

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (Zea mays)
(STUDI KASUS : DESA RIKIT GAIB KECAMATAN
BUKIT GAIB KABUPATEN GAYO LUES)**

SKRIPSI

Oleh :

ISMAIL

NPM : 1504300147

Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (Zeamays)
(STUDI KASUS: DESA RIKIT GAIB KECAMATAN
RIKIT GAIB KABUPATEN GAYO LUES)**

SKRIPSI

Oleh :

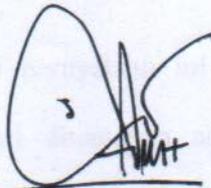
ISMAIL

NPM : 1504300147

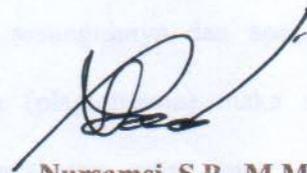
Program Studi : AGRIBISNIS

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Ketua



Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Ir. Asrihanarni Munar, M.P.

Tanggal lulus : 09 - 10 - 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : ISMAIL

NPM : 1504300147

Judul Skripsi : **“ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*)
(Studi Kasus: Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib,
Kabupaten Gayo Lues)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programing yang tercantung sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari ditemukan adanya penciplakan (plagiatisme) maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaa sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 Oktober 2019



RINGKASAN

ISMAIL (1504300147) dengan judul skripsi “**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays*) (Studi Kasus: Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues)**” dibimbing oleh Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing, dan Nursamsi, SP., M.M sebagai anggota komisi pembimbing.

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Proses pemasaran jagung Sampai ke pengolahan melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan dari penelitian yang dilakukan di Desa Rikit Gaib terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib adalah sebagai berikut: Tipe saluran I : dimulai dari Petani kemudian ke pedagang Pengumpul dan kemudian sampai ke Pedagang besar. Tipe saluran II : dimulai dari Petani kemudian langsung ke pedagang besar. Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues, mengetahui besar biaya pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues, mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues, dan mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib

Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues. Penelitian ini dilakukan pada Juli September 2019.

Penentuan sampel menggunakan metode Survei (yaitu suatu cara pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan wawancara atau kuisisioner untuk mengisi data penelitian) maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang petani. Lembaga pemasaran yang terkait dalam penelitian ini adalah 4 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya pengeringan untuk pedagang besar. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran jagung hingga sampai ke pengolahan jagung pada pola saluran pemasaran pertama sebesar Rp 700, dan total margin pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp 600. Efisiensi pemasaran di Desa Rikit Gaib pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai E_p adalah sebesar 5,02%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai E_p adalah sebesar 4,34%.

RIWAYAT HIDUP

ISMAIL dilahirkan di Rikit Gaib, pada tanggal 28 April 1997 Merupakan utra kedua dari limabersaudara. Merupakan anak dari Ayahanda **Abu Mukmin S.E.** dan Ibunda **Hamidah**.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut:

1. Pada Tahun 2003 menjalani pendidikan di SD Negeri N 1 Manggang Kecamatan Rikit Gaib. Hinggamenyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar Pada Tahun 2009.
2. Pada Tahun 2009-2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama, di SMP N 1 Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues
3. Pada Tahun 2012-2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues .
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang, menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.
5. Pada bulan Januari s/d Februari 2018 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bakrie Sumatera Plantation Kebun Asahan Estate Serbangan.
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Studi kasus: Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues)

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Puji syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT Karena atas berkat rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*) (Studi kasus: Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues)”**. Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak atas bimbingan dan dorongan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan yang akan penulis lakukan dimasa yang akan datang.

Dengan mendapat banyaknya bimbingan, bantuan, perhatian serta dorongan, penulis dengan ketulusan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Abu Mukmin S.E dan ibunda Hamidah yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doayang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Muhammad Thamrin S.P., M.Si, selaku Ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Nursamsi, S.P., M.M, selaku Anggota Komisi Pembimbing
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, SP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si, selaku wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Seluruh Jajaran Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. AbangdaMatyadi dan adik-adik saya Darmansyah,Azkha dan Buhari Muslim yang selalu memberikan motivasi serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Para petani jagung di daerah peneliti yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena telah banyak membantu penulis untuk memperoleh informasi yang penulis butuhkan selama penelitian.
11. Semua saudara-saudara saya yang berada di Gayo Lues yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu saya dan memberikan banyak motivasi dan saran serta untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat seperjuangan Agribisnis 3 Stambuk 2015 yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan harapan penulis semoga kita sukses dikemudian hari.
13. Para sahabat dan teman seperjuangan yang tinggal di asrama gayo lues yang sedang merantau di Medan, yang telah memberikan semangat dan doa serta dukungan yang berupa motivasi dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masi jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi penelitian ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terkhusus penulis sendiri.

Medan, Oktober2019

ISMAIL

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi disetiap langkah penyusunan Skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga, kerabat dan orang-orang yang mengikuti beliau sampai di hari pembalasan nanti.

Usaha dan upaya untuk senantiasa melakukan yang terbaik atas setiap kerja menjadikan akhir dari pelaksanaan penelitian yang terwujud dalam bentuk penulisan Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) (Studi Kasus: Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini dimasa mendatang.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik selama Penyusunan Skripsi hingga selesai. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi bidang ilmu pengetahuan.

Medan, Oktober 2019

ISMAIL

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Landasan teori	5
Pemasaran	6
Margin Pemasaran	7
Efisiensi Pemasaran	9
Fungsi Pemasaran	11
Penelitian Terdahulu	11
Kerangka Pemikiran	13
METODE PENELITIAN	
Metode Penelitian	16
Tempat dan Waktu Penelitian.....	16
Metode Penarikan Sampel	16
Metode Pengumpulan Data.....	17

Metode Analisis Data.....	17
Definisi dan Batasan Operasional.....	19
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	
Letak dan Luas Daerah	21
Keadaan Penduduk.....	22
Sarana dan Prasarana	23
Identitas Responden.....	25
Identitas Lembaga Pemasaran.....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Pola Pemasaran Jagung Desa Rikit Gaib	26
Pola Saluran Pemasaran I	26
Pola Saluran Pemasaran II	27
Margin Pemasaran Jagung di Desa Rikit Gaib	28
Efisiensi pemasaran Jagung di Desa Rikit Gaib	32
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	34
Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Tanam, Panen, dan Jumlah Produksi Jagung Menurut Kecamatan Pada Tahun 2017.....	3
2.	Luas Lahan Pertanian Menurut Kecamatan Pada Tahun 2017.....	22
3.	Jumlah Penduduk dan Jumlah KK, Menurut Jenis Kelamin, Desa/Kelurahan Pada Tahun 2017.....	23
4.	Sarana Dan Prasarana Di Kecamatan Rikit Gaib Tahun 2018.....	24
5.	Harga Jual, harga beli Petani, Margin Pemasaran, Profit Dan Share Margin Pada Saluran Pemasaran I Di Desa Rikit Gaib.....	29
6.	Harga Jual, harga beli Petani,Margin Pemasaran, Profit Dan Share Margin Pada Saluran Pemasaran II Di Desa Rikit Gaib.....	21
7.	Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Jagung Di Desa Rikit Gaib Tahun 2018	32

