

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays L.*)
(Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik,
Kabupaten Simalungun)**

SKRIPSI

Oleh:

IBRAHIM ABDI

1304300234

Program Studi: Agribisnis



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays L.*)
(Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik,
Kabupaten Simalungun)

SKRIPSI

Oleh:

IBRAHIM ABDI
1304300234
Program Studi: Agribisnis

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

Komisi Pembimbing



Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Ketua



Sumaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh



Ir. Asritanarni

Tanggal Lulus: 17-10-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ibrahim Abdi

NPM : 1304300234

Judul : "ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays L.*)
(Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik,
Kabupaten Simalungun)"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) (Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan dari analisis data yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 10 Januari 2019

Yang menyatakan



Ibrahim Abdi

RINGKASAN

IBRAHIM ABDI (1304300234) dengan judul skripsi “ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays L.*) (Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun)” dibimbing oleh SASMITA SIREGAR, S.P., M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing, dan Surnaherman, SP., M.,Si. 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 pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan adalah jagung pipil. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Ambarisan terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik adalah sebagai berikut: Tipe saluran I : dimulai dari Petani kemudian ke Pengumpul (Pedagang Besar) dan kemudian sampai ke Pabrik. Tipe saluran II : dimulai dari Petani kemudian ke Agen kecil lalu kemudian ke Agen besar dan kemudian sampai ke Pabrik. Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun, mengetahui besar biaya pemasaran jagung di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun, mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran jagung di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun, dan mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan pada Juni □ Juli 2018.

Penentuan sampel menggunakan metode Sensus (yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana seluruh dijadikan sebagai sampel dalam penelitian) Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 22 orang petani jagung, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik. (2) Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, tali, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul (agen Besar). (3) Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 93,03% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 176/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 87,30% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 205,66/Kg. (4) Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 04,46% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,89% < 33%.

Kata kunci : Pemasaran Jagung (*Zea Mays L.*).

SUMMARY

IBRAHIM ABDI (1304300234) with the title of the thesis "ANALYSIS OF THE MARKETING OF CORN (ZEA MAYS L.) (CASE STUDY: AMBARISAN VILLAGE, SIDAMANIK SUB-DISTRICT, SIMALUNGUN DISTRICT)" guided by SASMITA SIREGAR, S.P., M.Sc. as chairman of the supervisory commission, and SURNAHERMAN, SP., M., Si. as a member of the supervisory commission.

Channel marketing system (marketing channel system) is a group of certain marketing channels used by a company and decisions about this system is one of the most important decisions faced by management. The marketing process of corn Up to the factory involves several marketing institutions, namely people or institutions involved in marketing corn. In this marketing process, the marketed corn is pipil corn. From the research conducted in Ambarisan Village, there are two marketing channels carried out, while the marketing channels in Ambarisan village, Sidamanik District are as follows: Channel I type: starting from Farmer then to Collector (Wholesaler) and then arriving at the Factory. Type Salur II: starting from the farmer then to the small agent then to the big agent and then to the factory. This study aims to determine the marketing channel of corn in Ambarisan Village, Sidamanik District, Simalungun District, knowing the cost of marketing corn in Ambarisan Village, Sidamanik District, Simalungun District, knowing the size of the corn marketing channel margin in Ambarisan Village, Sidamanik District, Simalungun District, and knowing the efficiency of corn marketing in Ambarisan Village, Sidamanik District, Simalungun District. This research was conducted in June □ July 2018.

Determination of the sample using the Census method (i.e. a sampling method whereby the whole is taken as a sample in the study) The total population in this study were 22 corn farmers, then the sample in this study were 22 people.

The results showed that (1) the marketing channel in the research area consisted of two marketing channels, namely the first marketing channel from farmers to collectors, and collectors to the factory. The second marketing channel is from small-scale merchant traders and then from small agents to collectors (Big agents) then from collectors to factories. (2) Marketing costs consist of transportation, labor, rope, and drying costs for collecting traders (Big agents). (3) The share margin obtained on channel I is 93.03% with marketing costs of Rp. 176 / Kg. The share margin obtained on channel II is 87.30% with marketing costs of Rp. 205.66 / Kg. (4) Marketing efficiency in channel I is 04.46% <33%, Marketing efficiency on channel II is 4.89% <33%.

