

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

**Analysis of Corn Marketing in Pangkusa Village,
Sangkub District, North Bolaang Mongondow Regency**

**Iksan Aditama, Charles R. Ngangi, dan Juliana R. Mandei
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

ABSTRACT

This study aimed to determine the corn marketing channels and their efficiency in Pangkusa Village. This research was carried out from June to August 2021. The data collected in this study were primary data and secondary data. Primary data were obtained from farmers and traders using questionnaires. Secondary data were obtained from the Pangkusa Village Office, and relevant sources on the internet. A total of 45 farmers who were members of the corn farmer group were selected randomly (simple random sampling) as respondents. Sampling of corn traders as many as 6 people was carried out using the Snowball Sampling method.

The results showed that there were four patterns of marketing channels for corn in Pangkusa Village, namely: (I) Farmer–Factory, (II) Farmer–Village Collector–Factory, (III) Farmer–Subdistrict Collector–Factory, (IV) Farmer–Village Collector– District–Factory Collector. The most efficient marketing channel in marketing corn seen from Margin and Farmers share, was marketing channel I, because farmers in channel I sold their production directly to the factory. Based on the margin and Farmers share, channel IV pattern was not efficient. The profit-to-cost ratio in each marketing agency was not efficient because the corn marketing agency did not provide evenly distributed profits.

Keywords: *Corn Marketing, Pangkusa Village, Sangkub District*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni sampai Agustus 2021. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani dan pedagang menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari Kantor Desa Pangkusa, serta data-data yang berhubungan dengan penelitian yang diambil dari Internet. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* sebanyak 45 sampel petani yang tergabung dalam kelompok tani jagung dan pengambilan sampel pedagang jagung menggunakan metode *Snowball Sampling* sebanyak 6 sampel pedagang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa yaitu: (1) Petani–Pabrik, (2) Petani–Pengumpul Desa–Pabrik, (3) Petani–Pengumpul Kecamatan–Pabrik, (4) Petani–Pengumpul Desa–Pengumpul Kecamatan–Pabrik. Saluran pemasaran yang paling efisien dalam memasarkan jagung dilihat dari Margin dan *Farmers share* yaitu saluran pemasaran I, karena petani dalam saluran I menjual langsung produksinya ke pabrik dan berdasarkan margin dan *Farmers share* pola saluran IV tidak efisien. Rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran tidak efisien sebab lembaga pemasaran jagung tidak memberikan keuntungan yang merata.

Kata Kunci: Pemasaran Jagung, Desa Pangkusa, Kecamatan Sangkub

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kecamatan Sangkub merupakan wilayah yang terletak di Kabupaten Bolaang Mongondow Utara yang dikenal sebagai salah satu sentra penghasil produksi jagung. Luas panen jagung di Kecamatan Sangkub mencapai 2.189 Ha dan merupakan luas panen terbesar ke dua setelah Kecamatan Bintauna sebesar 2.528 Ha (BPS Bolaang Mongondow Utara, 2019). Hal tersebut dikarenakan dari segi lahan tanam Kecamatan Sangkub memiliki tanah yang subur dan iklim yang cocok untuk menanam jagung sehingga tanaman jagung menjadi salah satu produk utama yang ditanam oleh sebagian besar petani di Kecamatan Sangkub.

Desa Pangkusa merupakan salah satu sentra penghasil jagung di Kecamatan Sangkub. Masing-masing petani jagung di Desa Pangkusa menjual hasil produksinya dengan harga yang bervariasi yaitu jagung basah dengan harga jual ditingkat petani Rp3.200-3.500 per Kg dan untuk jagung kering dengan harga jual ditingkat petani yaitu dengan harga Rp4.000-5.000 per Kg. Para petani jagung di Desa Pangkusa menjual produksi jagung dalam bentuk jagung basah dan jagung kering bergantung pada cuaca pada saat musim panen. Bila musim panen terjadi dimusim panas maka pada umumnya para petani menjual jagung yang kering dengan cara menjemur di sinar matahari, dan sebaliknya jika musim panen terjadi dimusim penghujan maka pada umumnya para petani langsung menjual jagung basah pada saat setelah dipipil dan sudah terisi dalam karung. Saat peneliti melakukan penelitian di Desa Pangkusa bahwa semua petani cenderung menjual jagung basah karena masih musim penghujan.

Peneliti melihat bahwa permasalahan yang terjadi dalam pemasaran jagung di Desa Pangkusa yaitu mengenai besarnya biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan jagung. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut yaitu biaya dalam menyewa mobil truck. Adapun

resiko yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul yaitu jika jagung rusak (berjamur) jika disimpan lama sehingga menyebabkan rendahnya harga jagung ditingkat petani dalam pemasaran jagung di Desa Pangkusa, karena dalam memasarkan jagung lembaga pemasaran memiliki resiko yang besar, sehingga terjadinya perbedaan antara harga yang diperoleh petani dengan harga yang diberikan oleh pabrik (konsumen akhir).

Dalam memasarkan jagung petani di Desa Pangkusa sangat bergantung pada peran lembaga pemasaran (pedagang) untuk menjual hasil produksinya, karena dalam memasarkan jagung, petani memiliki hambatan modal dan transportasi, sebab para petani Desa Pangkusa umumnya tidak mempunyai transportasi untuk memasarkan jagung langsung ke pabrik dan kurangnya pengalaman petani dalam memasarkan jagungnya. Sehingga petani sangat bergantung dan bekerjasama dengan lembaga pemasaran untuk menjual hasil produksinya. Lembaga pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam memasarkan produk jagung karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung dapat mempengaruhi tingkat harga yang tercipta, jika semakin panjang saluran pemasaran atau semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, maka harga yang diterima oleh petani akan semakin kecil.

Sehingga dalam hal ini pemasaran merupakan suatu ukuran untuk menilai berhasil atau tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari sebuah produksi yaitu menjual dengan harapan masing-masing petani dan lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan atas pemasaran yang dilakukan. Untuk menciptakan harga yang ideal, maka perlu dibarengi strategi pemasaran yang baik agar efisiensi dalam pemasaran tercipta. Sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran memiliki kemungkinan mendapatkan keuntungan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan peneliti di Desa Pangkusa dengan judul penelitian: Analisis Pemasaran Jagung di Desa Pangkusa Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa?
2. Bagaimana efisiensi pada setiap saluran pemasaran jagung dilihat dari margin pemasaran, *farmer share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya di Desa Pangkusa?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa.
2. Untuk mengetahui efisiensi pada setiap saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa.