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	14
2.	Peta Kabupaten Gayo Lues Per Kecamatan Pada Tahun 2018.....	21
3.	Pola Saluran Pemasaran IDesa Rikit Gaib	26
4.	Pola Saluran Pemasaran II Desa Rikit Gaib.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Identitas Petani Jagung Di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib	38
2.	Identitas Pedagang Pengumpul Jagung Di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib	39
3.	Identitas Pedagang Besar Jagung Di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib	40
4.	Daftar Petani Yang Menjual Jagung Kepada Pedagang Pengumpul	41
5.	Harga Jual Petani Jagung Kepada Pedagang Pengumpul	42
6.	Luas Lahan, Produksi, Serta Harga Jual Petani Jagung Kepada Pedagang Pengumpul	43
7.	Daftar Petani Yang Menjual Jagung Kepada Pedagang Besar	44
8.	Harga Jual Petani Jagung Kepada Pedagang Besar	45
9.	Luas Lahan, Produksi, Serta Harga Jual ke Pedagang Pedagang Besar	46
10.	Harga Beli Pedagang Pengumpul Kepada Petani Jagung Dan Harga Jual Pedagang Pengumpul Kepada Pedagang Besar	47
11.	Harga Beli Pedagang Besar Kepada Petani Jagung Dan Harga Jual Pedagang Besar Ke Pengolahan	48
12.	Harga Beli Pedagang Besar Kepada Pedagang Pengumpul Dan Harga Jual Pedagang Besar Ke pabrik Pengolahan	49
13.	Biaya Yang Di Keluarkan Petani Jagung Pada Saat Menjual Jagung Kepada Pedagang Besar (Rp/Kg).....	50
14.	Biaya Yang Di Keluarkan Pedagang Pengumpul Pada Saat Membeli Jagung	50

15. Biaya Pengeluaran Pedagang Besar Jika Membeli Jagung Kepada Pedagang Pengumpul Kemudian Akan Di Jual Ke Pengolahan (Rp/Kg)	50
16. Biaya Pengeluaran Pedagang Besar Bila Membeli Jagung Kepada Petani Kemudian Akan Di Jual Ke Pengolahan (Rp/Kg).....	50
17. Daftar Petani Yang Menggunakan Pola Saluran Pemasaran Pertama.....	51
18. Daftar Petani Yang Menggunakan Pola Saluran Pemasaran Ke Dua	52

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peranan sektor pertanian di Indonesia sangat penting dalam memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang dan papan, menyediakan lapangan kerja. Memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa bagi negara. Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan petani dan keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja di sektor pertanian. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengemangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2010).

Jagung merupakan tanaman pangan penting kedua setelah padi mengingat fungsinya yang multiguna dan merupakan pangan penyumbang terbesar kedua terhadap Produk Domestik Bruto (PDRB) setelah padi. Selain itu jagung menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir di dalam sistem dan usaha agribisnis (Ditjentan, 2010).

Permintaan jagung di Indonesia terus meningkat, baik untuk pangan sebagai sumber karbohidrat juga merupakan bahan baku industri pangan. Dewasa ini kebutuhan jagung untuk pakan sudah lebih 50% kebutuhan nasional. Peningkatan kebutuhan jagung terkait dengan makin berkembangnya usaha peternakan, terutama

unggulan. Sementara itu produksi jagung dalam negeri belum mampu memenuhi semua kebutuhan, sehingga kekurangannya dipenuhi dari jagung impor (Tamburion, 2010).

Di Aceh, jagung merupakan komoditas unggulan sehingga perkembangannya terdapat pada semua kabupaten, namun yang sangat luas perkembangannya, adalah kabupaten Gayo Lues hampir sepanjang tahun tanaman jagung diusahakan baik pada lahan kering maupun lahan sawah. Pada lahan sawah tanaman jagung ditanam setelah panen padi.

Untuk meningkatkan produktivitas jagung dari setiap lahan, petani dihadapkan pada suatu masalah penggunaan modal dan teknologi yang tepat. Dalam menghadapi pilihan tersebut kombinasi penggunaan modal seperti benih, pupuk dan obat-obatan disamping tenaga kerja yang tepat akan menjadi dasar dalam melaksanakan pilihan tersebut. Pilihan terhadap kombinasi penggunaan tenaga kerja, benih, pupuk, dan obat-obatan yang optimal, akan mendapatkan hasil yang maksimal dengan kata lain suatu kombinasi input dapat menciptakan sejumlah produksi dengan arah yang lebih efisien (Soekartawi, 2002).

Berdasarkan prasarvei yang telah dilakukan di Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues. Sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai petani jagung. Untuk melihat pendapatan petani jagung pada lahan sawah maka di perlukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Jagung”

Tabel 1. Luas Tanam, Panen, Dan Jumlah Produksi Tanaman Jagung Menurut Kecamatan Dalam Kabupaten Gayo Lues , 2017

	Kecamatan Subdistrict	Luas (Ha)		Produksi (Ton)	
		Tanam	Panen		Production
(1)	(2)	(3)	(4)		
1.	Kuta Panjang	148	141	846	
2.	Blang Jerango	515	1 108	6 648	
3.	Blangkejeren	1 866	1 225	7 350	
4.	Putri Betung	148	800	4 800	
5.	Dabun Gelang	183	570	3 420	
6.	Blang Pegayon	808	294	1 764	
7.	Pining	13	15	90	
8.	Rikit Gaib	150	800	4 900	
9.	Pantan Cuaca	-	-	-	
10.	Terangun	-	-	-	
11.	Tripe Jaya	33	28	169	
	2017	3 864	4 981	29 987	
Jumlah	2016	4 324	4 202	22 838,6	
Total	2015	2 762	2 739	14 729	
	2014	2 670	2 480	12 400	

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Gayo Lues

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka rumusan masalah yang di bahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues?
2. Berapa besar margin pemasaran jagung bagi setiap pelaku pasar di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan , maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui rantai pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues?
2. Untuk mengetahui Margin Pemasaran jagung bagi setiap pelaku pasar di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues?
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues?

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi Petani di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit gaib, Kabupaten Gayo Lues dalam pemasaran jagung yang baik.
2. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai langkah awal dalam penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Sebagai informasi dan bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Jagung merupakan tanaman semusim (annual). Satu siklus hidupnya diselesaikan dalam 80-150 hari. Paruh pertama dari siklus merupakan tahap pertumbuhan vegetatif dan paruh kedua untuk tahap pertumbuhan generatif. Tinggi tanam jagung sangat bervariasi. Meskipun tanaman jagung umumnya berketinggian antara 1m sampai 3m, ada varietas yang dapat mencapai tinggi 6m. Tinggi tanam bisa diukur dari permukaan tanah hingga ruas teratas sebelum bunga jantan (Anonim, 2011).

Menurut Tjitrosoepomo, 1991 tanaman jagung dalam tata nama atau sistematika (*Taksonomi*) tumbuh-tumbuhan jagung diklasifikasi sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Filum : Angiospermae

Kelas : Monocotyledoneae

Ordo : Poales

Famili : Poaceae

Genus : Zea

Spesies : Zea mays L.

Biji jagung kaya akan karbohidrat. Sebagian besar berada pada endospermium. Kandungan dalam bentuk pati umumnya berupa campuran amilosa dan amilopektin. Pada jagung ketan, sebagian besar atau seluruh patinya merupakan amilopektin. Perbedaan ini tidak banyak berpengaruh pada kandungan gizi, tetapi lebih berarti dalam pengolahan sebagai bahan pangan. Jagung manis diketahui mengandung amilopektin lebih rendah tetapi mengalami peningkatan fitoglikogen

dan sukrosa. Untuk ukuran yang sama, meski jagung mempunyai kandungan protein yang lebih banyak.

