

**ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN
JAGUNG DI DESA MOLAS KECAMATAN
BONGOMEME KABUPATEN GORONTALO**

OLEH

**NISMAWATI S. KASIA
P22 16 084**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI DESA MOLAS KECAMATAN BONGOMEME KABUPATEN GORONTALO

Oleh

NISMAWATI S. KASIA
P22 16 084

SKRIPSI

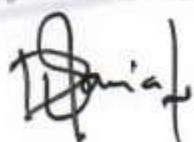
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
untuk memperoleh gelar sarjana dan
telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Juni 2021

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI DESA MOLAS KECAMATAN BONGOMEME KABUPATEN GORONTALO

Oleh

NISMAWATI S. KASIA

P22 16 084

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

1. Dr. Zainal Abidin, S.P., M.Si
2. Zulham, S.TP., M.Od, Ph.D
3. Syamsir, S.P., M.Si
4. Ulfira Ashari, S.P., M. Si
5. Darmiati Dahar, S.P., M .Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Ichsan Gorontalo



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

Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Ichsan Gorontalo



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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya (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 penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran 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 di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 20 April 2021



ABSTRAC

NISMAWATI S. KASIA P2216084. Analysis Of Corn Marketing Efficiency and Margin In Molas Village Bongomeme District Gorontalo Regency. Supervised by **ULVIRA ASHARI** and **DARMIATI DAHAR**.

This study aims to (1) identify the corn marketing margin in Molas village, Bongomeme sub-district, Gorontalo district, and (2) to identify the efficiency of corn marketing channels in Molas village, Bongomeme sub-district, Gorontalo district. This study applies a survey method. The data collection is from interview results with corn farmers and traders who are involved in corn marketing. The study location is purposively chosen and in consideration of that Gorontalo district's second-highest corn production is in the Bongomeme sub-district. The results of the study indicate that the corn marketing channel in Molas village, Bongomeme sub-district, Gorontalo district consists of two forms, the Marketing Channel I: Farmers – Collecting Traders at village level (PPTD) – Warehouses, with a total marketing margin of 18.5% and Marketing Channel II: Farmers – Warehouses, with a total marketing margin of Rp 0, -; and marketing efficiency by 16.3%. It can be concluded that Marketing Channel II (two) is more efficient than Marketing Channel I.

Keywords : Efficiency, Margin, Marketing, Corn Plant

ABSTRAK

NISMAWATI S. KASIA P2216084. Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Jagung Di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Dibimbing oleh **ULFIRA ASHARI dan DARMIATI DAHAR.**

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui margin pemasaran jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo, serta (2) untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode survei. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani jagung dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran jagung. Lokasi penelitian dipilih secara purposive, lokasi ini dipilih karena mengingat bahwa produksi jagung tertinggi kedua di Kabupaten Gorontalo berada di Kecamatan Bongomeme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran jagung dari Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo terdiri dari dua bentuk, yaitu, saluran pemasaran I: Petani—Pedagang pengumpul tingkat desa (PPTD)—Gudang, dengan total margin pemasaran sebesar Rp.1.100,- dan efisiensi pemasaran sebesar 18,5%; pemasaran II: Petani—Gudang, dengan total margin pemasaran sebesar Rp.0,- dan efisiensi pemasaran sebesar 16,3%. sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II (dua) merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dari pada saluran pemasaran I.

Kata kunci : Efisiensi, Margin, Pemasaran, Tanaman Jagung

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (QS. Al- Insyirah : 6-8)

Kita mungkin tidak akan bias mengubah dunia ini seperti yang kita harapkan.
Kita mungkin tidak bisa membuat orang belaku seperti yang saya inginkan.

Tapi kita dapat mengubah diri kita menjadi lebih baik lagi,
dan menginspirasi banyak orang untuk menjadi lebih baik.
Karena perubahan itu dimulai dari diri sendiri .

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti kepada kedua orang tua (Bapak Saurin N. Kasia dan Ibu Murtin Dino) yang tiada hentinya memberikan doa, dukungan, baik dukungan moril dan material. Dan semoga Allah membala kabaikan keduanya dengan yang lebih baik. Dan untuk kakak penulis (Yolantri S. Kasia) yang telah memberikan motivasi dan doa hingga penulis sampai pada tahap ini.

**ALMAMATER TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
2021**

KATA PENGANTAR

Innalhamdalillah nahmaduhu wa snata'inuhu wanastagfirhu, wana'udzubillahi min syuruuri anfusinaa wa min sayyati a'malinaa, mayyahdihillahu falaa mudillalah wa manyudlil falaa hadiyalah, wa asyhadu anlaa ilaha ilallah wahdahulaa syarikalah wa asyhadu anna muhammadan 'abduhu wa rassuluh, amma ba'ad.

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah 'Azza wa jalla, atas berkat nikmat hidayah dan kesempatan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul "**Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.

Penulis menyadari dalam penyusunan usulan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimah kasih kepada :

1. Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan IPTEK (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
2. Bapak Dr. Abdul Gaffar Latjoke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
3. Bapak Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.

4. Ibu Darmiati Dahir, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Ichsan Gorontalo sekaligus sebagai Pembimbing II yang telah mengarahkan, dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ulfira Ashari, SP., M.Si selaku Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo yang telah membimbing dan mendidik penulis selama satu studi di kampus ini.
7. Kepada Allah subhanahu wa ta'ala yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Saurin N. Kasia dan Ibu Murtin Dino dan kakak saya yang telah mendo'akan, memberikan dukungan, nasehat dan kasih sayang serta motivasi yang tiada hentinya hingga masa studi ini hampir selesai.
9. Kepada murobbiyah tercinta (kak Nurfitriana, ka Irmawaty Abdullah, kak Mentari Harun dan kak Mariana) yang telah mendo'akan, memberikan bimbingan, motivasi serta nasehat sehingga saya bisa sampai di tahap ini.
10. Kepada sahabat-sahabat yang telah menyertai saya Sofyawati Ibrahim, Ismi M. Pasi, Pepi Liskawaty Kamba dan Siska S. Asingo yang selama ini tiada hentinya membantu, memberikan motivasi serta melewati suka dukanya masa perkuliahan hingga masa perkuliahan ini dipenuhi warna.
11. Kepada teman-teman forum Mahasiswa Islam Unisan Gorontalo (MIU_G) yang tak henti memberikan do'a dan motivasi.

12. Kepada teman-teman Fakultas Pertanian khususnya Program Studi Agribisnis angkatan 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan maupun saran yang bersifat membangun guna perbaikan agar lebih baik lagi.

Gorontalo 20 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAC	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Perkembangan Jagung	6
2.2 Pemasaran	8
2.3 Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran	9
2.4 Jenis Saluran Pemasaran.....	11
2.5 Margin Pemasaran.....	12
2.6 Efisiensi Pemasaran	13
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	13

2.8 Kerangka Pemikiran.....	17
2.9 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Analisis Data.....	21
3.6 Definisi Operasional.....	22
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Identitas Responden.....	24
4.2 Saluran Pemasaran	28
4.3 Analisis Saluran Pemasaran.....	30
4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung.....	34
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Panen dan Produksi Jagung Kecamatan Bongomeme Tahun 2012-20163.	3
2.	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I dan II.	31
3.	Efisiensi Pemasaran Saluran Pemaaran I dan II.	33

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Padi Sawah dan Jagung di Kabupaten Gorontalo (ton) tahun 2015.....	2
2.	Bentuk saluran pemasaran sederhana.....	11
3.	Bentuk saluran pemasaran kompleks.....	12
4.	Kerangka Pemikiran.....	18
5.	Klasifikasi Umur Responden.....	24
6.	Tingkat Pendidikan.....	25
7.	Luas Lahan Garapan.....	26
8.	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	26
9.	Tempat Menjual Hasil Panen.....	27
10.	Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	41
2.	Identitas Responden	50
3.	Kegiatan Penjualan Petani Permusim	52
4.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Permusim.....	54
5.	Dokumentasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

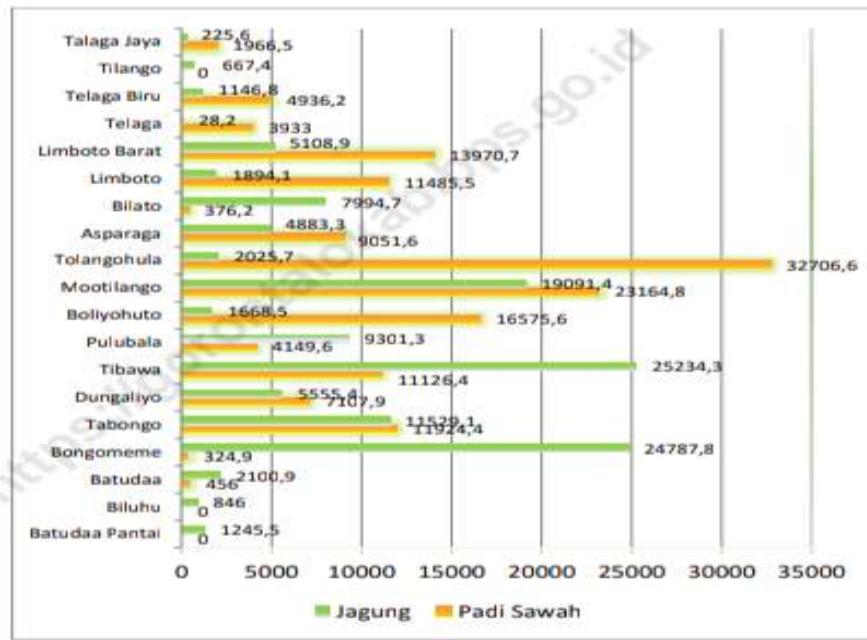
Jagung merupakan salah satu tanaman pangan di Indonesia yang memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani serta sebagai salah satu sumber pendapatan negara. Meskipun jagung bukan merupakan komoditi utama, namun sebagian masyarakat di Indonesia sering kali menjadikan jagung sebagai bahan makanan pokok, karena jagung mengandung protein dan kalori serta nilai kalori yang hampir sama dengan beras.

Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar, yaitu lebih dari 10 juta ton pipilan kering per tahun. Saat ini potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan karena hampir seluruh bagian tanaman jagung memiliki nilai ekonomis. Secara garis besar kegunaan jagung dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu bahan pangan, pakan ternak dan bahan baku industri. Adapun konsumsi jagung terbesar adalah untuk pangan dan pakan ternak. Hal ini dikarenakan sebanyak 51% bahan baku pakan ternak adalah jagung. Selain bahan pakan ternak, saat ini juga berkembang berbagai produk pangan jagung dan produk turunannya. Tentu dengan adanya gambaran potensi pemasaran jagung ini, dapat membuka peluang bagi petani jagung atau meningkatkan produksi jagungnya (Budiman, 2015).