Manfaat Penelitian

1. Bagi petani jagung, penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan informasi sehingga dapat membantu petani dalam mengetahui pentingnya sistem pemasaran.
2. Untuk penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan informasi tentang sistem pemasaran yang meliputi pola atau model saluran pemasaran.
3. Bagi pembaca dan peminat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu dari bulan Juni sampai bulan Agustus 2021 di Desa Pangkusa Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode pengambilan data dan informasi kepada sampel atau responden dari suatu populasi menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebagai alat untuk mengumpulkan data.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani yang tergabung dalam kelompok tani jagung yang berjumlah sebanyak 242 orang. Kemudian dari populasi kelompok tani tersebut diambil 45 sampel petani jagung menggunakan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana).

Kemudian dari 45 petani sampel tersebut dilakukan penelusuran terhadap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung sebanyak enam orang. Pedagang pengumpul Desa sebanyak tiga orang dimana dua orang pengumpul Desa memasarkan jagungnya langsung ke pabrik dan satu orang menjual jagungnya ke pengumpul Kecamatan dan pedagang pengumpul Kecamatan sebanyak tiga orang dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*. Maka total sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 orang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data terdiri dari pengambilan data secara primer dan sekunder

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti menggunakan pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden petani dan pedagang jagung untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi terkait pemasaran jagung yang ada di Desa Pangkusa.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian guna untuk melengkapi data yang diperlukan seperti: Internet, Buku, Jurnal, Skripsi, BPS dan Kantor Desa Pangkusa.

Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga jual ditingkat petani adalah harga yang diberikan oleh lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
2. Harga beli ditingkat lembaga pemasaran adalah harga jagung yang dibeli dari petani dan lembaga pemasaran lain sebelumnya dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
3. Harga jual ditingkat lembaga pemasaran adalah harga yang didapat dari hasil penjualanya ke pabrik dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
4. Marjin pemasaran adalah selisih harga ditingkat pabrik dengan harga yang diterima oleh petani jagung dinyatakan dalam satuan Rp/kg.

Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa maka digunakan Analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran jagung yang terlibat dalam memasarkan jagung dari produsen hingga ke Pabrik.
2. Metode yang digunakan untuk menghitung besar efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa adalah dengan menghitung biaya pemasaran, keuntungan setiap lembaga, total keuntungan pemasaran, marjin pemasaran, *farmershare* dan rasio keuntungan terhadap biaya sebagai berikut:

a. Biaya Pemasaran

Menurut Handayani dan Nurlaila (2011), mengatakan bahwa biaya pemasaran

merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen, dengan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp: Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Bp 1,2,...n: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

b. Keuntungan Setiap Lembaga Pemasaran

Menurut Firmansyah *dkk* (2021) keuntungan dari setiap lembaga pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan petani } Kp = Ps - p$$

$$\text{Keuntungan pedagang } Kp = Ps - Pb - Bp$$

Keterangan:

Kp: Keuntungan lembaga pemasaran jagung (Rp/Kg)

Ps: Harga jual jagung (Rp/Kg)

Bp: Biaya pemasaran jagung (Rp/Kg)

Pb: Harga beli jagung oleh pedagang (Rp/Kg)

c. Total Keuntungan Pemasaran

Purnamasari (2010) keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran yang terlibat dalam memasarkan produk. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp: Keuntungan pemasaran jagung (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3: Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran jagung (Rp/kg)

d. Marjin Pemasaran

Menurut Tomek, William G dan Kenneth L. Robinson dalam Ngatno *dkk*, (2017) marjin pemasaran merupakan perbedaan harga

yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Secara matematis margin pemasaran dapat dihitung rumus sebagai berikut:

$$Mm = Pk - Pp$$

Keterangan:

Mm: *Margin Marketing* (Margin pemasaran) (Rp/Kg)

Pk: *Price Consumen* (Harga tingkat konsumen) (Rp/Kg)

Pp: *Price Produsen* (Harga tingkat produsen) (Rp/Kg)

e. *Farmer Share*

Farmer share merupakan persentase menghitung jumlah harga yang didapat oleh petani dibahagi dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir. *Farmer share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *farmer share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. *Farmer share* dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs: Bagian harga yang di terima produsen (*Farmer share*) (Rp/Kg)

Pf: Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr: Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg) (Angipora, 2002).

f. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya merupakan salah satu alat ukur efisiensi pemasarandengan melihat dari besarnya keuntungan atas biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran (Rahmawati,2013). Rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{Profit}{Biaya} = \frac{\pi}{c}$$

Keterangan:

π : Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Kg)

C: Biaya lembaga pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Letak Geografis dan Luas Wilayah

Desa Pangkusa adalah sebuah Desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sangkub Kabupaten Bolaang Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara yang terdiri dari empat jaga dengan batas wilayah yaitu:

Sebelah Utara : Desa Suka Makmur

Sebelah Selatan: Hutan Lindung

Sebelah Barat : Kecamatan Bintauna

Sebelah Timur: Desa Sidodadi

Desa Pangkusa memiliki luas wilayah 8,13 Km² dan berada pada ketinggian 12 meter diatas permukaan laut dengan letak Astronomis 0,867 Lintang Utara dan 123,638 Bujur Timur. Jarak antara Kantor Camat (Kecamatan Sangkub) dengan Desa Pangkusa yaitu 9,0 Km dan untuk ke pusat Kabupaten (Boroko) berjarak 51 Km.

Keadaan Penduduk

Penduduk di Desa Pangkusa yaitu seluruhnya berjumlah 549 jiwa Keluarga di Desa Pangkusa berjumlah 177 KK. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 299 jiwa dan jumlah penduduk perempuan yaitu 250 jiwa.

Mata Pencaharian

Tingkat perekonomian Desa Pangkusa umumnya adalah bersumber dari pertanian. Penduduk Desa Pangkusa pada umumnya bekerja di sektor pertanian dengan tanaman yang paling banyak diminati oleh petani di Desa Pangkusa yaitu tanaman jagung, hampir keseluruhan petani di Desa Pangkusa menanam jagung dan pekerjaan lainnya adalah sebagai PNS, honorer serta berdagang.

Karakteristik Responden Petani

Jenis Kelamin Petani

Sampel petani laki-laki berjumlah sebanyak 42 orang dan jumlah sampel petani perempuan sebanyak tiga orang.

