBAGA PEMASARAN**

I. Identitas Responden

II. Sistem Pembelian

11. Berapa harga Pembelian Jagung : Rp/Kg
 12. Berapa harga Penjualan Jagung: Rp/Kg
 13. Tujuan Pemasaran :
14. Biaya Pemasaran dalam Sekali Pengangkutan: Rp
 15. Biaya yang dikeluarkan setiap proses pemasaran : Rp
 16. Jelaskan kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran jagung:

.....

.....

Lampiran 3. Identitas Responden

No	Respon den	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Lama Bertani (Tahun)	Pekerjaan	Status kepemilikan lahan	Luas lahan (Ha)
1	R1	L	55	SMP	3	20	Petani	Milik sendiri	1
2	R2	L	36	SMA	2	24	Petani	Milik sendiri	1
3	R3	L	60	SMP	3	20	Petani	Milik sendiri	1
4	R4	L	39	SD	2	15	Petani	Milik sendiri	1
5	R5	L	50	SD	5	11	Petani	Milik sendiri	1
6	R6	L	38	SMP	5	11	Petani	Milik sendiri	1
7	R7	L	55	SD	5	24	Petani	Milik sendiri	1
8	R8	L	60	SD	3	24	Petani	Milik sendiri	1
9	R9	L	65	SD	4	25	Petani	Milik sendiri	1
10	R10	L	38	SMP	3	11	Petani	Milik sendiri	1
11	R11	L	38	SD	4	20	Petani	Milik sendiri	1
12	R12	L	65	SMP	3	25	Petani	Milik sendiri	1
13	R13	L	65	SMP	2	25	Petani	Milik sendiri	1
14	R14	L	40	SD	2	20	Petani	Milik sendiri	1
15	R15	L	41	SMP	3	11	Petani	Milik sendiri	1
16	R16	L	35	SMA	3	10	Petani	Milik sendiri	2
17	R17	L	37	SMP	4	11	Petani	Milik sendiri	2
18	R18	L	56	SD	2	19	Petani	Milik sendiri	1
19	R19	P	56	SD	4	20	Petani	Milik sendiri	1
20	R20	P	56	SD	3	21	Petani	Milik sendiri	1
21	R21	L	35	SMA	3	5	Petani	Milik sendiri	1
22	R22	L	40	SD	2	10	Petani	Milik sendiri	3
23	R23	L	36	SMP	3	8	Petani	Milik sendiri	1
24	R24	L	50	SMP	3	11	Petani	Milik sendiri	1
25	R25	L	51	SMP	3	20	Petani	Milik sendiri	1
26	R26	L	37	SMP	3	11	Petani	Milik sendiri	2
27	R27	L	60	SD	4	24	Petani	Milik sendiri	1
28	R28	L	39	SD	5	15	Petani	Milik sendiri	4
29	R29	L	45	SD	2	20	Petani	Milik sendiri	1
30	R30	L	31	SMP	5	11	Petani	Milik sendiri	1
31	R31	L	38	SD	2	10	Petani	Milik sendiri	1
32	R32	L	60	SD	3	25	Petani	Milik sendiri	1
33	R33	L	48	SD	5	20	Petani	Milik sendiri	1
34	R34	L	38	SMP	3	10	Petani	Milik sendiri	1
35	R35	L	35	SMP	5	5	Petani	Milik sendiri	1
36	R36	L	65	SD	2	24	Petani	Milik sendiri	1
37	R37	L	39	SMP	3	8	Petani	Milik sendiri	2
38	R38	L	34	SMP	3	5	Petani	Milik sendiri	1
39	R39	L	35	SMP	3	5	Petani	Milik sendiri	1
40	R40	L	38	SMP	4	5	Petani	Milik sendiri	2
41	R41	L	31	SMP	4	11	Petani	Milik sendiri	1
42	R42	L	38	SD	2	10	Petani	Milik sendiri	1
43	R43	L	60	SD	3	25	Petani	Milik sendiri	1
44	R44	L	48	SD	2	20	Petani	Milik sendiri	1
45	R45	L	38	SMP	3	10	Petani	Milik sendiri	1
46	R46	L	35	SMP	3	5	Petani	Milik sendiri	1
47	R47	L	65	SD	3	24	Petani	Milik sendiri	1
48	R48	L	39	SMP	2	8	Petani	Milik sendiri	2
49	R49	L	34	SMP	4	5	Petani	Milik sendiri	1
50	R50	L	35	SMP	3	5	Petani	Milik sendiri	1
51	R51	L	38	SMP	3	5	Petani	Milik sendiri	2
52	R52	L	38	SD	4	13	Petani	Milik sendiri	1
53	R53	L	65	SD	3	24	Petani	Milik sendiri	1
54	R54	L	63	SMP	3	21	Petani	Milik sendiri	2
55	R55	L	65	SMP	3	15	Petani	Milik sendiri	3
56	R56	L	48	SMP	5	11	Petani	Milik sendiri	2
57	R57	L	40	SMP	2	11	Petani	Milik sendiri	2
Rata-Rata			45.95		3.21	14.77			1.30

Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (tahun)	Pendidikan Terakhir	lama Berdagang (tahun)	Pekerjaan	Klasifikasi Pedagang
1	Nyadi	Laki-laki	38	SMP	6	Pedagang	Pedagang Pengumpul
2	Kariadi	Laki-laki	35	SMP	5	Petani	Pedagang Pengumpul
3	Anita Datunsolang	Perempuan	35	SMA	5	Pedagang	Pedagang Pengumpul
4	Saiful	Laki-laki	32	SMA	4	Petani	Pedagang Pengumpul
5	Tengku Mulyadi	Laki-laki	35	SMP	6	Petani	Pedagang Pengumpul

Lampiran 5. Produksi, Harga Pembelian

No	Petani	Produksi Jagung (Kg)	Harga Pembelian (Rp/kg) Pedagang Pengumpul	Tujuan Pemasaran
1	Ari Poku	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
2	Rahman Datunsolang	5,400	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
3	Muhamad Guntur	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
4	Roni Karim	5,300	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
5	Disman Hiola	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
6	Misnadi	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
7	Meseran	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
8	Heru Purnomo	6,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
9	Halim Datunsolang	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
10	Sucipto Eato	6,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
11	Sugiono	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
12	Apen Robot	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
13	Mudakir	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
14	Basrin Lapadang	5,700	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
15	Suharianto	5,700	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
16	Nanang	10,500	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
17	Sutik	10,900	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
18	Suwarno	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
19	Ponyiem	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
20	Sriwiyanti	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
21	Darwin Gani	5,600	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
22	Tumari	16,000	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
23	Yuyun Setiawan	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
24	Suwono	6,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
25	Suroso	10,200	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
26	Kukuh	10,500	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
27	Johari	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul

Lampiran 5. Produksi, Harga Pembelian (Lanjutan)

No	Petani	Produksi Jagung (Kg)	Harga Pembelian (Rp/kg) Pedagang Pengumpul	Tujuan Pemasaran
28	Hananto	20,400	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
29	Mujiat	6,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
30	Andi Prianto	6,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
31	Legiman	10,400	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
32	Sutarni	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
33	Rianto	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
34	Budi Rianto	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
35	Rois	5,500	Rp3,900	Pedagang Pengumpul
36	Slamet Riadi B	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
37	Basuki	10,400	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
38	Dewi	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
39	Rudi	5,400	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
40	Suhariono	10,000	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
41	Andi Prianto	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
42	Legiman	10,400	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
43	Sutarni	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
44	Rianto	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
45	Budi Rianto	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
46	Rois	5,500	Rp3,900	Pedagang Pengumpul
47	Slamet Riadi B	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
48	Basuki	10,400	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
49	Dewi	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
50	Rudi	5,400	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
51	Suhariono	10,200	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
52	Sayudi	5,000	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
53	Setu Tarmidi	5,500	Rp2,900	Pedagang Pengumpul
54	Miseno	10,200	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
55	M. Badri	15,400	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
56	Piko Kobandaha	10,300	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
57	Supriadi	10,200	Rp3,900	Pabrik/Perusahaan
Rata-rata		6,935	3,215.79	

Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Responden Penelitian

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 – Jln Achmad Najamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466; 829975 Email: lembagapenelitian@unisan.ac.id;

Nomor : 3926/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Desa Sukamakmur, Kecamatan Sangkub

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Rahmisvari, ST.,SE.,MM
NIDN : 0929117202
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

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

Nama Mahasiswa : Supani
NIM : P2118030
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : DESA SUKAMAKMUR, KECAMATAN SANGKUB, KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA
Judul Penelitian : ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA SUKAMAKMUR, KECAMATAN SANGKUB

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih



Lampiran 8. Surat Keterangan Selesa Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN BOLAANG MONGONDOW UTARA KECAMATAN SANGKUB DESA SUKAMAKMUR

Jln. Kebun Desa Suka makmur Kode Pos 95762

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

NOMOR : 106 / SKSP/D- SM / V / 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marsum Syah R Mokodompis

Jabatan : Sangadi

Alamat : Suka makmur

Memberikan keterangan kepada mahasiswa :

Nama : Supani

NIM : P2218030

TTL : Jawa Timur, 2 November 1969

Prodi Studi : Pertanian

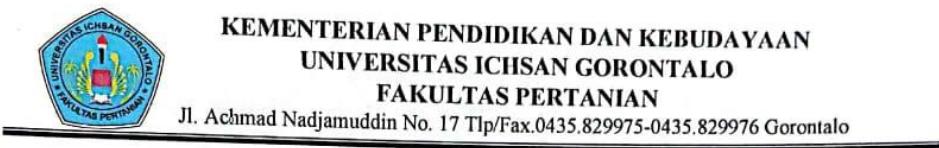
Institusi : Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Desa Suka makmur Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara selama 4 bulan, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan karya ilmiah yang berjudul "Analisis Pemasaran Jagung"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan mengingat sumpah jabatan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya



Lampiran 9. Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi



SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI No: 841/FP-UIG/VI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin,S.P., M.Si
NIDN/NS : 0919116403/15109103309475
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Supani
NIM : P2218030
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Suka Makmur
Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara

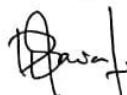
Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 14 %, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikank.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Dekan,

Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
NIDN/NS: 0919116403/15109103309475