Berdasarkan hasil survey bahwa biji jagung (*rendemen*) yang ada di Provinsi Gorontalo umumnya selain digunakan untuk makanan sehari-hari juga

dijual ketempat lain, baik ke provinsi tetangga maupun negara tetangga. Biji jagung (*rendemen*) umumnya belum diolah menjadi hasil olahan lain yang dapat meningkatkan nilai ekonomi dari produk tersebut. Sebagai contoh disampaikan, perbandingan harga biji jagung 1 kg seharga Rp.3.200 apabila telah diolah menjadi pakan ternak harganya bisa mencapai 5 kali lipat dari harga awal ketika belum diolah. Dengan mengolah biji jagung (*rendemen*) menjadi berbagai macam produk dapat meningkatkan nilai ekonomi produk tersebut (Amir dkk, 2017).

Kabupaten Gorontalo merupakan salah satu daerah produksi jagung tertinggi yang ada di Provinsi Gorontalo. Pada tahun 2015 Kabupaten Gorontalo mampu menghasilkan 24787,8 ton jagung dengan luas panen 5.274 Ha.



Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2016

Gambar 1. Produksi Padi Sawah dan Jagung di Kabupaten Gorontalo tahun 2015

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa dari 19 Kecamatan yang ada di Kabupaten Gorontalo, Kecamatan Bongomeme berada pada urutan tertinggi kedua setelah Kecamatan Tibawa sebagai daerah penghasil jagung tertinggi dengan jumlah produksi sebesar 24.788 ton dan produksi jagung terendah berada pada Kecamatan Tilango dengan produksi sebesar 667,4 ton. Hal ini menunjukkan bahwa tanaman jagung merupakan komoditi yang sangat potensial dikembangkan di Kecamatan Bongomeme.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Jagung Kecamatan Bongomeme Tahun 2012-2016

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kuintal/Ha)
2012	3.672	24.421	46.6
2013	5.881	27.405	47
2014	4.693	22.057	47
2015	5.274	24.788	47
2016	7.115	35.938	47

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa luas panen jagung di Kecamatan Bongomeme terus mengalami peningkatan hingga tahun 2016 yaitu mencapai 7.115 Ha, hal ini terjadi karena semakin banyak petani yang tertarik untuk membudidayakan jagung.

Produksi tanaman jagung Kecamatan Bongomeme terus mengalami peningkatan, bahkan Kecamatan Bongomeme pernah berada pada urutan pertama daerah penghasil jagung tertinggi di Kabupaten Gorontalo, yaitu pada tahun 2012 sampai 2014. Hingga pada tahun 2015 Kecamatan Bongomeme mengalami penurunan produksi jagung yang membuat Kecamatan tersebut berada pada urutan kedua sebagai daerah penghasil jagung.

Kecamatan Bongomeme terdiri dari 15 desa, salah satu desa yang ada di Kecamatan Bongomeme adalah Desa Molas. Desa Molas sendiri merupakan salah satu desa penghasil jagung di Kecamatan Bongomeme. Meski bukan merupakan desa penghasil jagung tertinggi di Kecamatan Bongomeme namun sebagian besar penduduk yang ada di Desa Molas berprofesi sebagai petani jagung. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui margin dan efisiensi pemasaran di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa margin pemasaran jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo ?
2. Apakah pemasaran di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo Sudah efisien ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui margin pemasaran jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumber informasi bagi petani jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo.
2. Sebagai bahan kajian bagi pemerintah daerah setempat khususnya Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo.
3. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjurnya tentang analisis efisiensi dan margin pemasaran jagung

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan Jagung

Di Provinsi Gorontalo, komoditas tanaman pangan merupakan komoditas yang dominan dan dikembangkan secara intensif, terutama jagung. Luas lahan kering di Gorontalo mencapai 390.929 ha. Dari luasan tersebut, sekitar 220.406 ha merupakan lahan potensial untuk pengembangan komoditas jagung. Berdasarkan potensi yang ada, baru sekitar 99.176 ha sudah dimanfaatkan dan sisanya sekitar 121.230 ha belum dimanfaatkan.

Tanaman pangan meliputi padi dan palawija (jagung, ubi kayu, kedelai, kacang tanah dan kacang hijau). Luas panen padi sawah adalah 54.061 ha dan produksi 289.656 ton dengan produktivitas 51,67 kw/ha, dengan luas panen terbesar berada di Kabupaten Gorontalo sekitar 25.104 ha. Untuk padi ladang adalah seluas 38 ha dengan produksi 120 ton dan produktivitas 31.58 kw/ha. Luas panen jagung adalah 140.460 ha dengan produksi sebanyak 677.249 ton dan produktivitas 48,22 kw/ha, 48% diantaranya berada di Kabupaten Pohuwato.

Hortikultura meliputi komoditas sayur-sayuran (daun bawang, bayam, buncis, kangkung, ketimun, cabai besar, cabai rawit, sawi, terong, kacang panjang, kubis, labu siam dan tomat) dan buah-buahan (durian, mangga, nagka, nanas, pepaya, pisang dan rambutan). Cabai rawit merupakan komoditas utama sayur-sayuran dengan luas panen 2.065 ha dengan produksi sebanyak 11.822 ton. Dari komoditas buah-buahan pisang adalah komoditas utananya dengan produksi sebanyak 4.404 ton.

Produksi jagung dari tahun ke tahun yang terus meningkat mendorong pertumbuhan ekspor komoditas jagung. Data Dinas Pertanian menyebutkan selang periode januari hingga mei 2015 total ekspor jagung ke filipina mencapai 55.750 ton. Produksi jagung diakhir tahun 2014 hingga awal tahun 2015 berhasil dan melimpah. Imbasnya pada para pengumpul dan eksportir yang bias menjual jagung baik untuk kebutuhan daerah, nasional, bahkan ekspor, sementara untuk ekspor dari januari hingga maret mencapai 17.424 ton dan bulan april mencapai 11.676 ton.

Berdasarkan angka sementara tahun 2017 (BPS) produksi jagung provinsi gorontalo sebesar 1.552.136 ton, meningkat 70,1% dibanding tahun 2016 yang hanya mencapai 911.350 ton, dengan capaian luas panen mencapai 336.001 Ha atau meningkat 71,77% dari tahun 2016.

Hingga tahun 2018 Provinsi Gorontalo berhasil mengekspor jagung sebesar 57.650 ton ke Philipina (periode januari-juni). Ekspor jagung Gorontalo juga memiliki kontribusi yang signifikan pada ekspor jagung nasional. Dan diharapkan akan terus meningkat dimasa yang akan datang.

Lonjakan hasil panen ini tidak lepas dari investasi pemerintah baik dalam bentuk dukungan kebijakan serta bantuan saprodi yang membuat petani termotivasi untuk menanam jagung. Pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo berdasarkan kesepakatan melalui pola kemitraan dan harga pembelian jagung dari petani cukup bervariasi, bergantung pada kualitas biji jagung, kadar air dan jarak lokasi ke gudang pengumpul. Pemerintah pusat melalui Kementerian Petanian terus mendukung upaya peningkatan produksi komoditi unggulan jagung di Provinsi

Gorontalo dengan meningkatkan alokasi anggaran yang meningkat 150%, peningkatan alokasi anggaran sangat signifikan kurunwaktu 5 tahun terakhir (Dinas Pangan Provinsi Gorontalo, 2019)

2.2 Pemasaran

Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi, mempunyai uang untuk dibelanjakan. Sedangkan pemasaran adalah manajemen dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Martini, 2015)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana terpenuhinya kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai sama, satu sama lain (Sari, 2012)

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyalurkan suatu produk dari produsen ke konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa, yang kedua adalah titik produsen, dan yang ketiga adalah titik konsumen. tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Amanta, 2019)

Pemasaran memiliki peran penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen sekaligus memberikan nilai tambah yang dapat meningkatkan perekonomian. Dalam sebuah perusahaan, pemasaran sama pentingnya dengan kegiatan produksi, barang-barang hasil produksi tidak dapat dijual tanpa bantuan sistem pemasaran maka perusahaan akan mengalami kerugian. Sistem distribusi

dari produsen ke konsumen dapat terdiri dari berbagai rantai pemasaran dimana masing-masing pelaku pasar memberikan jasa yang berbeda. Besar keuntungan setiap pelaku tergantung pada struktur pasar disetiap tingkatan, posisi tawar dan efisiensi usaha dari masing-masing pelaku (Rahim, 2016)

2.3 Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Menurut Ismail (2016), saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen kepada pedagang perantara dan sampai kepada konsumen. Selain itu saluran distribusi juga dapat berarti struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer yang dilalui barang atau jasa saat dipasarkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas pertanian, yaitu :

- 1) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka akan semakin panjang sakuran yang ditempuh oleh produk.
- 2) Daya tahan produk. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera ditarima oleh konsumen. Dengan demikian saluran pemasaran harus pendek agar produk cepat sampai.
- 3) Skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran kecil maka jumlah yang dihasilkan juga berukuran kecil. Hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.
- 4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang memiliki posisi keuangan yang kuat cenderung untuk memperpendek sakuran pemasarannya. Pedagang yang

memiliki posisi modal kuat maka dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran sehingga mereka cenderung memperpendek saluran pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, penyaluran barang atau komoditi dan jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir, serta mempunyai korelasi dengan individu dan badan usaha lainnya. Kemunculan lembaga pemasaran disebabkan karena adanya keinginan dari konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*). Lembaga pemasaran sendiri bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta semaksimal mungkin memenuhi keinginan konsumen. sebagai timbal baliknya lembaga pemasaran menerima keuntungan yang diperoleh dari margin pemasaran (yang tetdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan).