Jagung merupakan komoditas pangan terpenting setelah padi, karena selain sebagai sumber karbohidrat juga sebagai bahan baku industri pangan untuk manusia dan pakan untuk ternak. Penggunaan jagung sebagai pakan ternak mencapai 50 % dari total kebutuhan, kebutuhan jagung setiap tahun meningkat antara 10 – 15 % untuk memenuhi kebutuhan akan jagung maka pemerintah mencangkan adanya peningkatan produktivitas dan perluasan areal. Tanaman jagung dapat ditanam dilahan kering maupun dilahan sawah, untuk lahan sawah biasanya ditanam setelah tanaman padi musim tanam II .

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (ginting, 2006).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan

sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.(Sudiyono, 2004).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditi. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Andriyani, 2017).

Margin Pemasaran

Margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran (A.Faikal, 2015)

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa

pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Irawan, 2017)

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran(Rita dalam reny 2017).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga lembaga pemasaran.Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi –fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Efisiensi Pemasaran

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

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran

pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

Menurut Cristoporus dan Sulaeman (2009) sektor pertanian adalah salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan potensi sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah jagung, karena jagung merupakan salah satu bahan pokok makanan di Indonesia yang memiliki kedudukan cukup penting setelah beras. Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar, yaitu lebih dari 10 juta ton pipilan kering per tahun. Pangan dan industri pakan ternak merupakan pengonsumsi jagung terbesar. Hal ini dikarenakan sebanyak 51% bahan baku pakan ternak adalah jagung. Pada sisi pasar, potensi pemasaran jagung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya industri peternakan yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan jagung sebagai campuran bahan pakan ternak. Selain itu juga berkembang produk pangan dari jagung dalam bentuk tepung jagung di kalangan masyarakat.

Dalam pemasaran lembaga atau badan ataupun yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014).

Fungsi Pemasaran

Menurut William J. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Sofjan Assauri (1987) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu:

1. Fungsi Pertukaran dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Rahmanta (2016) dengan judul Analisis Pemasaran Jagung di Kabupaten Labuhanbatu Selatan bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jagung dengan menggunakan model analisis margin pemasaran, *price spread* dan *share margin*. Dari hasil penelitian menunjukkan terdapat 2(dua) bentuk saluran pemasaran jagung, yaitu: (a) Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Toko Tani atau Pedagang Pengecer–Konsumen, (b) Saluran II : Petani – Toko Tani atau

Pedagang Pengecer–Konsumen. Sebagiaian besar petani memasarkan jagungnya pada bentuk saluran pemasaran II, yaitu sekitar 70 persen, dan sisanya sebesar 30 persen lagi petani memasarkan jagung pada bentuk saluran pemasaran I. Saluran pemasaran I dan II dimana profit margin yang diterima oleh pedagang lebih besar daripada yang diterima petani.

Menurut Dimas Kharisma Ramadhani (2013) tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus di Kecamatan Geyer) menyatakan bahwa Hasil penelitiannya menunjukkan pemasaran jagung di Kecamatan Geyer, Kabupaten Grobogan terdapat empat jenis saluran pemasaran. Struktur pasar dalam pemasaran jagung di Kecamatan Geyer Kabupaten Grobogan cenderung pada pasar monopsoni. Perilaku pasar menunjukkan laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Penampilan pasar dalam pemasaran jagung di Kecamatan Geyer, Kabupaten Grobogan memiliki farmer’s share paling rendah sebesar 87% dan farmer’s share tertinggi sebesar 98%. Secara keseluruhan pemasaran jagung di Kecamatan Geyer tergolong dalam kategori efisien.

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) dalam judul saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan menunjukan bahwa saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari Sembilan macam saluran yang di kelompokkan menjadi kelompok besar yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11%. Margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,5% - 71,07% dengan farmer’s share antara 28,93% - 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani PPK – PMT, karena memiliki margin

pemasaran terkecil (RP 1.655,-atau 62,50%) dengan farmer's share terbesar (37,50%)

Penelitian-penelitian di atas mengkaji tentang seluruh pemasaran dan menghitung besarnya margin pemasaran yang terdapat pada setiap saluran pemasaran yang di kaji. Metode analisis data yang di gunakan juga memiliki persamaan yaitu mengidentifikasi efisiensi pemasaran yang terjadi dalam suatu kegiatan pemasaran, sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran jagung dapat melalui dari petani sebagai produsen di teruskan kepada pedagang pengumpul, pedagang pengencer hingga ke konsumen.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan jagung dari petani hingga konsumen akhir. fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

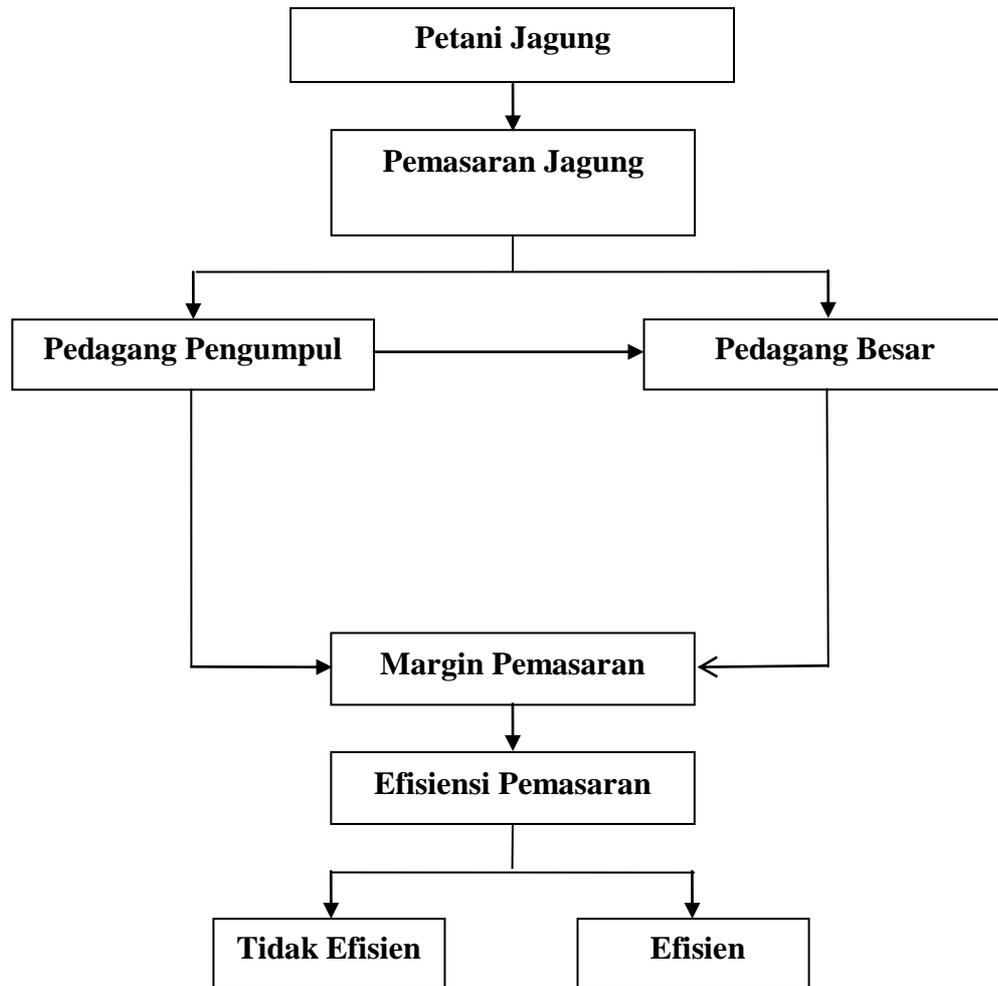
Biaya pemasaran seringkali di batasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang di keluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Terdiri dari biaya-biaya

untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin di capai dalam suatu system pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika system tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen, akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Keterangan:

————— : Menyatakan Hubungan

—————> : Menyatakan Pengaruh

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan survei. Survei adalah penelitian mengambil sampel dari populasi dan menggunakan wawancara atau kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini dilakukan terhadap petani jagung, mengingat cukup banyaknya populasi petani jagung di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Rikit Gaib merupakan salah satu desa dimana masyarakatnya adalah sebagai petani jagung.