Tingkat Umur Petani

Umur merupakan salah satu indikator penentuan masa produktif seseorang menjalani pekerjaan, cara berfikir dan kemampuan fisik petani sangat dipengaruhi oleh tingkat umur, secara fisik jika semakin tinggi tingkat umur seorang petani maka semakin kurang kemampuannya dalam bekerja, sedangkan petani yang berusia produktif umumnya mempunyai kemampuan fisik dan cara berfikir yang baik. Umur petani sampel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Sampel Petani Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	23-30	4	8,89
2	31-38	8	17,78
3	39-46	8	17,78
4	47-54	11	24,44
5	55-62	5	11,11
6	63-70	8	17,78
7	71	1	2,22
	Jumlah	45	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok sampel petani yang berada pada kisaran umur 23-30 tahun sebanyak empat orang 8,89 persen, kisaran umur 31-38 tahun delapan orang 17,78 persen, kisaran umur 39-46 tahun delapan orang 17,78 persen, kisaran umur 47-54 tahun 11 orang 24,44 persen, kemudian kisaran 55-62 tahun lima orang 11,11 persen, sedangkan 63-70 tahun delapan orang 17,78 persen dan kisaran umur 71 tahun satu orang 2,22 persen.

Tingkat Pendidikan Petani

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara lang-

sung dapat mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan petani itu sendiri.

Tabel 2. Sampel Petani Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	30	66,67
2	SMP	9	20,00
3	SMA	5	11,11
4	Perguruan Tinggi	1	2,22
	Jumlah	45	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan tingkat pendidikan persentase petani di Desa Pangkusa yang berada pada tingkat pendidikan SD lebih dominan. Hal tersebut disebabkan karena faktor finansial yang rendah sehingga petani tidak mampu mengikuti pendidikan yang tinggi.

Jumlah Tanggungan Keluarga Petani

Tabel 3. Sampel Petani Jagung Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan (Orang)	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
1	0-1	13	28,89
2	2-3	24	53,33
3	4-5	8	17,78
	Jumlah	45	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani di Desa Pangkusa yaitu berada pada kisaran 0 sampai 5 orang tanggungan dengan angka yang paling banyak yaitu 53,33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan petani sampel memiliki jumlah tanggungan keluarga berkisar pada 2 sampai 3 orang.

Pengalaman Berusaha Tani

Pengalaman berusaha tani merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap produksi. Jika semakin lama maka dapat

meningkatkan keahlian petani dalam berusahani.

Tabel 4. Sampel Petani Jagung Berdasarkan Jumlah Pengalaman Berusahatani

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Petani)	Persentase (%)
1	2-7	10	22,22
2	8-13	7	15,56
3	14-19	8	17,78
4	20-25	11	24,44
5	26-31	5	11,11
6	32-37	2	4,44
7	≥38	2	4,44
Jumlah		45	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4 menjunkkan pengalaman berusaha tani dengan angka persentase tertinggi yaitu 24,44 persen dari 11 petani, hal ini menunjukkan bahwa petani memiliki pengalaman berusaha tani jagung terbanyak berkisar pada 20-25 tahun lamanya, dengan pengalaman yang cukup lama dalam berusaha tani akan membuat petani lebih mudah dalam hal mengelolah hasil pertaniannya.

Luas Lahan Petani

Luas lahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tinggi dan rendahnya produksi, jika semakin besar luas Lahan yang diusahakan maka semakin banyak hasil produksi yang didapatkan, namun jika semakin kecil luas Lahan yang diusahakan maka semakin rendah hasil produksi yang didapatkan.

Tabel 5. Sampel Petani Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Luas Lahan yang diusahakan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 – 2	38	84,44
2	2,5 – 3	6	13,33
3	3,5	1	2,22
Jumlah		45	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa luas lahan petani sampel pada penelitian ini berkisar dari satu hingga 3,5 Ha. Petani yang mengu-

sahkan pada luas lahan 1–2 Ha yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 84,44 persen, sedangkan untuk luasan lahan 2,5–3 Ha sebanyak enam orang dengan persentase 13,33, dan untuk petani yang berusahatani pada luas lahan 3,5 Ha yaitu satu orang.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Jenis Kelamin Pedagang

Jumlah sampel lembaga pemasaran sesuai dengan penelusuran sebanyak enam orang pedagang. Pedagang pengumpul desa sebanyak tiga orang dengan berjenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk pedagang pengumpul kecamatan berjumlah sebanyak tiga orang dimana yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak dua orang dan perempuan hanya satu-orang.

Tingkat Umur Pedagang

Tabel 6 menunjukkan bahwa umur pedagang pengumpul desa berkisar 31-36 tahun yaitu sebanyak dua orang dengan persentase 66,67 persen, sedangkan umur pengumpul desa yang berada pada kisara 43-48 tahun yaitu 1 orang dengan persentase 33,33 persen. Dapat dilihat bahwa pengumpul desa terbanyak berada pada kisaran umur 31-36 tahun. Sedangkan umur pedagang pengumpul kecamatan kisaran 25–30 tahun yaitu satu orang dengan persentase 33,33 persen dan pada kisaran 37–42 tahun

Tabel 6. Sampel Pedagang Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Umur

No	Usia (tahun)	Pengumpul Desa	Pengumpul Kecamatan
1	25-30	-	1
2	31-36	2	-
3	37-42	-	1
4	43-48	1	1
Jumlah		3	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

yaitu sebanyak satu orang dengan persentase 33,33 persen, sedangkan umur pengumpul

kecamatan pada kisaran 43-48 yaitu satu orang dengan persentase 33,33 persen.

Tingkat Pendidikan Pedagang

Tabel 7 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul desa pada tingkat pendidikan SMP dua orang persentase 66,67 persen, sedangkan tingkat pendidikan SMA satu orang persentase 33,33 persen, dan pengumpul kecamatan pada tingkat pendidikan SMA yaitu dua orang persentase 66,67 persen. Sedangkan pengumpul kecamatan pada tingkat pendidikan perguruan tinggi satu orang dengan persentase 33,33 persen. Dapat disimpulkan bahwa jenis pendidikan yang lebih dominan pada pedagang pengumpul desa yaitu pada tingkat pendidikan SMP dan pada pedagang pengumpul kecamatan lebih dominan pada tingkat pendidikan SMA.