Keywords : *Marketing of Corn (Zea Mays L.).*

RIWAYAT HIDUP

Ibrahim Abdi Lahir di Tp. Luar pada tanggal 10 Juli 1994. Anak kelima dari tujuh bersaudara, putra dari Ayahanda Abdul Kodir dan Ibunda Siti Hawa Br Sirait .

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2001 Masuk Sekolah Dasar (SD) di SDN 112277 Kualuh Ledong dan Lulus Pada Tahun 2007.
2. Pada Tahun 2007 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Sekolah SMP Negeri 2 Kualuh Ledong dan Lulus Pada Tahun 2010.
3. Pada Tahun 2010 masuk Sekolah Menengah Keatas (SMK) di Sekolah SMK Swasta Markus 2 Medan dan Lulus pada Tahun 2013.
4. Pada Tahun 2013 diterima menjadi Mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Agribisnis.
5. Pada Bulan Juli □ Agustus Tahun 2016 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN. III Bandar Betsy, Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun.
6. Pada Bulan Juni Tahun 2018 Melaksanakan Penelitian Skripsi dengan Judul Skripsi “Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) (Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun)”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua Ayahanda Abdul Kodir Abdi dan Ibunda Siti Hawa Br Sirait yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan ketulusan serta selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
3. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si. selaku Anggota Pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si. selaku Kepala Jurusan Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kakak dan Adik kandung saya yang telah banyak memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

8. Teman-teman seperjuangan saya Agribisnis Angkatan 2013 yang selalu memberikan kesan dan pesan yang sangat luar biasa terhadap penulis.
9. Team Corn (Nurbetty Sinaga, Feri Romaito, Muhammad Rifai Pane, Ansari dan Sabri) yang selalu memberikan semangat serta bantuan kepada penulis.
10. Putra dan Ahmad Simamora selaku Sahabat dan sahabat-sahabat yang lain yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu memberi dukungan, bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis serta yang menjadi tempat curahan hati penulis setelah Allah SWT dan Keluarga.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya. Karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari pihak yang telah membantu dan semoga amal kebaikan mereka diterima dan dibalas oleh Allah SWT. Amin.

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 Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun)”. 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, Januari 2019

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Tanaman Jagung	6
Pemasaran	7
Saluran Pemasaran	8
Saluran Pemasaran Konsumen	9
Biaya Pemasaran	11
Share Margin	12
Efisiensi Pemasaran.....	14
Penelitian Terdahulu	14
Kerangka Pemikiran.....	15
Skema Kerangka Pemasaran	18
METODE PENELITIAN	19
Metode Penelitian	19
Metode Penentuan Lokasi	19
Metode Penarikan Sampel.....	19
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data.....	20

Definisi Dan Batasan Operasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	24
Luas dan Letak Wilayah.....	24
Keadaan Penduduk.....	25
Sarana Dan Prasarana Umum	26
Karakteristik Sampel.....	27
HASIL Dan PEMBAHASAN.....	30
Saluran Pemasaran	30
Efisiensi Lembaga Pemasaran	35
Kesimpulan Dan Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIARAN.....	37

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Desa Ambarisan Berdasarkan Jenis Kelamin	25
2.	Distribusi Penduduk Desa Ambarisan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	26
3.	Sarana dan Prasarana Desa Ambarisan	27
4.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	28
5.	Distribusi Sampel Berdasarkan Usia	28
6.	Jumlah Luas Lahan Responden	29
7.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jagung Saluran I	31
8.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jagung Saluran II	34
9.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tipe Saluran Pemasaran	10
2.	Skema Kerangka Pemikiran	18
3.	Tipe Saluran Pemasaran I.....	30
4.	Tipe Saluran Pemasaran II	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	40
2.	Harga Jual Per Petani	41
3.	Karakteristik Agen Besar Jagung	42
4.	Karakteristik Agen Jagung	43
5.	Analisis Biaya Pemasaran jagung Saluran I.....	44
6.	Analisis Biaya Pemasaran jagung Tingkat agen Saluran II	45
7.	Kuesioner Penelitian	46

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 mengembangkan 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 Regional 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 unggas. Sementara itu produksi jagung dalam negeri belum mampu memenuhi semua kebutuhan, sehingga kekurangannya dipenuhi dari jagung impor (Tamburian, 2010).