Metode Penarikan Sampel

Menurut (Arikunto 2008), apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat di ambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana, besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti yang resikonya besar. Jumlah sampel yang saya ambil untuk diteliti adalah 15 %, dari jumlah

populasi 200. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara Simple Random Sampling yaitu sample diambil secara acak dengan jumlah pengambilan sampel 30 petani jagung yang berada di Desa Rikit Gaib dan pedagang yang terkait (Lembaga Pemasaran) dalam peyaluran jagung di daerah penelitian dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Metode pengambilan sampel pada lembaga pemasaran ini dilakukan dengan cara sensus yaitu mengambil semua populasi yang ada kemudian di jadikan sampel. Jumlah lembaga pemasaran yang terkait adalah 4 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dan penyebaran kuisisioner terhadap petani jagung di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Menjawab perumusan masalah pertama, diperlukan analisis deskriptif yaitu dengan melihat rantai pemasaran jagung yang ada di daerah penelitian dengan melakukan wawancara langsung terhadap petani.

Menjawab perumusan masalah yang kedua yaitu dengan melihat seberapa besar Margin Pemasaran jagung di daerah penelitian dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i$$

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_j = \sum M_{ji}$$

Keterangan :

M_j = Margin pemasaran total

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_{si} = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-I (Soekartawi, 2002).

Menjawab perumusan masalah yang ketiga yaitu dengan melihat tingkat Efisiensi pemasaran (E_p), jagung di Desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues. Dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana tersebut dapat diketahui efisiensi pemasaran, maka dapat disimpulkan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila nilai $E_p \leq 50\%$ artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien.

- b. Bila nilai $E_p \geq 50\%$, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien (Soekartawi, 2002).

Definisi dan Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues, Provinsi Aceh.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah petani jagung dan pedagang pengumpul atau pedagang yang terkait dalam pemasaran jagung rakyat di Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib Kabupaten Gayo Lues.
3. Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang mengangkut hasil produksi pertanian dari petani untuk disalurkan kembali kepada pedagang lainnya seperti pedagang besar.
4. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
5. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen.
6. Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari rasio input dan output. Input berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian. Sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi sedangkan perubahan yang mengurangi

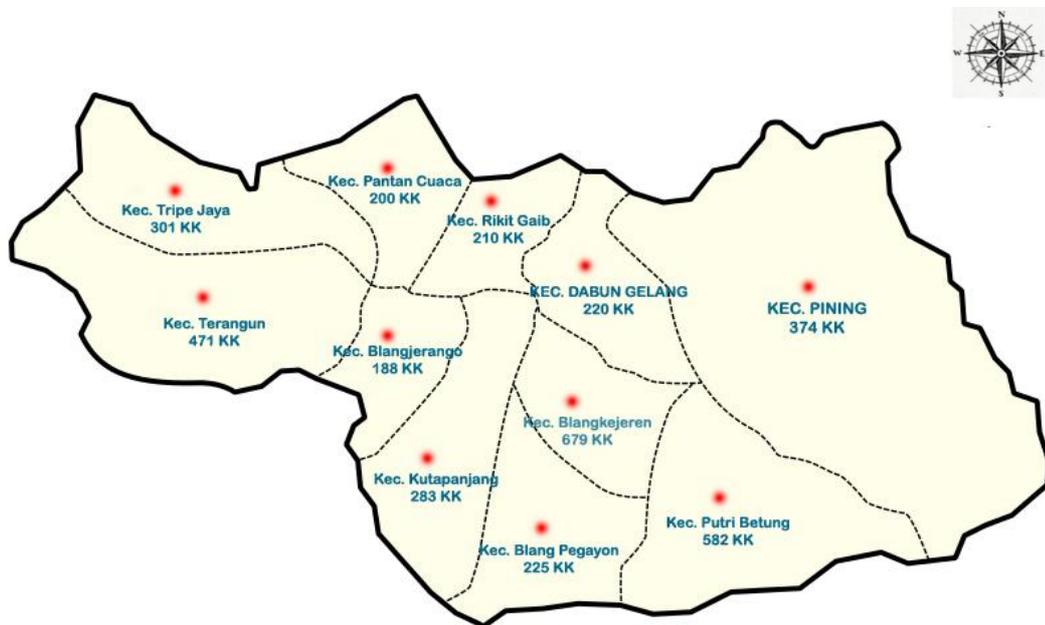
biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran.

DESKRIPSIUMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kecamatan Rikit Gaib salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Gayo Lues dengan luas wilayah sekitar $26,408\text{Km}^2$ dan memiliki kondisi topografi mulai dari dataran, limbah atau daerah aliran sungai. Kecamatan Rikit Gaib berada di ketinggian 1000-2000 dari permukaan laut, dan memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Secara administratif, batas wilayah Kecamatan Rikit Gaib adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan : Kabupaten Aceh Timur
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan : Kecamatan Belangkejeren
3. Sebelah Barat berbatasan dengan : Kecamatan Dabun Gelang
4. Sebelah Timur berbatasan dengan : Kecamatan Pantan Cuaca



Gambar 2. Peta Kecamatan Rikit Gaib pada tahun 2018

Kecamatan Rikit Gaib adalah salah satu Kecamatan yang luas wilayah pertanian terbesar di Gayo lues, dengan luas wilayah 264.08Km^2 atau sekitar 36,06% dari total luas wilayah Kabupaten Gayo lues. Agar lebih jelas dapat dilihat dengan tabel di bawah ini:

Tabel 2. Luas Wilayah Menurut Kecamatan Pada Tahun 2018

No	Kecamatan	Luas (Km^2)
1	Kuta Panjang	269.53
2	Blang Jerango	382.42
3	Blangkejeren	166.06
4	Putri Betung	996.86
5	Dabun Gelang	444.71
6	Blang Pegayon	275.18
7	Pining	1350.08
8	Rikit Gaib	264.08
9	Pantan Cuaca	295.07
10	Terangun	671.8
11	Tripe Jaya	437.13

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gayo Lues 2018

Kedaan Penduduk

Penduduk Desa Rikit Gaib pada tahun 2018 berjumlah 533 jiwa, yang terdiri dari 254 orang laki-laki dan 279 orang perempuan. Dengan jumlah 148 anggota keluarga, agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk dan jumlah KK, Menurut Jenis Kelamin Desa/Kelurahan pada Tahun 2017

No.	Desa/Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah	Jumlah KK
		Laki-laki	Perempuan		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Kuning	130	154	284	89
2.	Padang pasir	190	159	385	101
3.	Manggang	123	141	264	63
4.	Kota Rikit Gaib	254	279	533	148
5.	Ampakolak	162	188	350	101
6.	Cane uken	178	167	345	90
7.	Tungel	220	267	487	130
8.	Pinang Rugup	193	212	405	116
9.	Rempelam	109	128	237	67
10.	Cane Toa	200	231	431	120
11.	Tungel Baru	167	174	341	98
12.	Lukup Baru	111	112	223	51
13.	Penomon Jaya	168	159	327	96