Tabel 7. Sampel Pedagang Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Pengumpul Desa (%)	Pengumpul Kecamatan (%)
1	SD	-	-
2	SMP	66,67	-
3	SMA	33,33	66,67
4	Perguruan Tinggi	-	33,33
	Jumlah	3100,00	3100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Jumlah Tanggungan Keluarga Pedagang

Tabel 8 menunjukkan bahwa pedagang pengumpul desa memiliki jumlah tanggungan keluarga kisaran 1-3 orang yaitu 1 orang dengan persentase 33,33 persen sedangkan yang memiliki tanggungan keluarga kisaran 4-5 orang yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 66,67 persen. Pengumpul kecamatan memiliki jumlah tanggungan keluarga kisaran 1-3 orang yaitu sebanyak tiga orang dengan persentase 100,00 persen.

Tabel 8. Jumlah Pedagang Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan	Pengumpul Desa	Pengumpul Kecamatan
1	1-3	1	3
2	4-5	2	0
	Jumlah	3	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengalaman Berdagang

Pengalaman berdagang dapat mempengaruhi cara kerja dan keahlian berdagang jagung, misalnya dalam kerjasama antara petani dan pedagang, serta kecepatan dalam memperoleh informasi.

Tabel 9. Sampel Pedagang Jagung di Desa Pangkusa Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pegalaman (Tahun)	Pengumpul Desa (%)	Pengumpul Kecamatan (%)
1	2 – 3	1 33,33	2 66,67
2	4 – 5	1 33,33	1 33,33
3	6	133,33	- -
	Jumlah	2 00,00	3 100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 9 menunjukkan bahwa pengalaman dan lamanya menekuni profesi sebagai pedagang pengumpul desa selama kisaran 2–3 tahun yaitu satu orang dengan persentase 33,33 persen sedangkan pada kisaran 4-5 tahun satuorang 33,33 persen dan pengalaman menjadi pengumpul desa dalam kisaran enam tahun yaitu satu dengan persentase 33,33 persen, untuk pedagang pengumpul kecamatan yang memiliki pengalaman berdagang selama kisaran 2–3 tahun yaitu sebanyak dua orang dengan persentase 66,67 persen sedangkan pedagang pengumpul Kecamatan yang sudah menjalankan usahanya pada kisaran 4-5 tahun yaitu satu orang dengan persentase 33,33 persen.

Pemasaran Jagung di Desa Pangkusa

Pemasaran jagung merupakan serangkaian kegiatan berjalannya hasil produksi pertanian dengan tujuan menyampaikan produk dari petani hingga ke pabrik penampungan jagung dengan tujuan masing-masing untuk mendapatkan keuntungan.

Sistem penjualan yang terjadi pada komoditas jagung di Desa Pangkusa memiliki empat polasaluran pemasaran yaitu pertama petani menjual langsung ke pabrik, kedua petani yang menjualnya ke pedagang pengumpul desa, ketiga petani menjual kepedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa dan kecamatan menjemput jagung dirumah petani sesuai dengan kesepakatan antara petani dan pedagang kemudian pedagang pengumpul desa dan Kecamatan menjualnya langsung ke pabrik penampungan jagung yang berada di Gorontalo, keempat pemasaran yang dimana petani menjualnya ke pengumpul desa kemudian pengumpul desa menjual jagung tersebut ke pengumpul kecamatan kemudian dijual ke pabrik. Pengumpul desa pada pola saluran empat melakukan pembelian dengan cara penjemputan langsung di kebun petani dengan melewati jalan yang sulit dan sempit menggunakan mobil kecil (*pick up*) setelah itu pengumpul desa saluran empat menjualnya ke pengumpul kecamatan. Petani yang menjual produksinya pada pengumpul desa saluran empat disebabkan petani tidak memiliki traktor untuk membawa jagung kerumah dan petani tidak ingin mengeluarkan biaya transportasi untuk menyewa kendaraan yaitu traktor. Sehingga biaya penjemputan ditanggung oleh pengumpul desa saluran empat kemudian dijual kepada pedagang pengumpul kecamatan selanjutnya pedagang pengumpul kecamatan menjualnya ke pabrik penampungan jagung di Gorontalo, pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan merupakan pedagang yang bekerjasama. Kerjasama yang dilakukan yaitu pemberian modal oleh pengumpul kecamatan kepada pengumpul desa untuk membeli jagung

kepada petani dengan tujuan agar jagung yang dibeli dari petani tersebut dijual kepada pengumpul kecamatan.

Pemasaran jagung di Desa Pangkusa dilakukan petani setelah melakukan pemipilan dan yang sudah terisi dalam karung. Jagung yang dijual petani merupakan jagung basah atau belum dijemur. Sebab kondisi cuaca yang tidak mendukung menyebabkan petani menjualnya langsung. Jagung basah yang dibeli oleh pedagang dihitung perkilogram. Penjualan jagung oleh petani dilakukan setelah terisi dalam karung kemudian langsung dijual petani ke pedagang agar jagung basah yang dijual tidak akan berjamur ataupun rusak.

Lembaga Pemasaran Jagung di Desa Pangkusa

Pemasaran jagung yang terjadi di Desa Pangkusa tidak terlepas dari peran lembaga pemasaran yang mengambil bagian untuk memasarkan jagung. Lembaga pemasaran jagung yang ada di Desa Pangkusa yaitu terdiri dari petani, pedagang pengumpul Desa, pedagang pengumpul Kecamatan dan pabrik. Masing – masing lembaga pemasaran tersebut mempunyai peranan penting dalam pemasaran jagung yaitu sebagai berikut:

Petani

Petani adalah produsen jagung yang merupakan lembaga yang memproduksi komoditas jagung dan menjualnya kepada pedagang dalam Desa Pangkusa, di Kecamatan dan langsung ke pabrik. Petani jagung dalam penelitian ini berjumlah 45 orang yang sering melakukan panen jagung dan memasarkan hasil produksinya.

Pengumpul Desa

Pedagang pengumpul Desa merupakan pedagang yang melakukan pembelian jagung dari petani. Pedagang pengumpul desa di Desa Pangkusa membeli jagung dengan cara menjemput di rumah petani menggunakan mobil truck dan ada yang menjemput di kebun langsung menggunakan mobil kecil (*pick up*)

sesuai dengan kesepatan antara petani dan pengumpul. Pengumpul desa membeli jagung ke petani yang telah melakukan sistem ijon/hutang, masih memiliki keterikatan keluarga dan karena petani tidak ingin mengeluarkan biaya transportasi untuk membawa jagung kerumah. Dari hasil penelitian terdapat tiga pedagang pengumpul desa yaitu dua pengumpul desa yang membeli jagung dan langsung menyalurkan jagungnya ke pabrik dan satu pengumpul desa yang membeli dan menjual jagungnya ke pengumpul kecamatan karena memiliki kerjasama.