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

Daerah Simalungun memiliki area lahan kering yang sangat potensial untuk mengembangkan berbagai jenis komoditi palawija. Salah satu yang memiliki prospek adalah jagung. Hasil jagung masih sangat terbuka peluang pasarnya, terutama karena terdapatnya pabrik pengolahan pakan ternak yang berbahan baku jagung. Areal produksi jagung terdapat pada setiap kecamatan di Simalungun. Luas panen jagung pada tahun terakhir mencapai 62.351 Ha dengan produksi 22.806 ton/tahun.

Permasalahan dalam pengembangan agribisnis dan agroindustri adalah lemahnya keterkaitan antar subsistem di dalam agribisnis, yaitu distribusi dan penyediaan faktor produksi, proses produksi pertanian, pengolahan dan pemasaran (Soekartawi, 2000). Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus di dukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang di tawarkan layak untuk di konsumsi.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh

konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (Ginting, P. 2006).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Desa Ambarisan Sidamanik merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun. Permasalahan yang sering dihadapi oleh petani jagung di Desa AmbarisanSari Kecamatan Sidamanik adalah dalam proses pemasaran hasil produksi. Pada umumnya pemasaran jagung di Desa Ambarisan Sari Kecamatan Sidamanik, petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang

bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Simalungun dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung (*Zea mays*) di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun”.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran jagung di daerah penelitian?
2. Berapa besar biaya pemasaran jagung di daerah penelitian?
3. Berapa besar Share Margin saluran pemasaran jagung di daerah penelitian?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran jagung di daerah penelitian.
2. Mengetahui besar biaya pemasaran jagung di daerah penelitian.
3. Mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran jagung di daerah penelitian.
4. Mengetahui besar efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran jagung.
2. Sebagai bahan informasi kepada masyarakat.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran jagung.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Jagung

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 tanaman jagung sangat bervariasi. Meskipun tanaman jagung umumnya berketinggian antara 1m sampai 3m, ada varietas yang dapat mencapai tinggi 6m. Tinggi tanaman 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.

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).

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam.
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang mendesak.
2. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung Penyaluran.

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung Penyaluran.

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakandua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah

menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karenamemerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek,karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Saluran pemasaran konsumen

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)

Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

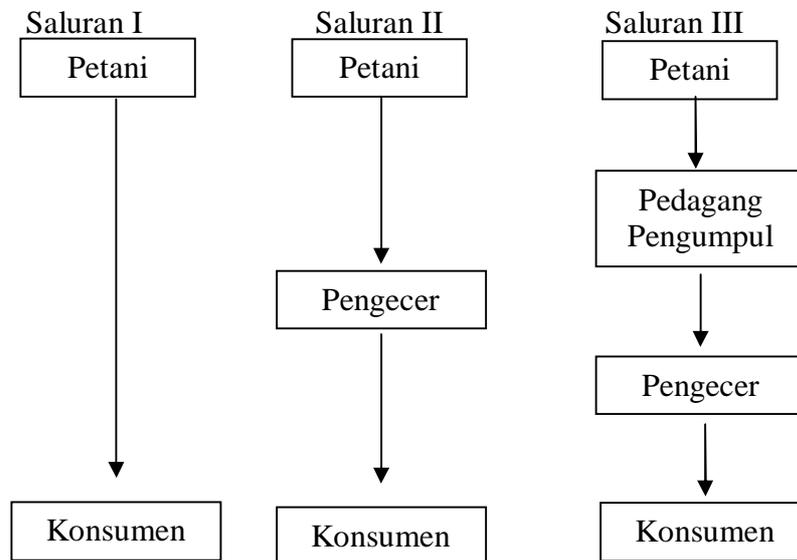
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang

pengumpul, pedagang besar, pengecer.

Saluran Tingkat Pemasaran



Gamba 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan 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).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing

lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Biaya pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap

5. Biaya–biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

Share Margin

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 adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin

panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

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 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).

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 terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

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 i operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

Penelitian Terdahulu

Nur Widia Astuti (2013) dengan judul saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grombongan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1)

pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga 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% .2. Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% - 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani - PPK - PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%).

Rahmanta (2009) dengan judul Skripsi Analisis Pemasaran Jagung Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Dari penelitian dapat disimpulkan: 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. b) Sebagaimana 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. c) Saluran pemasaran I dan II dimana profit margin yang diterima oleh pedagang lebih besar daripada yang diterima petani. Sektor pertanian, khususnya tanaman jagung di daerah penelitian saat ini masih merupakan sebagai sumber penghasilan atau penyediaan lapangan pekerjaan sebagian besar penduduk.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran

jagung dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada 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.