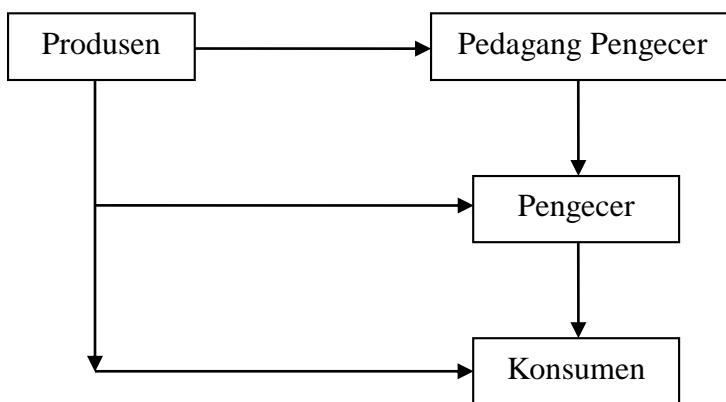
Menurut Ayuba (2017), badan-badan yang berusaha dalam bidang pemasaran yang menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen melalui proses jual beli dikenal sebagai perantara. Secara umum perantara terbagi atas dua, yaitu perantara yang memiliki barang untuk dijual kembali atau *merchant middlemen* dan *agent middlemen*. *merchant middlemen*. Sedangkan yang kedua yaitu perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen atau *agent middlemen*. Lembaga-lembaga pemasaran menurut penguasaannya terhadap komoditas yang diperjualbelikan terbagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) Lembaga yang tidak memiliki komoditi, tetapi menguasai komoditi, seperti agen dan perantara, makelar (broker, selling broker, dan buying broker)

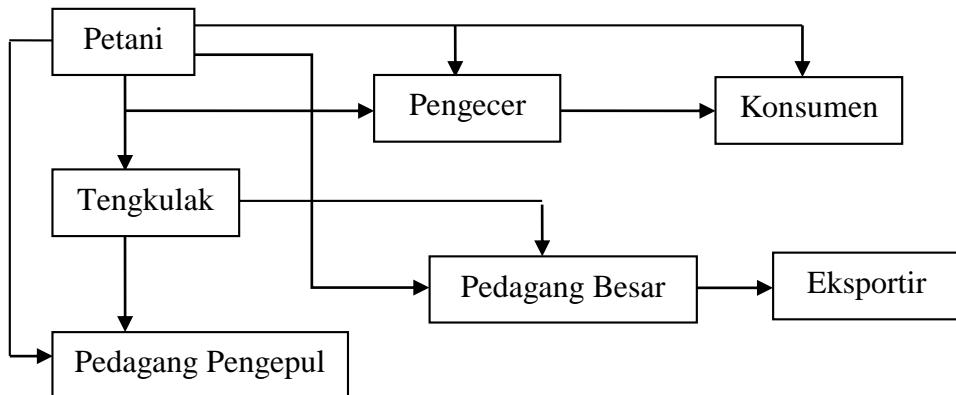
- 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi yang dipasarkan, seperti: pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi yang dipasarkan, seperti perusahaan-perusahaan yang menyediakan fasilitas transportasi, auransi pemasaran, dan perusahaan yang menentukan kualitas produk pertanian (*surveyor*).

2.4 Jenis Saluran Pemasaran

Bentuk saluran pemasaran yang sederhana maupun yang sangat rumit, tergantung dari komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relative sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Pada saluran pemasaran yang relative sederhana Komoditi akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi (Soetriono, *dkk*, 2006).



Gambar 2. Bentuk Saluran Pemasaran Sederhana



Gambar 3. Bentuk Saluran Pemasaran Kompleks

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran dan perubahan harga yang ada pada produsen dan harga pada pedagang pengecer. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi pangan, tapi sayangnya margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang di pasarkan (Rahim, 2016).

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Pada dasarnya besarnya pemasaran merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran, karena komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan

fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran (Amanta, 2019).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai nisbah antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila nilainya kurang dari satu atau 100 % dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Rahim, 2016)

Agus dalam Rahim (2016) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan seminimum mungkin sehingga ada keuntungan;
2. Pemasaran dapat lebih tinggi;
3. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen tidak terlalu tinggi;
4. Ketersediaan fasilitas fisik pemasaran.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kiama (2018) tentang Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Sakti Kecamatan Posigadan Bolaang Mongondow Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran cengkeh dan saluran pemasaran yang efisien di Desa Sakti Kecamatan Posigadan Bolaang Mongondow Selatan. Penelitian ini menggunakan metode observasi lapangan, dokumentasi dan wawancara dengan teknik kuisioner yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan tentang efisiensi pemasaran cengkeh.

Pemasaran cengkeh di Desa Sakti Kecamatan Posigadan Bolaang Mongondow Selatan hanya terdapat satu saluran pemasaran, yaitu Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen. Nilai farmer's share yang diperoleh dari hasil analisis yaitu sebesar 75% dengan nilai margin ygng diperoleh sebesar Rp. 2.634.600. apabila dilihat dari tingkat efisien, saluran pemasaran yang ada di Desa Sakti Kecamatan Posigadan Bolaang Mongondow Selatan sudah efisien dengan tingkat efisien 4,12%.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, F., Sirajiddin, Z. (2019) tentang Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Pohuwato Provinsi Gorontalo. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Suka Makmur Kecamatan Pohuwato Propinsi Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi, wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan teknik kuisioner yang berisikan satu rangkaian pertanyaan mengenai efisiensi saluran pemasaran jagung. Saluran pemasaran yang ada di Desa Suka Makmur Kecamatan Pohuwato Propinsi Gorontalo hanya terdapat satu saluran pemasaran, yaitu Petani-Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar. Dimana saluran pemasarn ini termasuk kedalam saluran pemasaran tingkat 2, karena hanya terdapat dua lembaga pemasaran yang dilalui oleh produksi petani jagung, yakni pedagang pengumpul dan pedagang besar. Nilai margin yang diperoleh adalah sebesar Rp. 370 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli produksi jagung petani dengan harga Rp. 2.230/kg kemudian dijual kepada pedagang besar dengan harga Rp. 2.700/kg. dan efisiensi saluran

pemasaran yaitu 13,43%, hal ini berarti saluran pemasaran di Desa Suka Makmur Kecamatan Pohuwato Propinsi Gorontalo sudah efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2017) tentang Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao di Kabupaten Konawe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran kakao yang ada di Kabupaten Konawe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dengan menggunakan teknik kuisioner yang berisi satu rangkaian pertanyaan tentang efisiensi pemasaran. Di Kabupaten Konawe sendiri terdapat dua saluran pemasaran, yaitu pola pertama : Petani Produsen-Pedagang Pengumpul Kecamatan-Surabaya. Pola kedua : Petani Produsen-Petani Pengumpul Desa-Petani Pengumpul Kecamatan-Surabaya. Harga beli terendah adalah di Pedagang Pengumpul Kecamatan Rp. 18.000,-/Kg. Harga jual terendah pada Pedagang Pengumpul Desa yaitu Rp. 16.000,-/Kg. Biaya terendah pada Pedagang Pengumpul Desa yaitu Rp. 150,-/Kg dan tertinggi pada Pedagang Pengumpul Kecamatan yaitu Rp. 350,-/Kg. Keuntungan terendah yang diperoleh pedagang terdapat pada Pedagang Pengumpul Kecamatan dengan keuntungan sebesar Rp. 1650/Kg dan tertinggi pada Pedagang Pengumpul Desa yaitu Rp.1850,-/Kg. Saluran pemasaran I persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan pedagang sebesar 9 %, saluran pemasaran II persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan pedagang sebesar 89 %. Dari kedua saluran pemasaran kakao di Desa Panggulawu Kecamatan Uepai Kabupaten Konawe dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

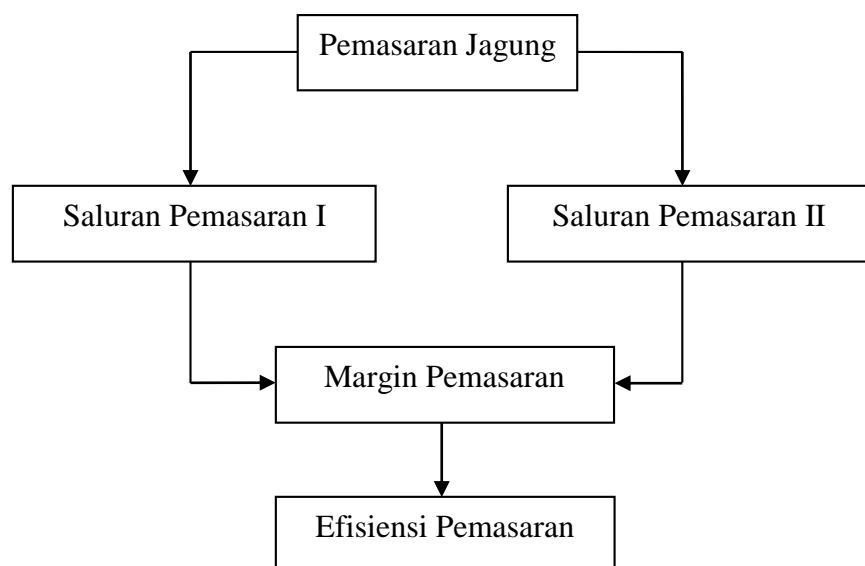
Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyani Budiningsih & Pujiati Utami, 2007) tentang Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh, mengetahui elastisitas transmisi harga salak pondoh, mengetahui distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran, serta farmer share dari setiap pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh. Metode dasar penelitian berupa deskriptif analisis dengan pengumpulan data dilakukan secara survei. Lokasi penelitian dipilih secara purposive sampling di Desa Sigaluh dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu sentra produksi salak pondoh dengan memiliki varietas sama serta terdapat pola saluran pemasaran salak pondoh yang bervariasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara yaitu : Petani Salak Pondoh → Pedagang Pengumpul Desa → Pengecer → Konsumen dan Petani Salak Pondoh → Pengecer → Konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh meliputi : harga jual salak pondoh (X_1) dan sistem penjualan salak pondoh (D_1). Nilai elastisitas transmisi harga salak pondoh sebesar 0,172. Distribusi margin pemasaran dari kedua pola saluran pemasaran menunjukkan hasil yang tidak merata. Dari kedua pola saluran pemasaran salak pondoh ternyata pola saluran pemasaran 2 (kedua) memiliki margin pemasaran terendah yaitu (Rp.1175,78/kg) dan farmer share tertinggi

(67,86%) sehingga pola saluran pemasaran 2 (kedua) merupakan pola saluran pemasaran yang efisien.

2.8 Kerangka Pemikiran

Distribusi pemasaran sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan bisa menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Saluran pemasaran yang terdapat di tempat penelitian ada dua saluran pemasaran, dimana dengan adanya saluran pemasaran ini tentu menimbulkan selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang diterima oleh pedagang.

Dari selisih harga pemasaran ini dapat dilihat margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Karena semakin panjang saluran pemasaran dan semakin besar margin pemasarannya maka semakin tidak efisien proses pemasaran tersebut.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat margin pemasaran jagung yang menguntungkan untuk setiap lembaga pemasaran di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo
2. Pemasaran jagung yang ada di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo sudah efisien.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Desa Molas, Kecamatan Bongomeme, Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* mengingat bahwa produksi jagung tertinggi kedua di Kabupaten Gorontalo berada di Kecamatan Bongomeme. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan Desember 2019 sampai bulan Februari 2020.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer diperoleh dari waancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dari lokasi penelitian dan studi kepustakaan yang mendukung penelitian ini (Busa, 2015)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang melakukan usaha tani jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo yang berjumlah 338 petani serta 1 orang pedagang pengumpul tingkat desa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan tidak memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2012).