Gorontalo, 5 Juni 2022
Tim Verifikasi,


Darmiati Dahar, S.P., M.Si
NIDN : 09 180886 01

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

Lampiran 10. Hasil Uji Turnitin



Pemasaran Jagung Bolmut.pdf

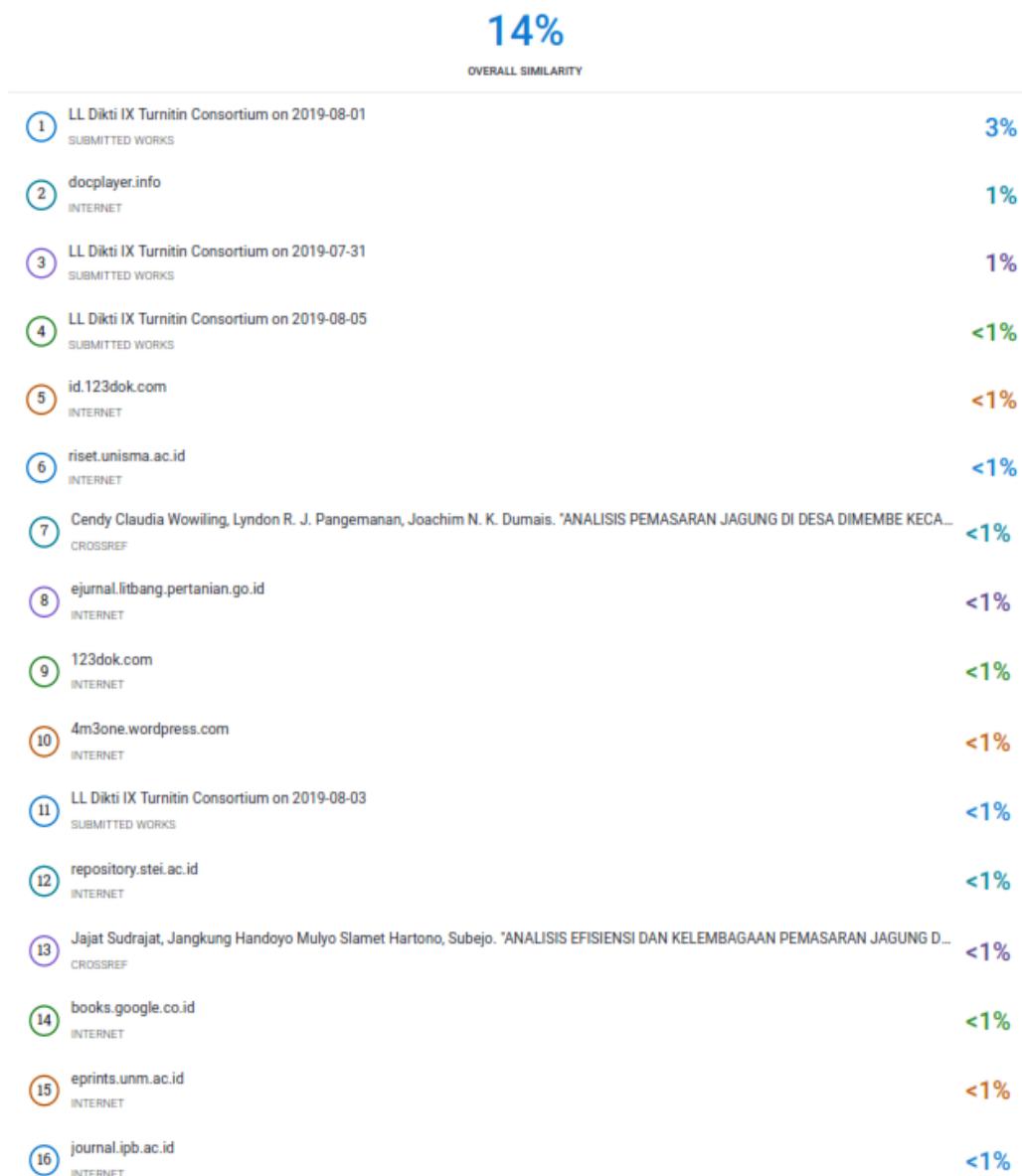
Jun 27, 2022

7246 words / 46403 characters

Supani Supani

Skripsi Pemasaran Jagung Desa Sukamakmu

Sources Overview



RIWAYAT HIDUP



Supani lahir di Jawa Timur tanggal 2 Nopember 1969 dari orang tua yaitu ayah Tumijan dan Ibu Lumirah. Pendidikan Sekolah Dasar ditamatkan di SD Negeri I Pangkusa pada Tahun 1984. Selanjutnya penulis melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri I Maelang dan selesai tahun 1987.

Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya ke SPP Panca Marga Kotamobagu dan lulus tahun 1996. Penulis masuk ke Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo tahun 2018 dan selesai tahun 2022. Penulis selama studi pernah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapang Pengabdian (KKLP) di Kecamatan Atinggola, Gorontalo Utara tahun 2021.