Pengumpul Kecamatan

Pengumpul kecamatan merupakan pedagang yang membeli hasil produksi jagung yang disekitaran Kecamatan Sangkub. Pengumpul kecamatan membeli jagung tidak hanya dari petani melainkan juga dari pengumpul desa, sebab pengumpul kecamatan saluran empat sudah menjalin kerjasama dengan pengumpul di Desa Pangkusa berupa pemberian modal untuk membeli jagung ke petani. Pabrik

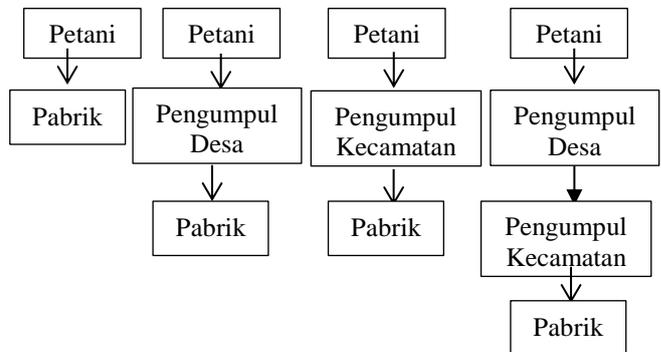
Pabrik jagung merupakan sebuah perusahaan yang bertujuan membeli dan menampung jagung kemudian jagung yang telah terkumpulkan didistribusikan ke luar pulau seperti daerah Jawa. Pabrik jagung bernama PT. Santosa Utama Lestari.

Saluran Pemasaran Jagung di Desa Pangkusa

Saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa merupakan orang-orang yang melakukan proses pendistribusian jagung dari petani ke pabrik. Saluran pemasaran menjadi salah satu penentu mengenai efisien atau tidak efisien suatu pemasaran.

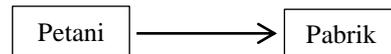
Kondisi saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa dalam penyaluran hasil produksi jagung dari petani hingga ke pabrik melalui lebih dari satu saluran pemasaran di-

mana masing-masing saluran pemasaran melibatkan orang atau lembaga yang berbeda. Adapun saluran pemasaran jagung yang terdapat di Desa Pangkusa sebagai berikut:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Jagung di Desa Pangkusa

1. Saluran Pemasaran I



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran dengan sistem *pro-dusen* (petani) menjual langsung jagung kepada pabrik. Tipe saluran pertama merupakan tipe saluran nol tingkat dimana tidak ada perantara pedagang. Petani yang menjual jagung pada saluran pemasaran ini berjumlah 2 orang. Harga jual jagung petani ke pabrik Rp 4.800 per kilogramnya. Rata-rata penjualan yang dilakukan dalam saluran pemasaran ini sebanyak 11.500Kg setelah panen langsung dijual petani ke pabrik tanpa menunggu lama. Petani yang melakukan pemasaran ini merupakan petani yang telah memiliki pengalaman dalam berdagang jagung sehingga petani dapat menjual langsung jagungnya ke pabrik.

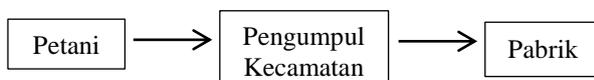
2. Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran satu tingkat dimana pedagang pengumpul desa merupakan pedagang perantara yang membelidari petani. Pedagang pengumpul desa pada saluran ini berjumlah 2 orang pedagang. Petani yang menjual jagungnya 24 orang. Pedagang pengumpul desa dalam saluran ini membeli hasil panen petani dengan cara menjemput jagung dirumah masing-masing petani setelah petani menginformasikan terkait produksinya. Pedagang pengumpul desa membeli hasil panen jagung petani dengan harga Rp3.400-Rp3.450 perkilogram. Pedagang pengumpul desa mampu menjual hasil produksi petani ke pabrik hingga sebesar 10.000 kg. Petani jagung yang menjual hasil produksinya pada pengumpul desa disebabkan karena masih memiliki keterikatan keluarga, disamping itu petani melakukansistem ijon/pinjaman modal untuk memodali usahanya sehingga mendapatkan potongan harga atas kesepakatan antara petani dan pedagangsehingga membuat harga yang diperoleh petani lebihrendah dibandingkan petani yang menjual ke pengumpul kecamatan.

3. Saluran Pemasaran III

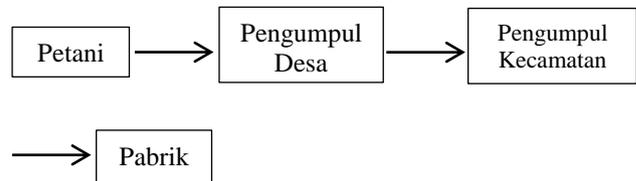


Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran III

Pedagang pengumpul kecamatan dalam saluran ini sebanyak tiga orang pedagang. Petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul kecamatan sebanyak 15 orang. Petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul kecamatan yaitu dengan cara menghubungi mennggunakan *handpone*

ataupun mendatangi langsung ke rumah pengumpul kecamatan. Petani menjual jagungnya ke pengumpul kecamatan dengan pertimbangan petani ingin memperoleh harga jual yang lebih tinggi yaitu dengan harga Rp3.500 perkilogramnya. Rata-rata volume penjualan jagung dari petani ke pabrik oleh pengumpul kecamatan yaitu sebanyak 10.000 Kg. Hal yang membuat petani mendapatkan harga jual yang lebih tinggi karena tidak mempunyai hutang dan peminjaman modal. Sehingga pedagang pengumpul kecamatan tidak memberikan potongan harga.