Untuk menentukan jumlah sampel yang peneliti menggunakan teknik *Slovin*, yaitu dengan rumus sebagai berikut :

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

dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin, dari 338 responden dengan tingkat *error term* sebesar 10% maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 78 orang responden, dan pada pedagang 1 responden diambil untuk dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel secara keseluruhan adalah 79 orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode penelitian *survey* adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau langsung dilokasi penelitian. Metode penelitian *survey* ini sumber data dan informasi pokoknya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan kepada responden untuk mengukur variable-variabel, hubungan antara variabel yang ada, atau dapat juga pengalaman dan opini dari responden, kemudian data yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis.

3.5 Analisis Data

1. Margin Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu untuk mengetahui berapa selisih harga ditingkat petani, tingkat pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang diperoleh dalam penjualan tanaman jagung digunakan rumus margin pemasaran sebagai berikut (Budiningsih & Utami, 2007) :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga di Tingkat Pengecer (Rp)

Pf = Harga di Tingkat Produsen (Rp)

2. Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, yaitu untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung yang ada pada masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus efisiensi pemasaran (Rahim, 2016) :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran (Rp)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kriteria :

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = tidak efisien

3.6 Definisi Operasional

1. Efisiensi pemasaran adalah nisbah atau perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk, yang dinyatakan dengan persen.
2. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.
3. Saluran pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan agar barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen dengan lancar baik secara langsung maupun melalui perantara.
4. Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan jasa

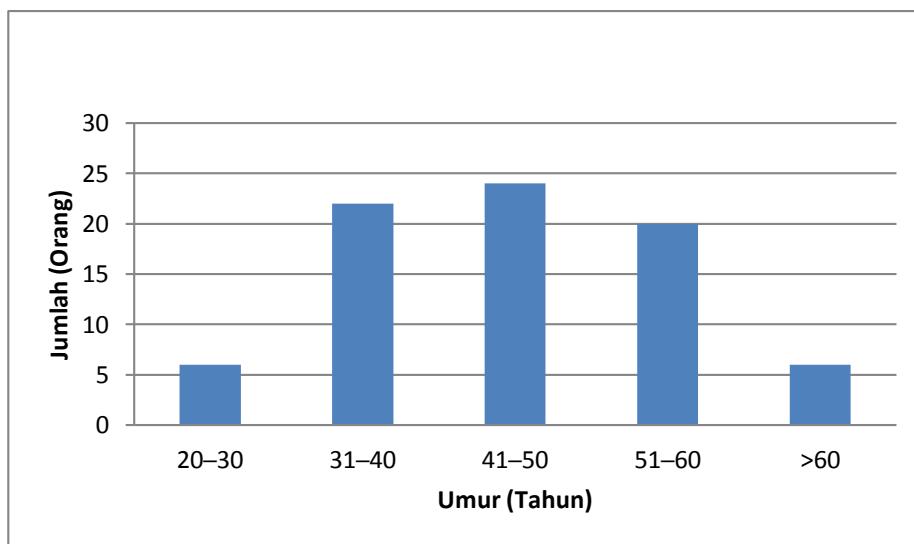
5. Pedagang adalah orang yang memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.
6. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir.
7. Petani jagung adalah semua petani yang berusahatani jagung dan memperoleh pendapatan dari usahatannya.
8. Produksi adalah jumlah hasil tanaman yang dihasilkan dalam satu musim tanam (satu kali proses produksi) yang diukur dalam satuan kilogram (kg).
9. Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Klasifikasi Umur responden

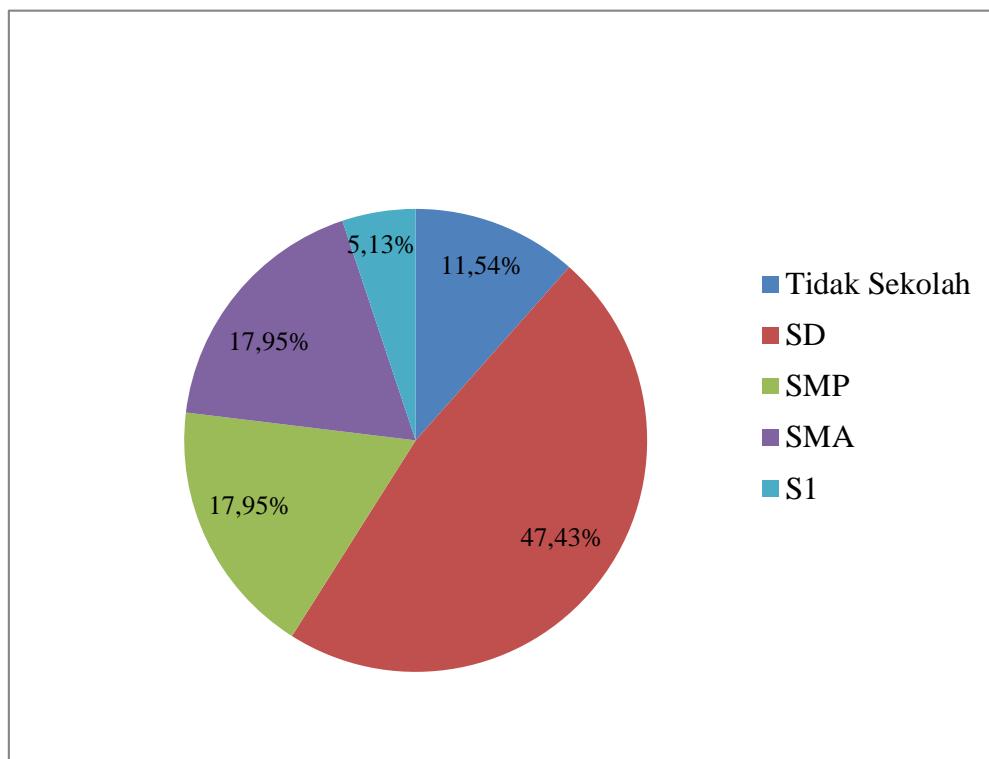


Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Gambar 5. Klasifikasi Umur Responden

Berdasarkan analisis demografi, struktur umur penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok umur muda (dibawah dari 15 tahun), kelompok umur produktif (usia 15-64 tahun), kelompok umur tua (usia 65 tahun katas). (Tjiptoherijanto.P, 2001). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua petani responden yang ada di lokasi penelitian termasuk kedalam usia yang produktif karena umur mereka dibawah dari 65 tahun.

4.1.2 Tingkat pendidikan responden

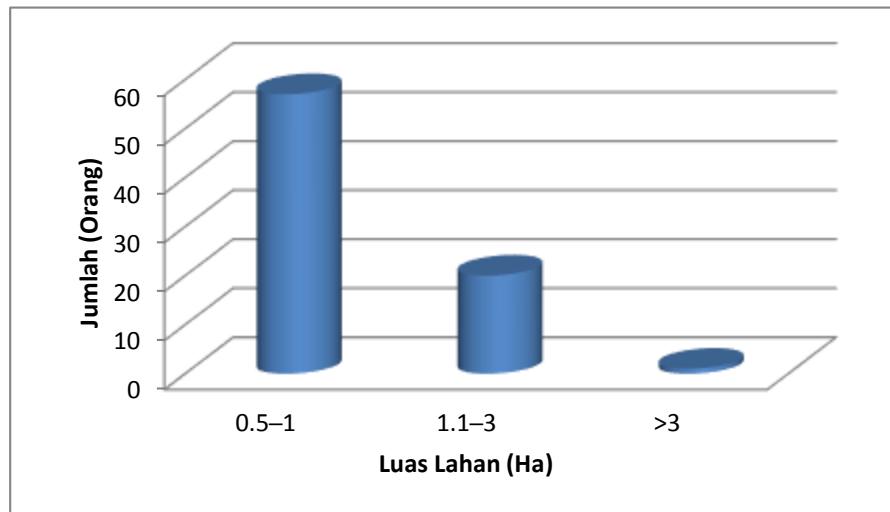


Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Gambar 6. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data dari gambar 6 tingkat pendidikan petani responden dilokasi penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah Sekolah Dasar (47,43%), dan paling sedikit adalah tingkat S1 (5,13%) dan responden yang tidak sekolah sebanyak 9 orang (11,54%). Dengan demikian tingkat pendidikan petani responden di lokasi penelitian dapat dikatakan cukup memadai sehingga setiap informasi dan inovasi mudah diterima.

4.1.3 Luas Lahan Garapan

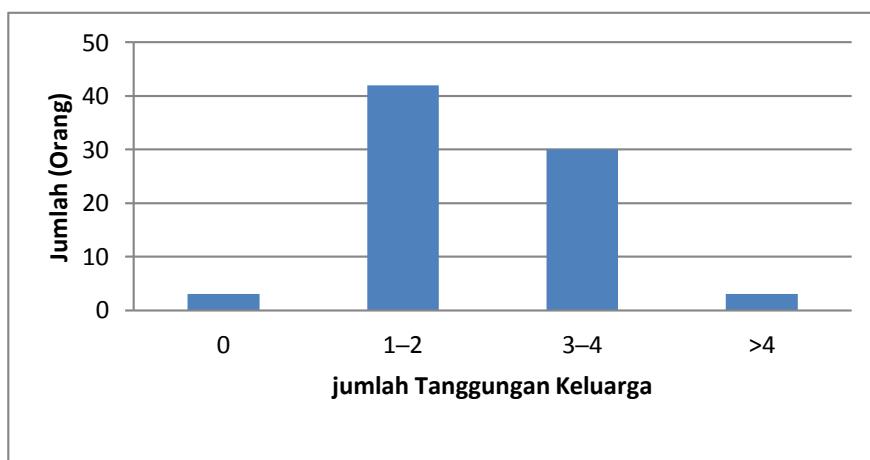


Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Gambar 7. Luas Lahan Garapan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa luas lahan garapan terbanyak petani responden berkisar antara 0,5-1 ha (73,08%), dan luas lahan paling sedikit berkisar lebih dari 3 ha (1,28%).