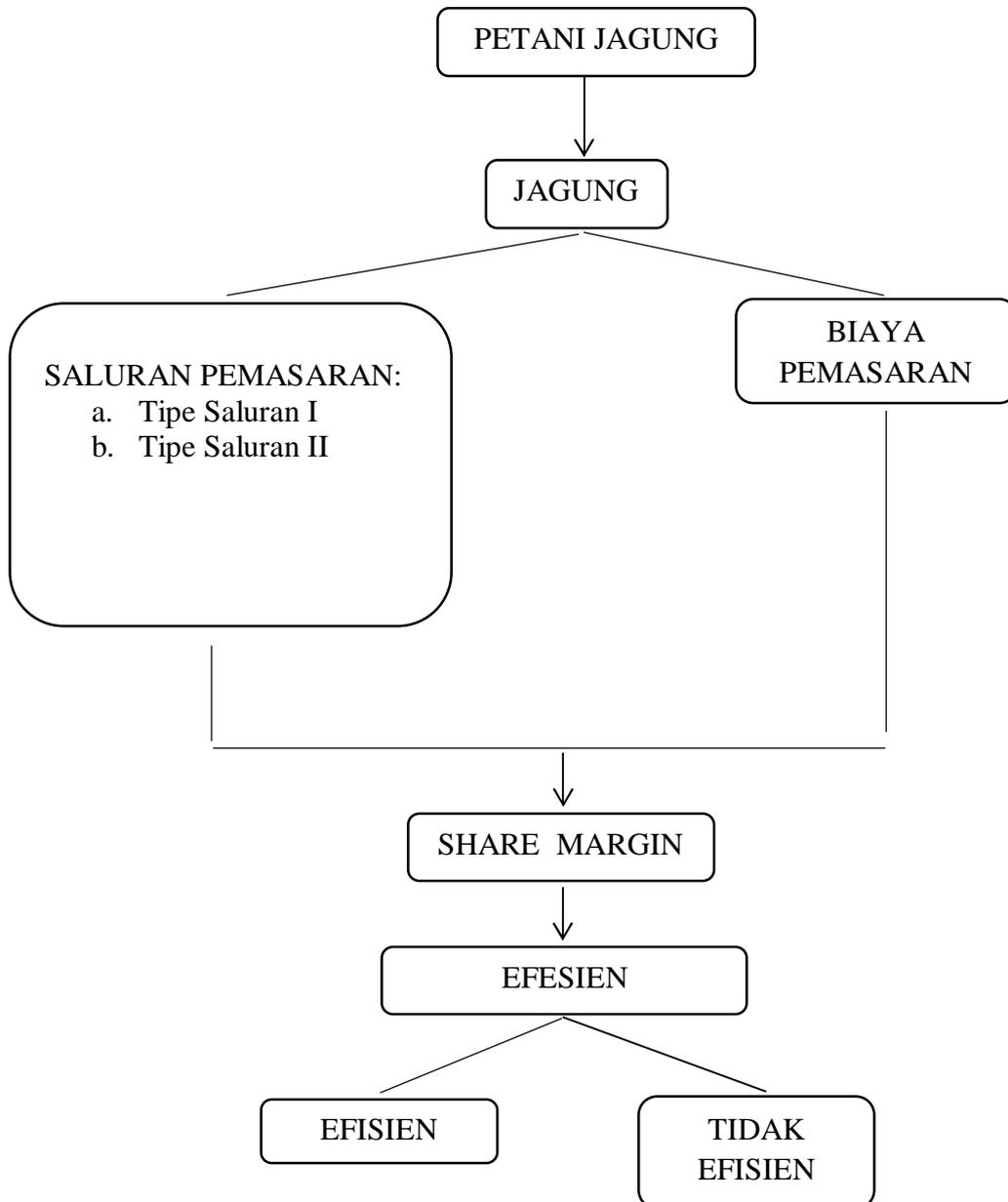
Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan,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

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat

efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode studi kasus (*case Study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun. Desa ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memproduksi Jagung di Kabupaten Simalungun.