4. Saluran Pemasaran IV



Gambar 5. Pola Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran IV merupakan saluran tipe dua tingkat karena memiliki dua perantara dalam memasarkan jagung. Pengumpul desa dan pedagang pengumpul Kecamatan pada saluran ini merupakan pedagang yang sudah terjalin kerjasama yaitu pemberian modal oleh pengumpul kecamatan. Pengumpul Desa Pangkusa saluran ini melakukan penjemputan jagung ke kebun petani yang melakukan panen setelah diberitahu oleh petani. Pengumpul desa saluran ini melakukan penjemputan jagung langsung di kebun petani dengan alasan petani tidak mempunyai traktor dan karena tidak ingin mengeluarkan biaya dalam menyewa transportasi (traktor) untuk membawa jagung pulang kerumah sehingga biaya ditanggung oleh pengumpul desa. Petani yang menjual jagung pada saluran ini berjumlah empat orang dan jagung yang dijual oleh petani kepada pengumpul desa yaitu dengan harga Rp3.200 perkilogramya dan jumlah pemuatan jagung oleh

pengumpul desa untuk dijual ke pengumpul kecamatan yaitu 6,000 Kg. Alasan lain yang membuat petani menjual ke pengumpul karena lokasi penjemputan yang sulit dan sempit.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dan harga tingkat Pabrik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui terdapat empat pola saluran pemasaran. Dengan adanya empat pola saluran pemasaran jagung tersebut maka setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan menyebabkan adanya perbedaan marjin pada masing-masing saluran pemasaran. Marjin yang terdiri atas seluruh biaya pemasaran berbeda antara setiap saluran pemasaran. Perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga. Karena setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Desa Pangkusa berusaha untuk memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

1. Marjin Pemasaran Saluran I

Harga yang diperoleh petani yang menjual jagung langsung ke pabrik yaitu Rp4.800,00 (100%). Biaya transportasi yang dikeluarkan meliputi biaya sewa mobil truck dan traktor untuk menjemput jagung di kebun dan mengantar ke pabrik yaitu sebesar Rp163,26 perkilogram (3,40%). Biaya tenaga kerja dikeluarkan petani untuk membayar orang-orang mengangkat jagung ke mobil truck yaitu sebesar Rp15,34 perkilogram (0,32%). Biaya retribusi yaitu Rp1,53 perkilogram (0,03 persen). Biaya pemipilan sebesar Rp6,63 perkilogram (0,14%). Biaya karung Rp41,74 perkilogram (0,87%) dan biaya tali Rp1,31 (0,03%).

Tabel 10. Komponen Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Saluran Pemasaran I

No	Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual	4.800,00	
	Biaya Pemasaran :		
	a. Transportasi	163,26	3,40
	b. Tenaga Kerja	15,34	0,32
	c. Retribusi	1,53	0,03
	d. Pemipilan	6,63	0,14
	e. Karung	41,74	0,87
	f. Tali	1,31	0,03
	Total Biaya Pemasaran	229,81	4,79
	Keuntungan Pemasaran	4.570,19	95,21
	Harga Jual Ke Pabrik	4.800,00	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Total biaya yang dikeluarkan oleh petani biaya terbesar yang dikeluarkan oleh petani karena petani tidak hanya menanggung biaya pemipilan, karung, dan tali akan tetapi mengeluarkan biaya saat memasarkan jagung ke pabrik seperti sewa mobil truck, mengeluarkan biaya transportasi traktor dan bahan bakar kendaraan, tenaga kerja, retribusi sehingga biaya yaitu sebesar Rp229,81 perkilogram (4,79%) dan keuntungan petani merupakan keuntungan terbesar yang diperoleh petani sebab petani menjual jagung langsung ke pabrik tanpa menggunakan perantara. Keuntungan yang diperoleh petani dalam saluran I ini yaitu sebesar Rp4.570,19 perkilogram (95,21%).

2. Marjin Pemasaran Saluran II

Tabel 11 menunjukkan bahwa petani yang menjual jagung pada pengumpul desa sebanyak 24 orang (53,33%). Petani melakukan penjualan pada saluran ini disebabkan masih memiliki keterikatan keluarga dan petani melakukan sistem ijon yaitu adanya hutang untuk keperluan petani dalam usahatannya serta untuk keperluan rumah tangganya sehingga pengumpul desa memberikan potongan harga.

Tabel 11. Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Persentase Jagung Saluran Pemasaran II

No	Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	3.427,08	71,40
	Biaya Pemasaran :		
	a. Transportasi	16,75	0,35
	b. Pemipilan	9,09	0,19
	c. Karung	45,09	0,94
	d. Tali	2,26	0,05
	Total Biaya Petani	73,20	1,52
	Keuntungan Petani	3.353,89	69,87
	2	Pengumpul Desa	
Harga Jual Pedagang		4.800,00	
Biaya Pemasaran			
a. Transportasi		176,21	3,67
b. Tenaga Kerja		33,54	0,70
c. Retribusi		1,77	0,04
Total Biaya Pedagang		211,52	4,41
Keuntungan Pedagang		1.161,40	24,20
Total Biaya Pemasaran		284,72	5,93
Total Keuntungan Pemasaran		4.515,29	94,07
Margin Pemasaran	1.372,92	28,60	
Harga Jual Ke Pabrik	4.800,00	100,00	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Harga jagung yang dijual petani Rp3427.08 perkilogram. Biaya transportasi yaitu Rp16,75 perkilogram (0,35%). Pemipilan Rp9,09 perkilogram (0,19%), karung Rp45,09 perkilogram (0,94%) dan biaya tali yaitu Rp2,26 perkilogram (0,05%). Biaya yang dikeluarkan petani seluruhnya Rp73,20 perkilogram (1,52%) dan keuntungan petani Rp3.353,89 perkilogram (69,87%).

Kemudian biaya pengumpul desa meliputi: biaya transportasi, tenaga kerja dan retribusi. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pengumpul desa saluran II yaitu Rp176,21 perkilogram (3,67%). Biaya tenaga kerja pengumpul Desa saluran ini Rp33,54 perkilogram (0,70%) dan biaya retribusi yang

dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa yaitu Rp. 1,77 perkilogram (0,04%). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa seluruhnya berjumlah sebesar Rp211,52 perkilogram (4,41%) dan keuntungan yang diperoleh pengumpul desa seluruhnya yaitu Rp1.161,40 perkilogram (24,20%).

Total biaya pemasaran yang dikeluarkan petani dan pengumpul desa dalam memasarkan jagungnya dari petani sampai ke pabrik yaitu seluruhnya Rp284,72 perkilogram (5,93%), total keuntungan pemasaran dari petani dan pengumpul desa yaitu Rp4.515,29 perkilogram (94,07%) dan margin pemasaran yang terbentuk antara petani dengan pabrik yaitu sebesar Rp1.372,92 perkilogram (28,60%).