4.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

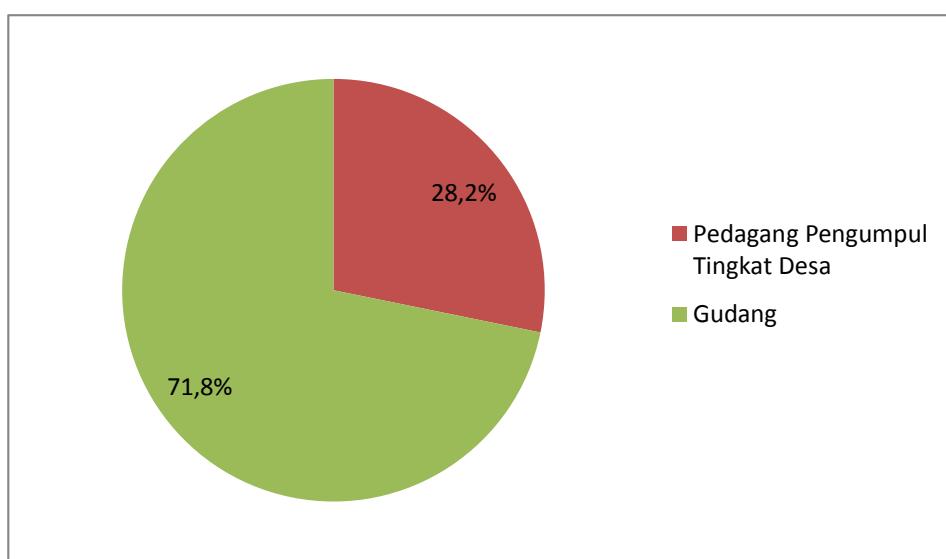


Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Gambar 8. Jumlah Tanggungan Keluarga

Berdasarkan hasil penelitian jumlah tanggungan keluarga petani responden dilokasi penelitian, menunjukkan bahwa ada petani responden yang tidak mempunyai tanggungan dan jumlah tanggungan petani responden yang paling banyak adalah 6 orang.

4.1.5 Tempat Menjual Hasil Panen



Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

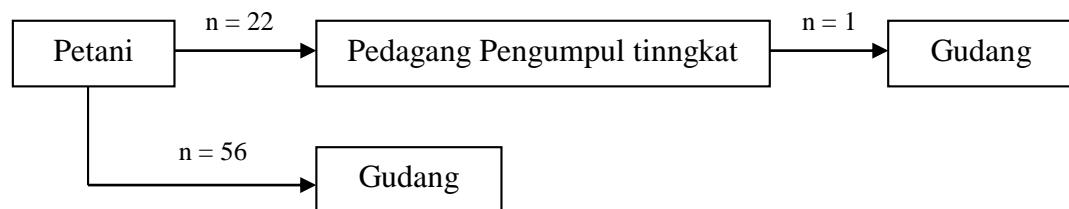
Gambar 9. Grafik Tempat Menjual Hasil Panen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa sekitar 28,2% petani responden menjual hasil produksi jagung mereka kepada pedagang pengumpul desa. Hal ini dikarenakan petani memiliki ikatan kontrak baik itu meminjam modal atau berhutang kepada pedagang pengumpul sebelum periode panen, dengan perjanjian bahwa setelah panen hutang tersebut akan dilunasi dan juga bahwa hasil panen hanya akan dijual kepada pedagang pengumpul. Hal tersebut sudah berjalan bertahun-tahun sebagai bagian dari kerjasama petani dan pedagang pengumpul. Dan sekitar 71,8% petani responden menjual hasil produksi jagung

mereka ke gudang. Karena selain harganya yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan harga pada pedagang pengumpul desa mereka juga tidak memiliki ikatan kontrak dengan pedagang manapun sehingga tidak memiliki keharuan untuk menjual hasil panen mereka kepada pedagang tertentu.

4.2 Saluran Pemasaran

Kegiatan pendistribusian jagung dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Adapun saluran pemasaran yang ada di Desa Molas diuraikan pada Gambar 10.



Keterangan : n = jumlah responden

Gambar 10. Saluran Pemasaran I dsan Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Molas yaitu sebagian petani menjual hasil panen ke pedagang pengumpul tingkat desa (PPTD), oleh pedagang pengumpul tingkat desa hasil yang telah mereka beli dijual kembali ke gudang dan sebagian lagi menjual hasil panennya langsung ke gudang

4.2.1 Pedagang Pengumpul Tingkat Desa (PPTD)

Pedagang Pengumpul tingkat desa adalah pedagang yang berdomisili di desa petani responden atau disekitarnya dan membeli jagung dari petani atau kelompok tani. Pada penelitian ini didapatkan pedagang pengumpul ada 1 orang. Pedagang

pengumpul ini biasanya membeli jagung dari petani yang sudah dipipil baik itu pipilan basah maupun pipilan kering.

Pembelian dapat dilakukan di rumah petani atau di rumah pedagang, tergantung dari kesepakatan dari petani dan pedagang, Begitu pula untuk pembayaran pengangkutannya apakah itu akan di bayar oleh petani atau pedagang.

Volume pembelian jagung oleh Pedagang Pengumpul tingkat desa berkisar antara 3-4 ton dalam satu kali transaksi, pada saat pedagang pengumpul membeli jagung kepada petani baik itu jagung pipilan kering atau pipilan basah, petani mengemas jagung dalam karung yang dibeli sendiri atau diperoleh dari pedagang jagung pipilan kering atau basah. Pedagang pengumpul ketika akan membeli, mereka mengambil sampel jagung yang akan dibelinya dengan cara membuka karung sehingga dapat diketahui apakah itu pipilan basah atau pipilan kering, apabila jagung tersebut pipilan kering maka akan langsung dijual ke gudang, namun jika jagungnya masih basah maka akan dilakukan penjemuran terlebih dahulu lalu kemudian akan dijual setelah kering.

Cara pembayarannya pun beragam, ada yang dibayar tunai, ada yang dibayar dimuka dan ada yang dibayar sebagian. Pembayaran dimuka dan pembayaran sebagian dilakukan apabila petani meminjam modal ataupun meminjam uang sebelum panen kepada pedagang dengan perjanjian bahwa hasil panennya harus di jual kepada pedagang tersebut atau dengan kata lain petani dan pedagang memiliki ikatan kontrak.

4.2.2 Gudang

Gudang adalah tempat penampungan jagung yang menjadi tujuan penjualan dari sebagian besar orang, baik itu petani ataupun pedagang. Alasan mengapa gudang menjadi tujuan penjualan oleh banyak orang karena harga di gudang cukup tinggi apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul tingkat desa.

Bentuk produk yang dijual ke Gudang adalah pipilan basah dan pipilan kering, yang dikemas dalam karung. sistem penjualannya yaitu jagung diantarkan langsung ke Gudang. Cara pembayaran yang dilakukan yaitu secara tunai, karena tidak terjadi ikatan kontrak antara penjual dan pembelinya.

4.3 Analisis Saluran Pemasaran

Margin pemasaran jagung adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen jagung dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besarnya margin pemasaran yang ada pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Perhitungan margin pemasaran pada saluran I dan II yang ada di Desa Molas, secara rinci terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran saluran pemasaran I dan II di Desa Molas Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo Tahun 2020

Uraian	Rp/kg	
	Saluran I	Saluran II
I. Petani		
a. Harga jual jagung	2.500	3.600
b. Biaya pemasaran		
- Biaya pemipilan	200	200
- Biaya pengeringan	-	-
- Biaya pengemasan	40	40
- Biaya pengangkutan	350	350
c. jumlah biaya	590	590
d. Margin pemasaran	-	-
e. keuntungan	1.910	3.010
II. Pedagang Pengumpul Tingkat Desa		
f. Harga beli	2.500	
g. Harga jual jagung	3.600	
h. Biaya pemasaran		
- Biaya pemipilan	-	
- Biaya pengeringan	200	
- Biaya pengemasan	40	
- Biaya pengangkutan	300	
i. Jumlah biaya	540	
j. Margin pemasaran	1.100	
k. Keuntungan	560	
Total Margin (saluran Pemasaran I + saluran Pemasaran II)		1.100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Pada Tabel 2 dapat dilihat besarnya margin pemasaran I diperoleh dari hasil pengurangan harga jual pedagang pengumpul tingkat desa pada Gudang dengan harga beli pedagang pengumpul tingkat desa pada petani, yaitu Rp (3.600– 2.500)

= Rp 1.100,-. Sedangkan untuk saluran pemasaran II antara petani produsen dan gudang adalah Rp. 0,-. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiningsih, S., & Utami, P. (2007) bahwa Adanya 2 (dua) pola saluran pemasaran mengakibatkan perbedaan pengeluaran biaya-biaya aktivitas pemasaran dan besarnya perolehan keuntungan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran akan mengakibatkan perbedaan margin pemasaran pada tiap-tiap pola saluran pemasaran.

Dari hasil yang didapatkan pada analisis margin pemasaran jagung di Desa Molas dapat disimpulkan bahwa, semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung yang ada di Desa Molas Kec. Bongomeme maka semakin besar total margin pemasarannya dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran jagung semakin kecil pula total margin pemasarannya.

Hasil ini terlihat dari perhitungan margin total masing-masing saluran pemasaran jagung, yakni pada saluran pemasaran I didapatkan margin total sebesar Rp.1100,- dan saluran pemasaran II didapatkan margin total sebesar Rp.0. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lihawa, R. (2019) yang menunjukan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar total margin pemasarannya dan begitu pula sebaliknya.

Selain menghitung margin pemasaran, peneliti juga menghitung biaya dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran pada Saluran I yakni dari petani ke Pedagang Pengumpul tingkat desa biaya pemasaran sebesar Rp 590 dan keuntungan sebesar Rp 1.910/Kg, biaya pemasaran dari

Pedagang Pengumpul tingkat desa ke Gudang adalah Rp.490/kg dan keuntungan sebesar Rp.610/Kg. Biaya pemasaran pada Saluran II yakni dari petani ke Gudang adalah Rp.590 dan keuntungan sebesar Rp. 3.010/Kg. Pada Saluran Pemasaran II, seluruh biaya pemasaran dari petani ke gudang dikeluarkan oleh petani jagung. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran berbeda-beda.

Berikut ini fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran yang ada di Desa Molas Kec. Bongomeme :

1. Pemipilan

Pemipilan adalah suatu proses perontokan biji jagung dari tongkolnya. Biaya untuk pemipilan yang dikeluarkan oleh petani yaitu Rp.10.000/50 kg atau Rp.200/kg.

2. Pengeringan

Pengeringan jagung merupakan salah satu tahapan dalam penanganan paska panen, tujuan dari pengeringan adalah untuk mengurangi kadar air yang ada pada jagung sehingga mencapai batas aman untuk penyimpanan atau dengan kata lain tidak dapat lagi ditumbuhinya oleh mikroba perusak. Untuk pengeringan petani tidak menghitung biayanya karena dikeringkan sendiri oleh petani.

3. Pengemasan

Pengemasan ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pada saat proses pengangkutan, pengemasan ini umumnya menggunakan kemasan berupa karung dengan berat sekitar 50 kg. Harga dari karung ini adalah 2000 per karung.