Metode Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sensus*, yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana seluruh dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 22 orang petani jagung, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 orang, karena menurut sugiyono (2010), apabila jumlah populasi dalam penelitian kurang dari 100, maka sebaik seluruh jumlah populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari

lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Mengitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

Ep = efesiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien 68 – 100% = tidak efisien

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung marjin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

b. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Defenisi dan Batasan Operasiaional

Defenisi

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan pemaham penegrtian dalam penelitian ini, maka dirumn bebrapa batasana operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran usahatani jagung 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 peasaran..
2. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanamana jagung dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen .
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pamasaran hasil pertanian
5. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi
6. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
7. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.

8. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun .
2. Sampel petani adalah petani jagung di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun
3. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian haruslah memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel penelitian. Misalnya penelitian dengan fokus bidang pertanian tidak relevan jika dilaksanakan di daerah kawasan industri, akan tetapi lebih sesuai jika dilaksanakan di daerah pedesaan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilaksanakan di Desa Ambarisan. Desa Ambarisan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun Sumatera Utara. Penduduk Desa Ambarisan banyak yang berprofesi sebagai petani. Adapun batas-batas wilayah Desa Lama Baru antara lain:

- Sebelah Utara berbatasan dengan : Nagori Bangun Raya, Kecamatan Pane
- Sebelah Selatan berbatasan dengan : Nagori Sidamanik (Perkebunan Teh PN 4 Sidamanik Afdeling B)
- Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Manik Hataran
- Sebelah Barat berbatasan dengan : Nagori Siman

Jarak Desa Ambarisan dengan ibu kota kecamatan adalah sejauh 4 Km, sedangkan untuk jarak antara ibukota Kabupaten adalah sejauh 39 Km. Umumnyatanah yang digunakanoleh masyarakat di Desa Ambarisan adalah sebagian besardigunakan untuk berladang. Total luas areal Desa Ambarisan adalah 1.750 Ha, yang terdiri dari lahan sawah 650 Ha, lahan kosong 345 Ha dan pekarangan 48 Ha.

Keadaan Penduduk

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Ambarisan berjumlah sebanyak 1.683 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 512. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk Desa Ambarisan terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 797 jiwa dan perempuan sebanyak : 886 jiwa. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Distribusi Penduduk Desa Ambarisan Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	797	49,81
2	Perempuan	886	50,19
	Jumlah	1.683	100

Sumber: Data Kantor kepala Desa Ambarisan 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibanding dengan jenis kelamin perempuan, dengan selisih persentase jumlah penduduk sebesar 0,38%.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Ambarisan mayoritas bekerja sebagai buruh. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Ambarisan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	3.872	65,99
2	PNS/TNI/Polri	647	11,02
3	Karyawan BUMN	441	7,51
4	Pedagang	907	15,45
	Jumlah	5.867	100

Sumber: Data Kantor kepala Desa Ambarisan 2017

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Ambarisan memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Ambarisan akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat Desa Ambarisan. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan Desa Ambarisan baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Ambarisan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Sarana dan Prasarana Desa Ambarisan

No	Jenis Saran dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Perumahan penduduk	1690
	Tempat Ibadah	
	Mesjid	3
	Musollah	2
	Greja	5
3	Sarana Pendidikan	
	PAUD	3
	TK	2
	SD/ sederajat	2
	SMP/ sederajat	1
	SMA/ sederajat	1
4	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas Pembantu dan Posyandu	1
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	TPU	3

Sumber: Data Kantor kepala Desa Ambarisan 2017

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para petani jagung dengan jumlah 22 orang responden yang terdapat di di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 22 Orang ditentukan secara acak. Berdasarkan wawancara penulis dapat diketahui bahwa luas lahan petani jagung dari keseluruhan sampel adalah 164 Rante.

Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, Luas Lahan dan jenis lahan yang dipakai. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	20	90,90
2	Perempuan	2	9,10
Jumlah		22	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 2 orang.

b. Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	5	22,72
2	41-56	16	72,72
3	> 57	1	4,56
Jumlah		22	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 41-56 tahun, yakni 22 orang atau 72,72% dari keseluruhan jumlah sampel.

c. Luas Lahan

Karakteristik sampel berdasarkan Luas lahan yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 6. Jumlah Luas lahan Responden

No	Luas Lahan (Rantai)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	4 – 9	19	86,36
2	10-16	2	9,1
3	>17	1	4,54
Jumlah		33	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak memiliki Luas lahan 4-9 Ha, yakni 19 orang atau 86,36 % dari keseluruhan jumlah sampel.