3. Margin Pemasaran Saluran III

Tabel 12 menunjukkan bahwa harga jual jagung petani Rp. 3.500,00 perkilogram (72,91%). Petani yang melakukan penjualan saluran ini sebanyak 15 orang. Penjualan jagung yang terjadi dalam saluran ini yaitu petani yang memberitahukan kepada pengumpul kecamatan dengan cara mendatangi langsung kerumah pedagang melalui *handpone*, kemudian pedagang pengumpul kecamatan langsung menuju lokasi penjemputan sesuai kesepakatan antara petani dan pedagang.

Margin pemasaran sebesar Rp1.300,00 perkilogram (27,08%) merupakan margin pemasaran terkecil dari saluran pemasaran dua dan empat karena harga jagung yang dijual merupakan harga jagung yang lebih tinggi dibandingkan petani yang menjual hasil produksinya ke saluran dua dan empat. Keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh petani yaitu Rp60,56 perkilogram (1,26%) dan keuntungan yang diperoleh petani dalam saluran ini yaitu sebesar Rp3.439,44 perkilogram (71,66%).

Tabel 12. Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Persentase Jagung Saluran Pemasaran III

No	Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	3.500,00	72,92
	Biaya Pemasaran:		
	a. Transportasi	8,72	0,18
	b. Pemipilan	8,61	0,18
	c. Karung	41,57	1,07
	d. Tali	1,65	0,03
	Total Biaya Petani	60,56	1,26
	Keuntungan Petani	3.439,44	71,45
2	Pengumpul Kecamatan		
	Biaya Pemasaran		
	Harga Jual	4.800,00	
	Biaya Pemasaran:		
	a. Transportasi	102,67	2,14
	b. Tenaga Kerja	79,67	1,66
	c. Retribusi	1,63	0,03
	Total Biaya Pedagang	183,97	3,83
	Keuntungan Pedagang	1.116,03	23,25
	Total Biaya Pemasaran	244,53	5,09
	Total Keuntungan Pemasaran	4.555,47	94,91
	Marjin Pemasaran	1.300,00	27,08
	Harga Jual Ke Pabrik	4.800,00	100,00

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Biaya yang dikeluarkan petani untuk memasarkan jagung ke pengumpul kecamatan yaitu meliputi: biaya transportasi Rp8,72 perkilogram (0,18%), biaya pemipilan Rp8,61 perkilogram (0,18%), karung Rp41,57 (1,07%) dan tali Rp1,65 perkilogram (0,03%). Petani yang menjual produksinya pada pengumpul kecamatan mengeluarkan biaya lebih kecil dibandingkan petani yang menjual kepada pengumpul desa sebab pada umumnya petani sudah memiliki transportasi (traktor) sehingga petani tidak perlu untuk menyewa traktor untuk membawa pulang jagung ke rumah.

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan pengumpul kecamatan dalam memasarkan jagung mulai dari penjemputan dan pengantaran ke pabrik yaitu Rp183,97 perkilogram (3,83%) yang merupakan biaya yang rendah dibandingkan biaya pengumpul desa saluran pemasaran dua karena umumnya pengumpul Kecamatan dalam saluran ini sudah memiliki transportasi mobil truk sehingga tidak perlu untuk menyewa transportasi tersebut namun keuntungan yang diperoleh pengumpul kecamatan yaitu sebesar Rp1.116,03 perkilogram (23,25%) lebih kecil dari pengumpul desa karena harga jagung yang diberikan ke petani lebih besar dibandingkan harga yang diberikan pengumpul desa.

Total biaya pemasaran dari petani hingga pabrik yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran petani dan pengumpul kecamatan yaitu Rp244,53 (5,09%) dan keuntungan seluruhnya petani dan pengumpul kecamatan saluran pemasaran III yaitu Rp4.555,47 (94,91%).

4. Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran IV

Tabel 13 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini merupakan saluran terpanjang Petani yang menjual hasil produksinya pada saluran ini 4 orang. Harga yang dijual petani saluran ini Rp. 3.200,00 perkilogram (66,67 persen). Total biaya yang dikeluarkan petani Rp. 66,30 (1,38 persen) dan keuntungan petani Rp. 3.133,70 perkilogram (65,29 persen).

Pengumpul desa mengeluarkan biaya mulai dari penjemputan di kebun petani hingga pengantaran ke pengumpul kecamatan seluruhnya Rp38,00 (0,79%). Pengumpul desa saluran ini dalam memasarkan jagung dari petani ke pengumpul kecamatan tidak mengeluarkan biaya yang besar karena pengumpul desa saluran ini tidak mengeluarkan biaya transportasi untuk menyewa mobil kemudian karena jarak untuk mengantar jagung ke pengumpul kecamatan tidak jauh dan tidak mengeluarkan biaya retribusi. Pengumpul desa

Tabel 13. Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Persentase Jagung Pada Saluran Pemasaran IV

No	Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	3.200,00	66,67
	Biaya Pemasaran:		
	a. Pemipilan	22,00	0,46
	b. Karung	41,93	0,87
	c. Tali	2,36	0,05
	Total Biaya Petani	66,30	1,38
	Keuntungan Petani	3.133,70	65,29
2	Pengumpul Desa		
	Harga Jual	3.500,00	72,92
	Biaya Pemasaran:		
	a. Transportasi	19,67	0,41
	b. Tenaga Kerja	18,33	0,38
	Total Biaya Pengumpul Desa	38,00	0,79
	Keuntungan Pengumpul Desa	262,00	5,46
3	Pengumpul Kecamatan		
	Harga Jual	4800,00	
	Biaya pemasaran:		
	a. Transportasi	90,00	1,88
	b. Tenaga Kerja	55,00	1,15
	c. Retribusi	1,50	0,03
	Total Biaya Pengumpul Kecamatan	146,50	3,05
	Keuntungan Pengumpul Kecamatan	1.153,50	24,03
	Total Biaya Pemasaran	250,80	5,22
	Total Keuntungan Pemasaran	4.549,20	94,78
	Margin Pemasaran	1.600,00	33,33
	Harga Jual Ke Pabrik	4.800,00	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

menjemput jagung langsung di kebun petani setelah diberitahu oleh petani.

Keuntungan yang diperoleh pengumpul desa Rp262,00 perkilogram (5,46%). Pengumpul kecamatan saluran ini merupakan pedagang yang bekerjasama dengan salah satu pedagang pengumpul desa. Dalam memasarkan jagung sampai ke pabrik, pengumpul kecamatan mengeluarkan biaya sebesar Rp146,50 perkilogram (3,05%) yang meliputi biaya transportasi Rp90,00 (1,88%), biaya tenaga kerja Rp55,00

perkilogram (1,55%) dan biaya retribusi yaitu Rp1,50 perkilogram (0,03%). Keuntungan yang diperoleh pengumpul kecamatan Rp1.153,50 (24,03%).

Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp1.600,00 perkilogram (33,33%) merupakan margin terbesar dari saluran lainnya total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, pengumpul desa dan pengumpul kecamatan yaitu Rp250,80 (5,22%) dan total keuntungan pemasaran yang diperoleh seluruhnya Rp4.549,20 (94,78%).

Farmer Share

Farmer share merupakan salah satu indikator untuk menghitung efisiensi pemasaran, jika semakin tinggi persentase yang didapatkan maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Tabel 14 menunjukkan bahwa *farmer share* saluran pemasaran I sebesar 100,00 persen. *Farmer share* saluran II pada petani yang menjual ke pedagang pengumpul desa sebesar 71,40 persen. *Farmer Share* saluran III pada petani yang menjual ke pengumpul Kecamatan 72,92 persen dan pola saluran IV menghasilkan I yaitu 66,67 persen.

Tabel 14. *Farmer Share* Saluran Pemasaran Jagung

No	Saluran Pemasaran	Harga tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga tingkat Pabrik (Rp/Kg)	<i>Farmer Share</i> (%)
1	Saluran I	4.800,00	4.800,00	100,00
2	Saluran II	3.427,08	4.800,00	71,40
3	Saluran III	3.500,00	4.800,00	72,92
4	Saluran IV	3.200,00	4.800,00	66,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila nilai penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya yang didapatkan dalam setiap lembaga pemasaran tersebar secara merata.

Tabel 15. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pada Saluran Pemasaran Jagung

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran		
		I	II/III	IV
1	Petani	19,89		
2	Pengumpul Desa		5,49	6,89
3	Pengumpul Kecamatan		6,07	7,87

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel 15 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I menghasilkan rasio keuntungan biaya sebesar 19,89 persen dan merupakan rasio terbesar dari lembaga lainnya. Saluran pemasaran ke II rasio keuntungan terhadap biaya yaitu 5,49 persen. Sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya saluran III yaitu 6,07 persen dan pada pola saluran pemasaran IV nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh pengumpul desa sebesar 6,89 persen dan pengumpul kecamatan saluran IV 7,87 persen. Dari perhitungan rasio terhadap biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tidak memberikan keuntungan yang merata dalam memasarkan jagung dan saluran pemasaran pertama memiliki rasio keuntungan terhadap biaya tertinggi dibandingkan saluran lainnya, hal ini dikarenakan saluran pemasaran I menjual langsung ke pabrik. Sedangkan saluran II nilai rasio terkecil karena pengumpul desa mengeluarkan biaya sewa transportasi yang besar dan saluran IV rasio pengumpul desa lebih besar dibandingkan saluran II karena tidak mengeluarkan biaya sewa mobil dan jarak mengantar jagung tidak jauh dengan pengumpul Kecamatan serta tidak mengeluarkan biaya retribusi dan pengumpul Kecamatan saluran IV memperoleh rasio terbesar ke dua disebabkan karena tidak mengeluarkan biaya untuk menyewa mobil truk untuk memasarkannya hingga pabrik.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat. Efisiensi pemasaran sering digunakan da-

lam menilai prestasi kerja pemasaran dan ukuran yang menunjukkan bagaimana baiknya sumberdaya ekonomi yang digunakan dalam proses pemasaran. Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

Tabel 16. Efisiensi Pemasaran Jagung Pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer Share (%)	R/C (%)
1	Saluran I	0	100,00	19,89
2	Saluran II	1.372,92	71,40	5,49
3	Saluran III	1.300,00	72,92	6,07
4	Saluran IV	1.600,00	66,67	7,38

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 16 menunjukkan bahwa pada saluran I tidak memiliki marjin pemasaran. Saluran II marjin pemasaran Rp1.372,92 perkilogram. Saluran III marjin Rp1.300,00 perkilogram. Marjin pemasaran tertinggi yaitu saluran IV Rp1.600,00 Sehingga pemasaran jagung yang paling efisien di Desa Pangkusa dilihat dari marjin pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan saluran IV tidak efisien.

Farmer Share dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa saluran pertama merupakan saluran yang paling efisien.

Rasio keuntungan terhadap biaya yang terjadi dalam saluran pemasaran I – IV tidak efisien karena rasio keuntungan masing-masing lembaga tidak tersebar secara merata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat empat pola saluran pemasaran jagung di Desa Pangkusa yaitu:
 - (1) Saluran pemasaran I (Petani–Pabrik)
 - (2) Saluran pemasaran II (Petani–Pengumpul Desa–Pabrik)
 - (3) Saluran pemasaran III (Petani–Pengumpul Kecamatan–Pabrik)

- (4) Saluran pemasaran IV (Petani–Pengumpul Desa–Pengumpul Kecamatan–Pabrik).
2. Efisiensi pemasaran jagung dilihat dari margin pemasaran terkecil yaitu saluran pemasaran satu. *Farmers share* tertinggi yang terdapat dalam penelitian ini yaitu saluran satu dan *farmers share* terendah terdapat pada saluran pemasaran keempat sehingga saluran pemasaran yang paling efisien dalam memasarkan jagung di Desa Pangkusa terdapat pada saluran pemasaran I dan Rasio keuntungan terhadap biaya tidak efisien sebab rasio yang dihasilkan tidak merata.

Saran

Diharapkan kepada petani dan pedagang jagung agar secepatnya menjual jagungnya sebab jagung yang dipasarkan merupakan jagung basah sehingga mudah berjamur jika disimpan lama dan bagi pedagang jagung agar lebih mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan jagung agar keuntungan yang diperoleh lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P2002. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Bo- laang Mongondow Utara Dalam Angka 2019.
- Firmansyah, F., Sulandjari, K., Shaeni. 2021. Analisis Pemasaran Buah Nanas (*Ananas Comosus L Merr*) di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol. 7, No. 4:604-613.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan* Vol. 9, No.1:41-52.
- Ngatno, N., Azhar, S., & Sepfera, M. 2017. Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Kecil Studi Kasus Pengusaha Tahu Mekar Sari di Kelurahan Pematang Kandis Kecamatan Bangko Kabupaten Meragin. *JAS. (Jurnal Agri Sains)*, Vol.1 (1).
- Purnamasari, I., A. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rahmawati, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Nenas Studi Kasus di desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Skripsi. IPB. Bogor.