Sumber; Kantor Camat Rikit Gaib 2018

Sarana dan Prasarana

Kecamatan Rikit Gaib memiliki sarana dan prasarana yang memadai untuk mengembangkan pembangunan dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah. Sarana yang tersedia di Kecamatan Rikit Gaib adalah sarana pendidikan, sarana kesehatan, sarana ibadah, dan pasar tradisional. Adapaun rincian tentang sarana dan prasarana di Kecamatan Rikit Gaib adalah sebagai berikut

Tabel 4. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Rikit Gaib 2018

No	Sarana dan Prasarana	Unit
1.	Sekolah	
	a. TK	1
	b. SD	5
	c. SMP	1
	d. MTS	2
	e. SMA	1
2..	Kesehatan	
	a. Puskesmas	1
	b. Balai pengobatan swasta	5
	c. Posyandu	13
3.	Tempat Ibadah	
	a. Mesjid	8
	b. Mushola	13
4.	Pasar	
	a. Pasar Tradisional	1
Total		51

Sumber: Kantor Camat Rikit Gaib 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat sarana pendidikan di Kecamatan Rikit Gaib sudah cukup lengkap mulai dari Taman Kanak-kanak berjumlah (1 unit), Sekolah Dasar berjumlah (5 unit), Sekolah Menengah Pertama berjumlah (1 unit), Sekolah Menengah Atas berjumlah (1 unit), Madrasah Tsanawiyah (2 unit).

Sarana kesehatan yang ada juga masih tergolong sedikit dibandingkan dengan daerah dekat perkotaan. Sarana kesehatan yang ada antara lain Puskesmas (1 unit), Posyandu (13 unit) dan Balai Pengobatan Swasta (5 unit). Semua sarana kesehatan tersebut tersebar di beberapa Desa/Kelurahan di Kecamatan Rikit Gaib.

Bisa di katakan keseluruhan penduduk di Kecamatan Rikit Gaib beragama islam sehingga memiliki saran masjid sebanyak 8 unit dan 13 Unit musholla.

Identitas Responden

Petani Jagung adalah sebagai responden dalam penelitian ini yang diambil berjumlah 30 orang. Semua petani dalam penelitian ini adalah berasal dari desa Rikit Gaib, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues. Petani tersebut telah lama mengusahakan pertanian jagung sebagai salah satu mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam penelitian ini semua petani jagung yang berada di desa Rikit Gaib akan di jadikan responden.

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib memiliki peran yang sangat penting dalam menyalurkan hasil dari petani hingga ke pedagang besar. Faktor umur dan kondisi fisik lembaga pemasaran sangat berpengaruh pada aktivitas pemasaran jagung yang dijalankannya karena pada umumnya pedagang pengumpul terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan jagung sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat.

Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan jagung, pendidikan yang ditempuh mempermudah lembaga pemasaran dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan dan pengeluaran serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya agar lebih baik lagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Jagung di Desa Rikit Gaib

Pola saluran pemasaran jagung di daerah penelitian melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang dapat menentukan kesejahteraan petani jagung. Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan penyaluran barang dari petani ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada petani. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran jagung diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran jagung mulai dari petani sampai kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini konsumen akhir yang dimaksud adalah pedagang besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

Pola Saluran Pemasaran I



Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran Jagung I Desa Rikit Gaib

Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul membeli jagung langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut kepada pedagang besar. jagung yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3500 – 3800 dan kemudian menjual kepada pihak pedagang besar dengan harga Rp.3900/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung

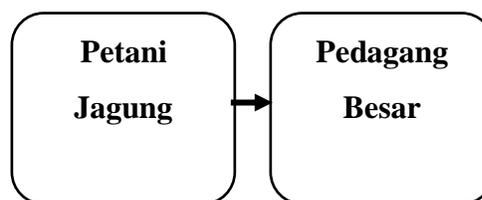
menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, ada sekitar 20 orang dari 30 sampel dalam penelitian ini. Petani menjual jagung langsung kepada pedagang pengumpul di daerah Desa Rikit Gaib, selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan seluruh jagung yang di beli dari petani kepada pedagang besar lalu disalurkan kepada pabrik pengolahan jagung yang berada di Sumatera Utara Kota Medan.

Saluran ini di gunakan karena ada kesepakatan antara petani dengan pedagang pengumpul sebelumnya. Adapun alasan lainnya yaitu langganan, bisa meminjam uang/ barang dengan pedagang pengumpul.

Jumlah harga yang dipasarkan petani ke pedagang pengumpul tergantung kualitas dari jagung itu sendiri. Dari hasil yang diperoleh dilapangan harga jual rata-rata petani jagung kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 3700/Kg. Kemudian Pedagang pengumpul menjual jagung yang telah di beli dari petani kepada pedagang besar dengan rata-rata harga sebesar Rp. 3.900/Kg

Pola Saluran Pemasaran II

Adapun saluran pemasaran kedua yang ada di Desa Rikit Giab, Kecamatan Rikit Gaib, Kabupaten Gayo Lues dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran Jagung II Desa Rikit Gaib

Pada Saluran pemasaran II adalah saluran yang cukup pendek dikarenakan petani Jagung ingin langsung menjual ke pedagang besar, Pada saluran pemasaran ini petani lebih sedikit yaitu sebanyak 10 orang petani, dikarenakan petani Jagung harus menempuh jarak yang cukup jauh dan harus mengeluarkan biaya transportasi untuk bisa menjual kepada pedagang besar.

Petani Jagung menjual ke pedagang besar dengan alasan karena harga jual cukup tinggi dibandingkan dengan harga jual ke pedagang pengumpul. Adapun alasan lainnya yaitu memiliki kekerabatan/keluarga, langganan, dan juga bisa meminjam uang kepada pedagang besar. Jumlah jagung yang dijual petani ke pedagang besar lebih banyak jumlahnya di banding dengan pedagang pengumpul yaitu sebanyak 7 – 8 ton. Dari hasil yang diperoleh dilapangan harga jual rata-rata petani Jagung kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 3.900/Kg, harga Jagung tersebut sewaktu-waktu akan naik turun tergantung kualitas dari jagung tersebut.

Kemudian setelah Jagung terkumpul, pedagang besar akan menyalurkan Jagungnya tersebut kepada pabrik pengolahan Jagung yang berada di Sumatera Utara Kota Medan.

Pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang yang melakukan pembelian dalam kapasitas yang besar dari petani jagung dan pedagang pengumpul tingkat desa, lalu jagung yang telah dibeli oleh pedagang besar akan disalurkan kepada pabrik pengolahan jagung yang berada di Sumatera Utara Kota Medan.

Margin Pemasaran Jagung di Desa Rikit Gaib

Margin pemasaran dianalisis untuk mengetahui perbedaan harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran dalam menyalurkan Jagung sampai ketangan konsumen akhir dan untuk mengetahui perbedaan pendapatan pada setiap lembaga pemasaran yang terkait dalam penyaluran jagung.