4. Pengangkutan

Pengangkutan yang dilakukan disini terbagi tiga, yaitu yang pertama pengangkutan dari kebun ke rumah petani dengan biaya Rp.5000 pr 25 kg atau Rp.200/kg. Yang kedua, pengangkutan dari rumah petani ke rumah pedagang pengumpul, biaya pengangkutan ini ditanggung oleh petani ataupun oleh pedagang pengumpul tergantung dari hasil kesepakatan dari kedua belah pihak. Biayanya sekitar Rp.150.000/Ton atau Rp.150/kg. Dan yang ketiga, yaitu pengangkutan dari rumah petani atau dari rumah pedagang pengumpul ke Gudang, biayanya sebesar Rp.150.000/Ton atau Rp.150/kg

4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung

Efisiensi pemasaran adalah nisbah atau perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Efisiensi pemasaran menggambarkan baik atau tidaknya suatu saluran pemasaran yang dilalui produk jagung, semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran pemasaran itu.

Tabel 3. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran I dan II di Desa Molas Kec. Bongomeme Kab. Gorontalo Tahun 2020

Saluran Pemasaran	Total Biaya pemasaran (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	1.130	6.100	18,5
II	590	3.600	16,3

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2020.

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa kedua Saluran pemasaran yang ada di Desa Molas Kec. Bongomeme dapat dikatakan efisien jika dilihat dari kriteria efisiensi pemasaran, dimana suatu pemasaran dikatakan efisien apabila nilai persentasenya berkisar antara 0-33%. Dan dari kedua saluran pemasaran tersebut,

saluran pemasaran II dengan nilai persentase sebesar 16,3% dapat dikatakan lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran II yang nilai persentasenya sebesar 18,5%. Hal ini sesuai dengan pendapat Lihawa R. (2019) bahwa Efisiensi pemasaran menggambarkan baik atau tidaknya suatu saluran pemasaran yang dilalui produk jagung, semakin kecil nilai efisiensi maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Selain itu, Budiningsih, S., & Utami, P. (2007) dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin rendah margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran , begitu juga dengan semakin tinggi bagian yang diterima petani maka akan semakin efisien saluran pemasaran.

Dan bedasarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian menunjukkan bahwa petani responden yang memilih saluran pemasaran II berjumlah 56 orang petani responden (71,8%) dan yang memilih saluran pemasaran I berjumlah 22 orang petani responden (28,2%).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka kesimpulan yang dapat dituangkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Margin saluran pemasaran yang ada di Desa Molas Kecamatan Bongomeme yaitu, saluran pemasaran I Rp.1.100,- dan saluran pemasaran II Rp.0,-. Jadi total margin pemasaran adalah Rp.1.100,-.
2. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa kedua Saluran pemasaran yang ada di Desa Molas Kecamatan Bongomeme dapat dikatakan efisien dan dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran II dengan nilai persentase sebesar 16,3% dapat dikatakan lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran II yang nilai persentasenya sebesar 18,5%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat direkomendasikan kepada beberapa pihak yang terkait dengan relevansi penelitian ini:

1. Petani jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme yang ingin meningkatkan pendapatannya sebaiknya memilih saluran pemasaran II karena saluran pemasaran II lebih effisien dibandingkan saluran pemasaran I.
2. Perlunya perhatian pemerintah daerah setempat untuk memperhatikan dan memperbaiki infranstruktur dan fasilitasi untuk kelancaran pemasaran jagung petani sehingga bisa menguntungkan dan mensejahterakan para petani jagung setempat yang ada di Desa Molas Kecamatan Bongomeme
3. Kepada peneliti selanjutnya perlu untuk menganalisis lebih luas dengan menggunakan daerah penelitian yang lebih luas sehingga akan memberikan hasil analisis yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanta, D. (2019). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus Desa Umbulsari Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Ayuba, H. (2017). *Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Tahu (Studi Kasus di UD. Remaja Putra 2 Kelurahan Ipilo Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo)*. Gorontalo: Universitas Ichsan Gorontalo.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Kabupaten Gorontalo Dalam Angka 2017*. Gorontalo: Badan Pusat Statistik.
- Budiman, H. (2015). *Sukses Bertanam Jagung Organik Komoditas Pertanian yang Menjanjikan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Budiningsih, S., & Utami, P. (2007). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus Di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara)*. Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 9(1).
- Busa, F. K. (2015). *Analisis Margin Pemasaran Jagung (Zea Mays) di Desa Bulangita Kecamatan Marisa Kabupaten Pohuwato*. Gorontalo: Universitas Ichsan Gorontalo.
- Dinas Pangan Provinsi Gorontalo. (2019). *Potensi Pertanian Jagung*. Gorontalo: Dinas Pangan Provinsi Gorontalo.
- Fatmawati, F., Sirajiddin, Z. (2019). *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo*. Gorontalo Agriculture Technology Journal, 2(1), 19-29.

- Ismail, T. (2016). *Efisiensi Margin Pemasaran Padi Sawah di Desa Luhu Kecamatan Telaga Kabupaten Gorontalo*. Gorontalo: Universitas Ichsan Gorontalo.
- Kiama, K. (2018). *Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Cengkeh di Desa Sakti Kecamatan Posigadan Bolaang Mongondow Selatan*. Gorontalo: Universitas Ichsan Gorontalo.
- Lihawa, R. (2019). *Analisis Pemasaran Jagung Di Kecamatan Ulubongka Kabupaten Tojo Una-Una*. Mitra Sains
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic*. Jurnal penelitian, 9(1).
- Rahim, A. (2016). *Identifikasi Distribusi Saluran Pemasaran Keripik Tempe Di Desa Pasir Agung Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu (Studi Kasus Usaha Keripik Tempe Ibu Pur)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian.
- Saleh, L. (2017). *Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan, 6(1).
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah*, 14(2), 199-212.
- Soetriono, A. Suwandari & Rijanto. (2006). *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang: Bayumedia.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alvabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Kuisioner Penelitian Untuk Pedagang

**“ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI DESA
MOLAS KECAMATAN BONGOMEME KABUPATEN GORONTALO”**

No Responden :

Tgl Wawancara :

I. IDENTITAS

Nama Responden	
Desa	
Kecamatan	
Kabupaten	
Telp/HP	

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Umur :tahun

3. Lama berdagang :tahun

4. Pendidikan terakhir

SD SMP SMA S1 Tidak sekolah

II. PEMASARAN

1. Klasifikasi pedagang :
 1. Pengumpul tk desa
 2. Pengumpul tk kecamatan
 3. Pedagang besar
 4. kolektor
 5. Eksportir
 6. Lainnya...
 2. Apakah terjadi ikatan pada sumber pembelian?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 3. Jika Ya, pada sumber pembelian yang mana :
 1. petani;
 2. kelompok tani;
 3. pengumpul desa;
 4. pengumpul kecamatan;
 5. pedagang besar;
 6. kolektor;
 7. Eksportir.....
 8. Lainnya.....
 4. Bagaimana bentuk ikatan tersebut:
 1. Pemberian modal
 2. Kontrak
 3. Lainnya ...
 5. Apakah terjadi ikatan pada sumber penjualan?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 6. Jika Ya, pada sumber penjualan yang mana:
 1. petani;
 2. kelompok tani;
 3. pengumpul desa;
 4. pengumpul kecamatan;
 5. pedagang besar;
 6. eksportir;
 7. Lainnya ...
 7. Bagaimana bentuk ikatan tersebut:
 1. Pemberian modal
 2. Kontrak
 3. Lainnya.....

8. Kegiatan pembelian permusim (empat bulan)

No	Sumber Pembelian ¹⁾	Bentuk Produk ²⁾	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)	Lokasi Penjualan ³⁾	Alasan membeli pada sumber penjualan ⁴⁾	Cara Pembelian ⁵⁾	Cara Pembayaran ⁶⁾	Cara Penyerahan Barang ⁷⁾	Cara Penentuan Harga ⁸⁾

Keterangan :¹⁾ 1. petani; 2. kelompok tani; 3. pengumpul desa; 4. pengumpul kecamatan; 5. kolektor; 6. pedagang besar; 7. eksportir; 8. Lainnya.....

²⁾ 1.tongkol; 2. Pipilan basah; 3. Pipilan kering

³⁾ 1. Dalam desa; 2. Luar desa dalam kecamatan; 3. Luar kecamatan dalam kabupaten; 4. Luar kabupaten; 5. Luar propinsi; 6.Lainnya

⁴⁾ 1. Harga lebih murah; 2. Barang lebih bagus; 3. Lokasi lebih terjangkau; 4. Langganan; 5. Kontrak; 6. Lainnya.....

⁵⁾ 1. Bebas; 2. Kontrak; 3. Lainnya

⁶⁾ 1. Tunai; 2. Dibayar dimuka; 3. Dibayar sebagian; 4. Lainnya.....

⁷⁾ 1. Di tempat penjual; 2. Di tempat pembeli; 3. Lainnya

⁸⁾ 1. Ditentukan penjual; 2. Ditentukan pembeli; 3. Ditentukan pemerintah; 4. Tawar menawar; 5. Lainnya...

9. Kegiatan penjualan permusim (empat bulan)

No	Tujuan Penjualan ¹⁾	Bentuk Produk ²⁾	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)	Lokasi Penjualan ³⁾	Alasan menjual pada penjual ⁴⁾	Cara Penjualan ⁵⁾	Cara Pembayaran ⁶⁾	Cara Penyerahan Barang ⁷⁾	Cara Penentuan Harga ⁸⁾

Keterangan :¹⁾ 1. pengumpul desa; 2. pengumpul kecamatan; 3. kolektor; 4. pedagang besar; 5. eksportir; 6. Lainnya.....

²⁾ 1.tongkol; 2. Pipilan basah; 3. Pipilan kering

³⁾ 1. Dalam desa; 2. Luar desa dalam kecamatan; 3. Luar kecamatan dalam kabupaten; 4. Luar kabupaten; 5. Luar propinsi;
6. Lainnya.....

⁴⁾ 1. Harga lebih murah; 2. Barang lebih bagus; 3. Lokasi lebih terjangkau; 4. Langganan; 5. Kontrak; 6. Lainnya.....

⁵⁾ 1. Bebas; 2. Kontrak; 3. Lainnya.....

⁶⁾ 1. Tunai; 2. Dibayar dimuka; 3. Dibayar sebagian; 4. Lainnya.....

⁷⁾ 1. Di tempat penjual; 2. Di tempat pembeli; 3. Lainnya.....

⁸⁾ 1. Ditentukan penjual; 2. Ditentukan pembeli; 3. Ditentukan pemerintah; 4. Tawar menawar; 5. Lainnya.....

10. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran	Ya/Tidak	Biaya (Rp/kg)	Keterangan
Pengangkutan			
Pengeringan			
Pemipilan			
Penyimpanan			



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang

**“ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI DESA
MOLAS KECAMATAN BONGOMEME KABUPATEN GORONTALO”**

No Responden :

Tgl Wawancara :

I IDENTITAS

Nama Responden	
Kabupaten	
Kecamatan	
Desa	
RT/RW	
Telp/HP	

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

2. Umur : tahun

3. Jumlah tanggungan : Jiwa

4. Pendidikan Terakhir

SD SMP SMA S1 Tidak sekolah

5. Apakah bertani jagung merupakan mata pencaharian utama:

ya tidak

Jika tidak, apa mata pencaharian utama :

Mata pencaharian lainnya :

II. PEMASARAN

1. Kegiatan penjualan permusim (empat bulan)

Tujuan penjualan ¹⁾	Bentuk Produk ²⁾	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah penjualan (kg)	Penerimaan (Rp)	Sistem pembayaran ³⁾	Jarak Transportasi (Km)

Keterangan: ¹⁾ 1. Pedagang pengumpul tingkat desa; 2. Pedagang pengumpul tingkat

kecamatan; 3. Pedagang besar; 4. kolektor ; 5. Eksportir; 6. Lainnya.....

²⁾ 1. tongkol; 2. Pipilan basah; 3. Pipilan kering

³⁾ 1. Tunai; 2. Dibayar dimuka; 3. Dibayar sebagian; 4. Lainnya.....

2. Apakah Bapak/Ibu selalu menjual ke pembeli yang sama setiap kali panen:

Ya Tidak

3. Mengapa Bapak/Ibu menjual ke pembeli tersebut:

- a. Harganya lebih baik; b. Diambil langsung di kebun;
- c. Terikat karena dipinjami modal d. Lainnya.....

4. a. Harga yang diterima petani merasa : Puas/tidak puas

b. Kalau puas/tidak puas

mengapa:.....

5. Apakah petani yang menetukan harga jual :

ya tidak

- a. Jika iya, berdasarkan apa penentuan harga :

kualitas Tawar menawar Lainnya

- b. Jika tidak, penetuan harga pihak mana yang mendominasi :

Pedagang lainnya

6. Pada saat keadaan bagaimana Bapak/Ibu akan beralih ke pembeli lainnya:

 - a. Harganya lebih baik; c. Dipinjami modal
 - b. Diambil langsung di kebun; d. Lainnya.....

7. Biaya dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Biaya Pemasaran	Ya/Tidak	Biaya (Rp/kg)	Keterangan
Pengangkutan			
Pengeringan			
Pemipilan			
Penyimpanan			

III BIAYA TRANSAKSI

A. Informasi dan Pencarian Harga

1. Apakah Bapak/Ibu sudah menetapkan harga sebelum transaksi?
 Ya Tidak
 2. Apakah Bapak/Ibu tahu harga dipasar lainnya?
 Ya Tidak
 3. Bagaimana harga diterima Bapak/Ibu (Rp.....) dibandingkan dengan yang diharapkan?
 Sama Tinggi Rendah
 4. Apakah Bapak/Ibu tahu mitra dagangannya?
 Ya Tidak

B. Negosiasi dan Tawar menawar Harga

1. Berapa jauh jarak antara lahan Bapak/Ibu dengan jalan raya ?..... Km
 2. Berapa luas lahan yang digunakan untuk usahatani jagung ?.....Hektar

C. Pemantauan dan Pelaksanaan Harga

1. Bagaimana tingkat kepercayaan terhadap pedagang?
 Tinggi Rendah
2. Apakah Bapak/Ibu mempunyai ikatan kontrak dengan pedagang?
 Ya Tidak

D. Sosial Ekonomi dan karakteristik Petani

1. Apakah Bapak/Ibu memiliki akses kredit di Bank?
 Ya Tidak
2. Apakah Bapak/Ibu pernah meminjam uang ke pedagang pengumpul?
 Ya Tidak
3. Jika iya pedagang tingkat mana?
 - Pedagang pengumpul tingkat desa;
 - Pedagang pengumpul tingkat kecamatan;
 - Pedagang besar;
 - kolektor dari koperasi;
 - Eksportir;
 - Lainnya.....
4. Berapa lama pengalaman dalam berusahatani jagung ?..... Tahun
5. Seberapa banyak transaksi dilakukan dalam setahun ?

Lampiran 2. Identitas Responden

No	JK	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Tanggungan (orang)	Luas Garapan (Ha)
1	L	38	Tdk Sekolah	20	3	2
2	L	38	SD	18	3	0.5
3	L	42	SD	5	3	4
4	L	39	SMA	4	3	0.5
5	L	36	SD	3	2	1
6	L	34	SMP	10	2	1.5
7	L	43	Tdk Sekolah	5	3	2
8	L	38	SMA	6	3	0.5
9	L	49	SMA	25	3	1
10	L	28	SMA	8	4	1
11	L	51	SMA	23	4	1
12	L	52	Tdk Sekolah	30	1	2
13	L	40	SMA	18	1	1
14	L	59	SMA	35	1	1
15	L	48	SMA	22	1	2
16	L	29	SMA	7	0	0.5
17	L	28	Tdk Sekolah	5	2	1
18	L	47	SMP	22	3	1
19	L	58	Tdk Sekolah	33	1	1
20	L	36	S1	12	2	1
21	L	50	SD	23	1	1
22	L	25	SMA	4	2	1
23	P	36	SMA	19	3	1
24	P	48	SD	22	2	1
25	L	48	SD	25	1	1
26	L	50	SD	21	1	1.5
27	L	45	SD	15	1	1
28	L	38	SD	8	5	1
29	L	51	SD	29	3	1.5
30	L	43	SD	20	2	1
31	L	54	Tdk Sekolah	22	2	1
32	L	62	SD	35	0	1
33	L	58	SD	19	1	1
34	L	60	SD	35	1	1
35	L	36	SD	8	3	1
36	L	54	SD	18	1	1
37	L	60	Tdk Sekolah	28	1	1
38	L	43	SD	12	4	1
39	L	45	SD	9	2	1
40	L	63	SD	18	1	1
41	L	51	SD	13	2	1
42	P	52	SD	23	2	2
43	L	58	SD	24	3	1.5

44	L	56	SD	20	3	1
45	L	46	S1	12	3	1
46	L	39	SMP	14	3	1
47	L	55	SMP	26	4	2
48	L	43	SD	13	4	1
49	L	32	SMP	8	3	1
50	L	56	SMP	17	2	1
51	L	43	SMP	16	2	1
52	L	50	SD	24	1	1
53	L	49	S1	25	6	1
54	L	50	SMA	25	1	1
55	L	46	SD	24	2	2
56	L	56	Tdk Sekolah	26	6	2
57	L	57	SD	28	2	1
58	L	44	SMP	20	4	1
59	L	61	Tdk Sekolah	28	1	2
60	L	57	SD	30	3	1
61	L	40	SD	20	4	1
62	L	39	SD	16	3	1
63	L	48	S1	10	4	2
64	L	53	SD	22	2	1
65	L	32	SD	17	3	1
66	P	61	SD	35	0	2
67	L	41	SD	15	2	1
68	L	52	SD	25	1	1
69	L	29	SD	7	2	1
70	L	35	SD	11	3	1
71	L	33	SMA	10	2	1
72	L	30	SMP	7	3	2
73	L	35	SMP	11	2	1.5
74	L	35	SMP	12	2	1
75	L	38	SMP	14	3	2
76	L	32	SMP	9	2	1
77	L	45	SMP	20	2	2
78	L	51	SMP	25	1	2

Lampiran 3. Kegiatan penjualan petani permusim

No	Biaya Pemasaran				Tujuan penjualan ¹⁾	Harga Jual (Rp)	Jumlah Penjualan (kg)	Penerimaan (Rp)
	Pengangkutan (Rp/kg)	Pemipilan (Rp/kg)	Pengemasan (Rp/kg)	Jumlah (Rp)				
1	350	200	40	590	2	3.600	5.000	18.000.000
2	350	200	40	590	2	3.600	800	2.880.000
3	350	200	40	590	2	3.600	8.000	28.800.000
4	350	200	40	590	2	3.600	1.500	5.400.000
5	350	-	40	390	2	3.600	5.500	19.800.000
6	350	200	40	590	2	3.600	3.000	10.800.000
7	350	200	40	590	2	3.600	3.000	10.800.000
8	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
9	350	200	40	590	2	3.600	2.600	9.360.000
10	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
11	300	200	40	590	1	2.500	2.500	6.375.000
12	350	200	40	590	2	3.600	4.500	16.200.000
13	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
14	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
15	350	200	40	590	2	3.600	5.500	19.800.000
16	350	200	40	590	1	3.600	2.000	5.100.000
17	300	200	40	590	1	2.500	2.500	6.375.000
18	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
19	300	200	40	590	1	2.500	2.500	6.375.000
20	300	200	40	590	1	2.500	2000	5.100.000
21	300	200	40	590	1	2.500	1.500	5.400.000

22	300	200	40	540	1	2.500	2.000	5.100.000
23	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
24	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
25	300	200	40	590	1	2.500	2.300	5.865.000
26	350	200	40	590	2	3.600	3.000	10.800.000
27	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
28	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
29	350	200	40	590	2	3.600	3.000	10.800.000
30	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
31	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
32	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
33	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
34	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
35	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
36	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
37	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
38	300	200	40	590	1	2.500	2.500	6.375.000
39	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
40	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
41	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
42	350	200	40	590	2	3.600	5.500	19.800.000
43	350	200	40	590	2	3.600	3.000	10.800.000
44	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
45	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
46	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
47	350	200	40	590	2	3.600	5.000	18.000.000
48	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
49	300	200	40	590	1	2.500	2.000	5.100.000
50	300	200	40	590	1	2.500	2.500	6.375.000
51	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000

52	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
53	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
54	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
55	350	200	40	590	2	3.600	5.500	19.800.000
56	350	200	40	590	2	3.600	5.000	18.000.000
57	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
58	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
59	350	200	40	390	2	3.600	5.500	19.800.000
60	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
61	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
62	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
63	350	200	40	590	2	3.600	5.000	18.000.000
64	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
65	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
66	350	200	40	590	2	3.600	5.000	18.000.000
67	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
68	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
69	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
70	350	200	40	590	2	3.600	2.500	9.000.000
71	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
72	350	200	40	590	2	3.600	5.000	18.000.000
73	350	200	40	590	2	3.600	3.000	10.800.000
74	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
75	350	200	40	590	2	3.600	5.500	19.800.000
76	350	200	40	590	2	3.600	2.000	7.200.000
77	350	200	40	590	2	3.600	6.000	21.600.000
78	350	200	40	590	2	3.600	4.500	16.200.000

Keterangan :¹⁾ 1. Pengumpul Desa; 2. Gudang

Lampiran 4. Kegiatan pembelian dan penjualan pedagang permusim

1. Kegiatan pembelian pedagang permusim

Klasifikasi Pedagang : Pedagang Pengumpul Tingkat Desa

No	Sumber Pembelian ¹⁾	Bentuk Produk ²⁾	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)	Pengangkutan (Rp/kg)	Lokasi Penjualan ³⁾	Alasan membeli pada sumber penjualan ⁴⁾	Cara Pembelian ⁵⁾	Cara Pembayaran ⁶⁾	Cara Penyerahan Barang ⁷⁾	Cara Penentuan Harga ⁸⁾
1	1 dan 2	2 dan 3	60.000	2.500	150	1 dan 2	4 dan 5	1 dan 2	1, 2 dan 3	1 dan 2	2 dan 4

Keterangan :¹⁾ 1. petani; 2. kelompok tani; 3. pengumpul desa; 4. pengumpul kecamatan; 5. kolektor; 6. pedagang besar; 7. eksportir;
8. Lainnya.....