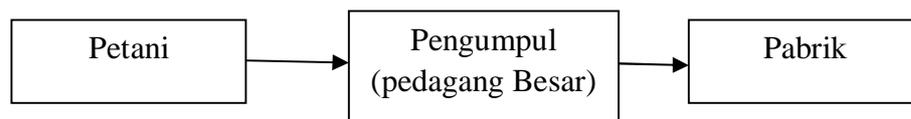
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

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. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran jagung Sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran jagung. Dalam proses pemasaran ini jagung yang dipasarkan adalah jagung pipil. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Ambarisan terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul membeli jagung langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengumpul menjual jagung tersebut kepada pabrik. jagung yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3700 – 3800 dan kemudian menjual kepada pihak pabrikakhir dengan harga Rp.3.925/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung

menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar) ada sekitar 14 orang dari 22 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan ke 14 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar), karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengumpul (Agen besar) akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada agen kecil. Dalam saluran pemasaran I ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul (Agen Besar) untuk memasarkan jagung ke pabrik. Untuk lebih memperjelas komponen biaya dalam tipe saluran pemasaran I ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jagung Saluran I

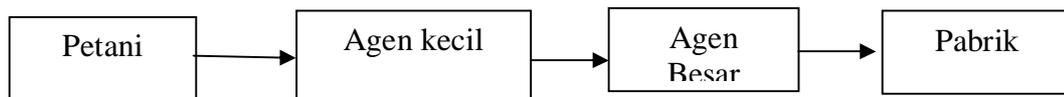
Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (Harga jual petani/ harga beli konsumen akhir) X 100%
Saluran I				
1. Harga Jual Petani		3.675		
2. Biaya pemasaran pedagang Pengumpul (Agen Besar)				
* Harga beli Agen Besar			3.675	
*Transportasi			31,33	
*Pengeringan			130	(3.675/3.950) X 100%
*Tali			5	= 93,03%
*Tenaga Kerja			10	
Total Biaya			3851.33	
3. Harga Jual		3.950		
4. Profit Penjualan		98,66		
5. Harga Beli pabrik		3.950		
6. Margin Pemasaran	275			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat harga jual jagung ditingkat petani pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 3.675/Kg sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang pengumpul (agen Besar) Rp. 3.950/Kg. Margin pemasaran pada tipe saluran I ini adalah sebesar Rp 275/Kg dan nilai share margin sebesar

90,03%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain: biaya tenaga kerja sebesar Rp. 10/Kg, biaya transportasi Rp. 31,33/Kg, pengeringan Rp. 130/Kg dan biaya tali atau pengemasan sebesar Rp. 5/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul pada proses pemasaran jagung pada tipe saluran pemasaran ini adalah sebesar Rp. 98,66/Kg.

2. Tipe Saluran II



Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada agen kecil. Dari 22 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 8 petani. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Agen kecil membeli jagung dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 3500 - Rp. 3700/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen jagung petani. Agen kecil di desa Ambarisan berjumlah sebanyak 3 orang. Agen kecil mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 13000Kg/minggunya.

. Agen kecil menjual jagung kepada pedagang pengumpul (agen besar) yang berada disekitar daerah daerah Sidamanik. Untuk memasarkan Produksi jagung pedagang pengumpul biasanya langsung mengantar pabrik. Dalam tipe saluran pemasran II ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh Pabrik. Pedagang pengumpul biasanya menjual jagung kepada pabrik berkisar dari Rp.3800 – 4.000/Kg perbeda harga ini dipengaruhi oleh kualitas kandungan kadar air dari

jagung tersebut, semakin rendah kadar air yang terkandung dalam jagung maka akan semakin tinggi harga jualnya.