Besarnya margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran mengalami perbedaan dikarenakan setiap lembaga pemasaran memiliki kegiatan atau fungsi pemasaran yang berbeda. Adapun hasil perhitungan margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Harga Jual, Harga Beli Petani, Margin Pemasaran, Profit Dan Share Margin Pada Saluran Pemasaran I Di Desa Rkit Gaib

Uraian	Margin Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1 Petani			3.700			
2 Pedagang Pengumpul						
Harga Beli		3.700				
Biaya Pemasaran						
a. Tenaga Kerja				10		
Transportasi				31		
Total Biaya				41		
Profit Penjualan					159	
Margin Pemasaran	200					
Share Margin						94%
Harga Jual			3.900			
3 Pedagang Besar						
a. Harga Beli			3.900			
b. Biaya Pemasaran						
Tenaga Kerja				130		
Pengeringan				10		
Transportasi				40		
Total Biaya				221		
Harga Jual			4.400			
Profit Penjualan					275	
Margin Pemasaran	500					
Share Margin						88%

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas harga jual petani jagung kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 3.700/Kg. Harga beli pedagang pengumpul didapat dari pembelian petani jagung yang diproduksi oleh petani, yaitu sebesar Rp 3.700/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 41/kg biaya tersebut diperoleh dari biaya tenaga kerja dan transportasi. Biaya yang di

keluarkan oleh pedagang pengumpul merupakan biaya yang sudah ditetapkan oleh pedagang itu sendiri. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp 159/kg. Dari uraian diatas maka didapat selisih margin antara pedagang pengumpul dan petani sebesar Rp 200/kg dan share margin yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul adalah sebesar 94%.

Harga beli pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 3900/kg, harga tersebut sudah kesepakatan antara dua belah pihak yang telah menjalin kerja sama yang sudah begitu lama. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar yaitu biaya pengeringan 10/Kg. Pedagang besar juga mengeluarkan biaya tenaga kerja sebesar Rp 130/Kg, dan biaya yang selanjutnya ialah biaya transportasi sebesar Rp 40/kg untuk menjual jagung ke pabrik pengolahan yang berada di Sumatera Utara Kota Medan. Jadi Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar adalah sebesar Rp 221/kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh pedagang besar dari pabrik sebesar Rp 4.400/kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 275/kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara Pedagang besar dan pabrik sebesar Rp 500/kg, sedangkan share margin yang terbentuk sebesar 88%.

Tabel 6. Harga Jual, Harga Beli Petani Margin Pemasaran, Profit Dan Share Margin Pada Saluran Pemasaran II Di Desa Rikit Gaib

Uraian	Margin Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1 Petani			3.800			
Transportasi				10		
2 Pedagang Besar						
Harga Beli		3.800				
Biaya Pemasaran						
a. Pengeringan				10		
b. Tenaga kerja				130		
c. Transportasi				40		
Total Biaya Pemasaran				190		
Harga Jual			4400			
Profit Penjualan					410	
Margin Pemasaran	600					
Share Margin						88%

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan petani ke pedagang besar yaitu sebesar Rp 3.800/Kg, karena jarak yang lumayan jauh maka dari itu petani jagung harus mengeluarkan biaya transportasi yaitu sebesar Rp 10/Kg. Harga beli pedagang besar didapat dari pembelian jagung yang diproduksi oleh petani, harga beli pedagang besar pada petani sebesar Rp 3.800/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu Rp 190/kg, total biaya pemasaran tersebut antara lain diperoleh dari biaya pengeringan Rp 10/kg, biaya transportasi Rp 40/kg dan tenaga kerja Rp 130/kg. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp 410/kg. Dari uraian diatas maka didapat selisih margin antara pedagang

pedagang besar dan petani sebesar Rp 600/kg dan share margin yang terjadi antara petani dan pedagang besar adalah sebesar 88%.

Efisiensi Pemasaran Jagung di Rikit Gaib

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting, apabila aspek ini berjalan dengan baik, maka sama-sama akan diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I dan II sudah efisien atau tidak, maka dapat dihitung tingkat efisiensi dari pemasaran tersebut. Adapun Perhitungan tingkat efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran I dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$E_p = \frac{\text{TotalBiayaPemasaran}}{\text{TotalNilai Produk}} \times 100\%$$

$$E_p = \frac{RP 221/Kg}{Rp 4.400/Kg} \times 100\%$$

$$E_p = 5,02 \%$$

Perhitungan tingkat efisiensi pemasaran pada pola saluran pemasaran II yaitu sebagai berikut:

$$E_p = \frac{\text{TotalBiayaPemasaran}}{\text{TotalNilaiProduk}} \times 100\%$$

$$E_p = \frac{RP 190/Kg}{Rp 4.400/Kg} \times 100\%$$

$$E_p = 4,34 \%$$

Tabel 7. Efisiensi Pemasaran pada setiap Saluran pemasaran Jagung di Desa Rikit Gaib tahun 2018

No	Pola Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Produk yang Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pertama	221	4.400	5,02
2	Kedua	190	4.400	4,34

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Pada tabel diatas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 221/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 4.400/kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,02%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp 190/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 4.400/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 4,34%.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa setiap saluran pemasaran yang ada di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib dikatakan sudah sudah efisien dikarenakan nilai $E_p \leq 50\%$ dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 5,02% dan 4,34%. Hal ini di karenakan dari biaya akumulasi semua proses tersebut, biaya yang di keluarkan minimum. Dan mendapatkan keuntungan yang cukup serta membuat para petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar, mampu meraih kesejahteraan. Kondisi cuaca yang baik serta mendukung dalam kegiatan ini yang dimana petani dapat memanen jagung dengan optimal dengan kualitas jagung yang bagus. Harga yang stabil dengan tingkat harga di konsumen akhir sebesar Rp 4.400/kg yang di katakan cukup tinggi, hal ini membuat pemasaran produk yang di tawarkan dan harga jual petani ke pedagang besar juga tinggi, dan

begitu juga dengan harga jual pedagang pengumpul ke pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan dari masing- masing pemasaran ini juga tergolong rendah, pada saluran pemasaran I pedagang besar mengeluarkan biaya yaitu sebesar Rp 221/kg dengan keseluruhan total biaya di antaranya biaya transportasi, biaya pengeringan, dan biaya tenaga kerja. Dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 190/kg. Dengan begitu maka saluran pemasaran di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib sudah efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem saluran pemasaran jagung di Desa Rikit Gaib terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama terdiri dari Petani - Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar. Pola saluran pemasaran yang ke dua melibatkan: Petani dan Pedagang Besar. Pada saluran pemasaran II harga yang di terima petani lebih besar yaitu sebesar Rp 3.800/kg di bandingkan dengan harga jual ke pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 3.700/kg, dengan selisih Rp 100/kg. Hal ini di karenakan petani yang langsung menjual hasil produksinya ke pada pedagang besar, karena petani langsung menjua ke pedagang besar maka Dari itu petani harus mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 10/kg
2. Hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya margin di setiap saluran pemasaran berbeda-beda, dimana total margin pemasaran jagung hingga sampai ke pengolahan jagung pada pola saluran pemasaran pertama sebesar Rp 700, dan total margin pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp 600.
3. Efisiensi pemasaran di Desa Rikit Gaib pada setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Pada saluran pemasaran yang pertama nilai E_p adalah sebesar 5,02%, dan pada saluran pemasaran yang kedua nilai E_p adalah sebesar 4,34%. Namun dalam

penelitian ini saluran pemasaran kedua dianggap lebih efisien dibanding saluran pemasaran yang pertama dikarenakan nilai E_p saluran pemasaran yang kedua lebih kecil.

4. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan pengeringan untuk pedagang besar.