²⁾ 1.tongkol; 2. Pipilan basah; 3. Pipilan kering

³⁾ 1. Dalam desa; 2. Luar desa dalam kecamatan; 3. Luar kecamatan dalam kabupaten; 4. Luar kabupaten; 5. Luar propinsi;
6. Lainnya

⁴⁾ 1. Harga lebih murah; 2. Barang lebih bagus; 3. Lokasi lebih terjangkau; 4. Langganan; 5. Kontrak; 6. Lainnya.....

⁵⁾ 1. Bebas; 2. Kontrak; 3. Lainnya

⁶⁾ 1. Tunai; 2. Dibayar dimuka; 3. Dibayar sebagian; 4. Lainnya.....

⁷⁾ 1. Di tempat penjual; 2. Di tempat pembeli; 3. Lainnya

⁸⁾ 1. Ditentukan penjual; 2. Ditentukan pembeli; 3. Ditentukan pemerintah; 4. Tawar menawar; 5. Lainnya.....

2. Kegiatan penjualan Pedagang permusim

Klasifikasi Pedagang : Pedagang Pengumpul Tingkat Desa

No	Tujuan Penjualan ¹⁾	Bentuk Produk ²⁾	Pengeringan (Rp/kg)	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)	Lokasi Penjualan ³⁾	Alasan menjual pada penjual ⁴⁾	Cara Penjualan ⁵⁾	Cara Pembayaran ⁶⁾	Cara Penyerahan Barang ⁷⁾	Cara Penentuan Harga ⁸⁾
1	3	3	200	60.000	3.600	4	1	1	1	2	2

Keterangan :¹⁾ 1. Peternakan; 2. pengumpul kecamatan; 3. Gudang; 4. pedagang besar; 5. eksportir; 6. Lainnya.....

²⁾ 1.tongkol; 2. Pipilan basah; 3. Pipilan kering

³⁾ 1. Dalam desa; 2. Luar desa dalam kecamatan; 3. Luar kecamatan dalam kabupaten; 4. Luar kabupaten; 5. Luar propinsi; 6. Lainnya.....

⁴⁾ 1. Harga lebih tinggi; 2. Barang lebih bagus; 3. Lokasi lebih terjangkau; 4. Langganan; 5. Kontrak; 6. Lainnya.....

⁵⁾ 1. Bebas; 2. Kontrak; 3. Lainnya.....

⁶⁾ 1. Tunai; 2. Dibayar dimuka; 3. Dibayar sebagian; 4. Lainnya.....

⁷⁾ 1. Di tempat penjual; 2. Di tempat pembeli; 3. Lainnya.....

⁸⁾ 1. Ditentukan penjual; 2. Ditentukan pembeli; 3. Ditentukan pemerintah; 4. Tawar menawar; 5. Lainnya.....

DOKUMENTASI

1. Proses wawancara dengan petani responden





2. Proses wawancara dengan pedagang responden/ Pedagang pengumpul tingkat desa





**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

Nomor : 1977/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XII/2019

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Desa Molas

di,-

Kabupaten Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

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

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

Nama Mahasiswa : Nismawati S. Kasia
NIM : P2216084
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : DESA MOLAS, KEC. BONGOMEME, KAB. GORONTALO
Judul Penelitian : ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN
JAGUNG DI DESA MOLAS, KECAMATAN BONGOMEME,
KABUPATEN GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



**PEMERINTAH KABUPATEN GORONTALO
KECAMATAN BONGOMEME
DESA MOLAS**

Jl. Adrian Berahim No. Telp 085256314662 Kode Post 96271

REKOMENDASI
Nomor : 212/D.M-BGM/ V/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GUNTUR HUSAIN,S.IP
Jabatan : Kepala Desa Molas
Alamat : Desa Molas Kecamatan Bongomeme
Kabupaten Gorontalo

Dengan ini menerangkan kepada :

Nama : NISMAWATI S. KASIA
Jenis Kelamin : Perempuan
NIM : P2216084
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Molas, Kecamatan Bongomeme,
Kabupaten Gorontalo, Provinsi Gorontalo

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian dengan judul
**“ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI DESA MOLAS,
KECAMATAN BONGOMEME, KABUPATEN GORONTALO”**. Di desa Molas,
Kecamatan Bongomeme pada tanggal 02 Januari sampai dengan 20 April 2020

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat dan digunakan seperlunya.

Molas, 13 Mei 2020
Kepala Desa Molas

GUNTUR HUSAIN, S.I.P.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
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. 0693/UNISAN-G/S-BP/V/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 : NISMAWATI S. KASIA
NIM : P2216084
Program Studi : Agribisnis (S1)
Fakultas : Fakultas Pertanian
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Jagung Di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 32%, 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, 31 Mei 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



P2216084_Nismawati S. Kasia_Skripsi.docx

May 29, 2021

6396 words / 40450 characters

P2216084

Nismawati S. Kasia_Skripsi .docx

Sources Overview

32%

OVERALL SIMILARITY

1	mrtg.untad.ac.id	6%
2	www.neliti.com	3%
3	ejournalumpwr.ac.id	2%
4	core.ac.uk	2%
5	www.scribd.com	2%
6	dispan.gorontaloprov.go.id	2%
7	jurnal.unigo.ac.id	2%
8	media.neliti.com	2%
9	gagasangorontalo.wordpress.com	1%
10	123dok.com	1%
11	text-id.123dok.com	1%
12	www.coursehero.com	<1%
13	eprints.kwikkidangke.ac.id	<1%
14	www.slideshare.net	<1%
15	repository.ung.ac.id	<1%
16	eprints.ummm.ac.id	<1%

17	eprints.uny.ac.id INTERNET	<1%
18	www.bi.go.id INTERNET	<1%
19	id.123dok.com INTERNET	<1%
20	eprints.ulm.ac.id INTERNET	<1%
21	repository.ub.ac.id INTERNET	<1%
22	LL.Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-31 INTERNET	<1%
23	emakalahonline.blogspot.com INTERNET	<1%
24	eprints.unm.ac.id INTERNET	<1%
25	candramanik.wordpress.com INTERNET	<1%
26	journal.uin-alauddin.ac.id INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

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

Excluded sources:

- None

ABSTRACT

NISMAWATI S. KASI. P2216084. THE ANALISYS OF CORN MARKETING EFFICIENCY AND MARGIN IN MOLAS VILLAGE BONGOMEME SUBDISTRICT OF GORONTALO DISTRICT

This study aims to (1) identify the corn marketing margin in Molas village, Bongomeme sub-district, Gorontalo district, and (2) to identify the efficiency of corn marketing channels in Molas village, Bongomeme sub-district, Gorontalo district. This study applies a survey method. The data collection is from interview results with corn farmers and traders who are involved in corn marketing. The study location is purposively chosen and in consideration of that Gorontalo district's second-highest corn production is in the Bongomeme sub-district. The results of the study indicate that the corn marketing channel in Molas village, Bongomeme sub-district, Gorontalo district consists of two forms, the Marketing Channel I: Farmers – Collecting Trade at village level (PPTD) – Warehouses, with a total marketing margin of 18.5% and Marketing Channel II: Farmers – Warehouses, with a total marketing margin of Rp 0, -; and marketing efficiency by 16.3%. It can be concluded that Marketing Channel II (two) is more efficient than Marketing Channel I.

Keywords: corn plants, marketing efficiency, marketing margin



ABSTRAK

NISMAWATI S. KASI. P2216084. ANALISIS EFISIENSI DAN MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI DESA MOLAS KECAMATAN BONGOMEME KABUPATEN GORONTALO

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui margin pemasaran jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo, serta (2) untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode survei. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani jagung dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran jagung. Lokasi penelitian dipilih secara purposive, lokasi ini dipilih karena mengingat bahwa produksi jagung tertinggi kedua di Kabupaten Gorontalo berada di Kecamatan Bongomeme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran jagung dari Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo terdiri dari dua bentuk, yaitu, saluran pemasaran I: Petani—Pedagang pengumpul tingkat desa (PPTD)—Gudang, dengan total margin pemasaran sebesar Rp.1.100,- dan efisiensi pemasaran sebesar 18,5%; pemasaran II: Petani—Gudang, dengan total margin pemasaran sebesar Rp.0,- dan efisiensi pemasaran sebesar 16,3%. sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II (dua) merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dari pada saluran pemasaran I.

Kata kunci: Tanaman Jagung, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran.



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nismawati S. Kasia (NIM P2216084). Lahir di Desa Molas Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo 17 November 1997. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari Bapak Saurin N. Kasia dan Ibu Murtin Dino.

Pendidikan formal di Sekolah Dasar Negeri 1

Molas masuk pada tahun 2004 lulus pada tahun 2010, pada tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP N 3 Bongomeme) dan lulus pada tahun 2013, pada tahun 2013 masuk Sekolah Menengah Atas (SMA N 1 Dungaliyo) dan lulus pada tahun 2016. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta sejak tahun 2016 dan terdaftar sebagai mahasiswa tepatnya di Universitas Ichsan Gorontalo (UIG). Penulis menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis. Selain sebagai mahasiswa, penulis juga tergabung dalam forum dakwah kampus Mahasiswa Islam Unisan Gorontalo (MIU_G) serta sebagai salah satu kader paguyuban AMPKPR_G (Aliansi Mahasiswa dan Pelajar Kawasan Paguyaman Raya Gorontalo) dan IPMBR_G (Ikatan Pelajar dan Mahasiswa Boliyohuto Raya Gorontalo).