Saran

1. Kepada petani jagung yang berada di Desa Rikit Gaib, Sebaiknya menjual produksi jagungnya dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua, agar mendapatkan harga yang baik dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Kepada lembaga pemasaran, baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar sebaiknya lebih memperhatikan keadaan jagung dengan memberikan harga yang stabil dan berpihak kepada petani.
3. Diharapkan bagi Pemerintahan Kabupaten Gayo Lues agar memperhatikan nasib petani jagung dengan membuat ketetapan harga dan transparansi harga jagung, maupun lembaga pemasaran yang jelas dan berpihak kepada petani

DAFTAR PUSTAKA

- A, Faikal. 2015. Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) Pada Beberapalembaga Pemasaran Di Kabupaten Sidrap
- Andriyani. 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (Citrus Madurensis Lour)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur BatuKabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh, 2015. Wilayah Potensi Unggulan Komoditas Jagung
- Cristoporus dan Sulaeman. 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. Jurnal Agroland Vol. 16, No. 2141-147. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian FakultasPertanian Universitas Tadulako.
- Ditjentan, 2010. Road map swasembada jagung 2010-2014. Jakarta (ID): direktorat jendral tanaman pangan.
- Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan Kotler
- Hapsary. 2014. Efisiensi Pemasaran Wortel Organik Di Desa Sukagalih Kecamatan Megamendung Departemen Sumberdaya Dan Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Irawan. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Nilam(Progestemon Cablin Bent) (Studi Kasus : Desa Pantai Tinjau Kec. Sekerak Kab. Aceh Tamiang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Nurhamidah, 2014. Analisi Pemasaran Kue Bawang Magrove Jurusan AgribisnisFakultas Pertanian. Universitas sumatera utara. Medan.
- Rahmanta. 2016. Analisis Pemasaran Jagung di Kabupaten LabuhanbatuSelatan. QE Journal Vol.05 - No. 04 Desember 2016.
- Reny, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Skripsi. Medan.
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buah-naga>.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor

- Soeharjo.2010. Sendi-sendi Pokok Usahatani. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial
Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- Susianti Br Sinukaban ,2012. Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan
danEfisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong. Fakultas Pertanian
UniversitasSumatera Utara.
- Tamburian, Yenny 2010.Kajian Usahatani Jagung Di Lahan Sawah Setelah Padi
Melalui Pendekatan PTT Di Kabupaten Bolmong Sulawesi
Utara.Jurnal.Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Utara.
- Widiastuti, 2013.Tata Niaga Jagung di Kabupaten Grobogan.Tesis Program
Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Sampel Petani Jagung Di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Alamat	Pekerjaan
1	Ahmad Ridoan	Laki-laki	23	Rikit Gaib	Petani
2	Dodi Kurniawan	Laki-laki	24	Rikit Gaib	Petani
3	Henni Rosita	Perempuan	40	Rikit Gaib	Petani
4	Rajab	Laki-laki	45	Rikit Gaib	Petani
5	Ahmad Dapur	Laki-laki	48	Rikit Gaib	Petani
6	Ahmad Arianto	Laki-laki	30	Rikit Gaib	Petani
7	Saprudin	Laki-laki	51	Rikit Gaib	Petani
8	Amirul	Laki-laki	58	Rikit Gaib	Petani
9	Ali Alatas	Laki-laki	32	Rikit Gaib	Petani
10	Palit	Laki-laki	40	Rikit Gaib	Petani
11	Gunawan	Laki-laki	30	Rikit Gaib	Petani
12	Ahmad Sulaiman	Laki-laki	31	Rikit Gaib	Petani
13	Irsan	Laki-laki	37	Rikit Gaib	Petani
14	Yasir	Laki-laki	27	Rikit Gaib	Petani
15	Abd. Rahim	Laki-laki	63	Rikit Gaib	Petani
16	Hartono	Laki-laki	38	Rikit Gaib	Petani
17	Ahmad Fauzan	Laki-laki	25	Rikit Gaib	Petani
18	Pendi	Laki-laki	42	Rikit Gaib	Petani
19	Wiranda Kusuma	Laki-laki	20	Rikit Gaib	Petani
20	Darwis	Laki-laki	48	Rikit Gaib	Petani
21	Usri	Laki-laki	28	Rikit Gaib	Petani
22	Riski	Laki-laki	28	Rikit Gaib	Petani
23	Saimah Nur	Perempuan	55	Rikit Gaib	Petani
24	Dio Perdana	Laki-laki	29	Rikit Gaib	Petani
25	Rahmat Soleh	Laki-laki	29	Rikit Gaib	Petani
26	Sahrial	Laki-laki	30	Rikit Gaib	Petani
27	Rahmad Fauzi	Laki-laki	23	Rikit Gaib	Petani
28	Sulhaji	Laki-laki	32	Rikit Gaib	Petani
29	Edwin Perdana	Laki-laki	22	Rikit Gaib	Petani
30	Heri asnawi	Laki-laki	30	Rikit Gaib	Petani

Lampiran 2. Identitas Sampel Pedagang Pengumpul Di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Alamat	Harga beli	Harga jual
1	Selamat wali	Laki-laki	47	Rikit Gaib	3700	3900
2	Jufri	Laki-laki	50	Rikit Gaib	3700	3900
3	Abdullah	Laki-laki	55	Rikit Gaib	3600	3800
4	Khairul	Laki-laki	53	Rikit Gaib	3700	3900

Lampiran 3. Identitas Sampel Pedagang Besar Di Desa Rikit Gaib Kecamatan Rikit Gaib

No	Nama	Jenis Ke lamin	Umur (Tahun)	Alamat	Harga beli	Harga jual
1	CV Rohit	Laki-laki	56	Rikit Gaib	3900	4400

Lampiran 4. Daftar Petani Yang Menjual Jagung Kepada Pedagang Pengumpul

No	Nama Petani
1	Ahmad Ridoan
2	Henni Rosita
3	Saprudin
4	Amirul
5	Ali Alatas
6	Gunawan
7	Ahmad Sulaiman
8	Irsan
9	Yasir
10	Abd. Rahim
11	Hartono
12	Wiranda Kusuma
13	Usri
14	Riski
15	Saimah Nur
16	Dio Perdana
17	Sahrial
18	Rahmad Fauzi
19	Sulhaji
20	Edwin Perdana
Total	20 Petani

Lampiran 5. Harga Jual Petani Jagung Kepada Pedagang Pengumpul

No	Nama Petani	Harga
1	Ahmad Ridoan	3.700
2	Henni Rosita	3.700
3	Saprudin	3.700
4	Amirul	3.600
5	Ali Alatas	3.700
6	Gunawan	3.700
7	Ahmad Sulaiman	3.700
8	Irsan	3.700
9	Yasir	3.600
10	Abd. Rahim	3.700
11	Hartono	3.700
12	Wiranda Kusuma	3.700
13	Usri	3.700
14	Riski	3.700
15	Saimah Nur	3.600
16	Dio Perdana	3.500
17	Sahrial	3.700
18	Rahmad Fauzi	3.600
19	Sulhaji	3.600
20	Edwin Perdana	3.700

Lampiran 6. Luas Lahan, Produksi, Serta Harga Jual ke Pedagang pengumpul

No	Nama Petani	Luas Lahan (Rantai)	Produksi (Kg/Musim Panen)	Harga jual Ke Pedagang pengumpul (Rp)
1	Ahmad Ridoan	12	2500	3.700
2	Henni Rosita	5	1300	3.700
3	Saprudin	8	1950	3.700
4	Amirul	6	1500	3.600
5	Ali Alatas	5	1200	3.700
6	Gunawan	4	950	3.700
7	Ahmad Sulaiman	9	2150	3.700
8	Irsan	7	1650	3.700
9	Yasir	4	950	3.600
10	Abd. Rahim	8	1900	3.700
11	Hartono	9	2100	3.700
12	Wiranda Kusuma	11	2500	3.700
13	Usri	15	3500	3.700
14	Riski	4	900	3.700
15	Saimah Nur	6	1450	3.600
16	Dio Perdana	8	1900	3.500
17	Sahrial	4	1000	3.700
18	Rahmad Fauzi	8	1900	3.600
19	Sulhaji	6	1400	3.600
20	Edwin Perdana	6	1500	3.700
Total		145	34.200	73.300

Lampiran 7 . Daftar Petani Yang Menjual Jagung Kepada Pedagang Besar

No Nama Petani

- 1 Dodi Kurniawan
 - 2 Rajab
 - 3 Ahmad Dapur
 - 4 Ahmad Arianto
 - 5 Palit
 - 6 Ahmad Fauzan
 - 7 Pendi
 - 8 Darwis
 - 9 Rahmat Soleh
 - 10 Heri asnawi
-

Total 10 Petani

Lampiran 8. Harga Jual Petani Jagung Kepada Pedagang Besar

No	Nama Petani	Harga
1	Dodi Kurniawan	3.800
2	Rajab	3.800
3	Ahmad Dapur	3.800
4	Ahmad Arianto	3.900
5	Palit	3.800
6	Ahmad Fauzan	3.900
7	Pendi	3.800
8	Darwis	3.800
9	Rahmat Soleh	3.800
10	Heri asnawi	3.800

Lampiran 9. Luas Lahan, Produksi, Serta Harga Jual ke Pedagang Pedagang Besar

No	Nama Petani Sampel	Luas Lahan (Rantai)	Produksi (Kg/Musim Panen)	Harga jual Ke Pedagang Besar (Rp)
1	Dodi Kurniawan	25	5.600	3.800
2	Rajab	26	5.800	3.800
3	Ahmad Dapur	24	5.000	3.800
4	Ahmad Arianto	25	5.650	3.900
5	Palit	24	5.200	3.800
6	Ahmad Fauzan	25	5.700	3.900
7	Pendi	28	6.200	3.800
8	Darwis	25	5.750	3.800
9	Rahmat Soleh	25	5.950	3.800
10	Heri asnawi	26	6.300	3.800
Total		157	37000	38.300

Lampiran 10. Harga Beli Pedagang Pengumpul Kepada Petani Jagung Dan Harga Jual Pedagang Pengumpul Kepada Pedagang Besar

No	Nama Petani	Harga Beli Pedagang Pengumpul	Harga Jual Pedagang Pengumpul
1	Ahmad Ridoan	3.700	3.900
2	Henni Rosita	3.700	3.900
3	Saprudin	3.700	3.900
4	Amirul	3.600	3.800
5	Ali Alatas	3.700	4.000
6	Gunawan	3.700	3.900
7	Ahmad Sulaiman	3.700	3.800
8	Irsan	3.700	3.900
9	Yasir	3.600	3.800
10	Abd. Rahim	3.700	3.900
11	Hartono	3.700	3.900
12	Wiranda Kusuma	3.700	3.900
13	Usri	3.700	4.000
14	Riski	3.700	3.900
15	Saimah Nur	3.600	3.800
16	Dio Perdana	3.500	3.800
17	Sahrial	3.700	3.900
18	Rahmad Fauzi	3.600	3.800
19	Sulhaji	3.600	3.800
20	Edwin Perdana	3.700	3.900

Lampiran 11. Harga Beli Pedagang Besar Kepada Petani Jagung Dan Harga Jual Pedagang Besar

No	Nama Petani	Harga Beli Pedagang Besar	Harga Jual Pedagang Besar
1	Dodi Kurniawan	3.800	4.400
2	Rajab	3.800	4.400
3	Ahmad Dapur	3.800	4.500
4	Ahmad Arianto	3.900	4.500
5	Palit	3.800	4.400
6	Ahmad Fauzan	3.900	4.500
7	Pendi	3.800	4.400
8	Darwis	3.800	4.300
9	Rahmat Soleh	3.800	4.400
10	Heri asnawi	3.800	4.400

Lampiran 12. Harga Beli Pedagang Besar Kepada Pedagang Pengumpul Dan Harga Jual Pedagang Besar

No	Nama Petani	Harga Beli Pedagang Besar	Harga Jual Pedagang Besar
1	Ahmad Ridoan	3.900	4.400
2	Henni Rosita	3.900	4.400
3	Saprudin	3.900	4.500
4	Amirul	3.800	4.400
5	Ali Alatas	4.000	4.600
6	Gunawan	3.900	4.500
7	Ahmad Sulaiman	3.800	4.400
8	Irsan	3.900	4.400
9	Yasir	3.800	4.400
10	Abd. Rahim	3.900	4.400
11	Hartono	3.900	4.400
12	Wiranda Kusuma	3.900	4.400
13	Usri	4.000	4.600
14	Riski	3.900	4.500
15	Saimah Nur	3.800	4.400
16	Dio Perdana	3.800	4.500
17	Sahrial	3.900	4.400
18	Rahmad Fauzi	3.800	4.300
19	Sulhaji	3.800	4.400
20	Edwin Perdana	3.900	4.400

Lampiran 13. Biaya Yang Di Keluarkan Petani Jagung Pada Saat Menjual Kepada Pedagang Besar (Rp/Kg)

Uraian	Harga(Rp/Kg)
Biaya Transportasi	10
Total	10

Lampiran 14. Biaya yang di keluarkan Pedagang pengumpul pada saat membeli Jagung (Rp/Kg)

Uraian	Harga(Rp/Kg)
Tenaga Kerja	10
Biaya Transportasi	31
Total	41

Lampiran 15. Biaya Pengeluaran Pedagang Besar Jika Membeli Jagung Kepada Pedagang Pengumpul Kemudian Akan Di Jual Pada Pengolahan(Rp/Kg)

Uraian	Harga(Rp/Kg)
Tenaga Kerja	130
Pengeringan	10
Transportasi	40
Total	180

Lampiran 16. Biaya Pengeluaran Pedagang Besar Jika Membeli Jagung Kepada Petani Jagung Kemudian Akan Di Jual Pada Pengolahan(Rp/Kg)

Uraian	Harga(Rp/Kg)
Tenaga Keraja	130
Pengeringan	10
Transportasi	40
Total	180

Lampiran 17. Daftar Petani yang menggunakan Pola Saluran Pemasaran Pertama

No	Nama Petani
1	Ahmad Ridoan
2	Henni Rosita
3	Saprudin
4	Amirul
5	Ali Alatas
6	Gunawan
7	Ahmad Sulaiman
8	Irsan Nasution
9	Yasir
10	Abd. Rahim
11	Hartono
12	Wiranda Kusuma
13	Usri
14	Riski
15	Saimah Nur
16	Dio Perdana
17	Sahrial
18	Rahmad Fauzi
19	Sulhaji
20	Edwin Perdana
Total	20 Petani

Lampiran 18. Daftar Petani Yang Menggunakan Pola Saluran Pemasaran Ke Dua

No	Nama Petani
1	Dodi Kurniawan
2	Rajab
3	Ahmad Dapur
4	Ahmad Arianto
5	Palit
6	Ahmad Fauzan
7	Pendi
8	Darwis
9	Rahmat Soleh
10	Heri asnawi
Total	10 Petani