Hal yang menyebabkan petani menjual hasil produksinya kepada agen kecil di daerah penelitian adalah:

1. Petani melakukan peminjaman modal untuk melakukan usahatani jagung kepada agen kecil dengan melakukan perjanjian dengan pihak agen kecil hasil produksi dari usahatani jagung dijual kepada sipemberi modal.
2. Produksi dari usahatani jagung yang sedikit sehingga petani harus menjualnya kepada agen, karena apabila petani menjualnya kepada agen besar petani akan mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi, karena pedagang pengumpul tidak akan datang menjemput kerumah petani apabila produksi jagungnya sedikit.
3. Faktor sosial juga mempengaruhi petani dalam menjual produksinya kepada agen kecil, biasanya disebabkan karena petani bertetangga dengan agen masih memiliki hubungan saudara dengan agen dan sebagainya.
4. Jarak antara lokasi petani dengan pedagang mengumpul yang cukup jauh.

Tabel 8. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jagung Saluran II

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran II				
1. Harga Jual Petani		3.666,67		
2. Biaya pemasaran agen				
* Harga beli Agen			3.666,67	
*Transportasi			10	
*Tenaga Kerja			19,33	
Total Biaya			3.696	
3. Harga Jual		3.850		
4. Profit Penjualan		154		
5. Margin Pemasaran	183,33			
<hr/>				
1. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul				87,30%
* Harga beli Pedagang Pengumpul			3.850	
*Transportasi			31,33	
*Tenaga Kerja			130	
*Pengeringan			5	
*Tali			10	
Total Biaya			4.026,33	
2. Harga Jual			4.200	
3. Profit Penjualan			173,67	
4. Harga Beli Konsumen Akhir			4.200	
5. Margi Pemasaran		533.33		

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat margin pemasaran antara petani dan pabrik adalah sebesar Rp. 533.33 dan nilai share margin dalam saluran pemasaran ini sebesar 87,30% nilai share margin ini diperoleh dari(harga jual petani : harga beli konsumen akhir) X 100% . Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul dari proses penjualan jagung sebesar Rp. 173,67/Kg sedangkan pedagang agen Rp. 154/Kg.

Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran jagung di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Tabel 9. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jagung

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(176:3.950) \times 100\%$ $0,044 \times 100\%$ 4,46%
Saluran Pemasaran II	$(205.66 : 4200) \times 100\%$ $0.048 \times 100\%$ 4,89 %

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada table diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar $4,46\% < 33\%$ artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar $4,89\% < 33\%$ artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari table diatas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, pemasaran jagung tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran jagung tidak terlalu besar. Dari kedua tipe saluran pemasaran jagung di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, margin pemasaran yang paling kecil terdapat pada tipe saluran pemasaran I yaitu margin pemasaran nya Rp. 257 hal ini disebabkan karena pada tipe pemasaran I pemasaran jagung tidak banyak melalui lembaga pemasaran yang lain.

Perbedaan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah pada saluran pemasaran I dalam proses pemasaran hasil usahatani jagung hingga sampai ke pabrik hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu agen besar (pedagang pengumpul) sedangkan dalam proses pemasaran jagung melalui 2 lembaga pemasaran yaitu agen kecil dan pedagang pengumpul. Pada tipe saluran pemasaran I harga jual petani lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran jagung di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani ke pedagang agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, tali, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul (agen Besar).
3. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 93,03% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 176/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 87,30% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 205,66/Kg.
4. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 04,46% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,89% < 33%.

Saran

1. Diharapkan kepada petani jagung di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari usahatani jagung.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya jagung kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya jagung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Prihatin, 2012. *Analisis tataniaga kubis* . Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor.
- Effendi. 2007. Ilmu Sosial dan Budaya Dasar. Kencana Prenada Group. Jakarta.
- Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan Kotler,
- Philip. 2008. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta.
- Nurhamidah, 2014. *Analisi Pemasaran Kue Bawang Magrove Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Prawiro Koesuma. 2005. *Unsur Biaya Usaha Tani* // <http://diptan.www.litbang.go.id/unsur-biaya-usahtani-html/> // diakses pada tanggal 10 Januari 2017.
- Rahmanta, 2009. Analisis Pemasaran Jagung Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Skripsi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. (Sugiyono, 2010).
- 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>.
- Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal agrobisnis.
- 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, Bogor.
- Soekartawi, 2000. Analisis Usahatani. UI-Press. Jakarta. 110 Hlm.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Balfabeta. Bandung.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.

- Susianti Br Sinukaban ,2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Widiastuti, N. 2013. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas MaretSurakarta. Tidak dipublikasikan
- 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.

Lampiran 1 Karakteristik Responden

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Luas Lahan (Rantai)
1	Sahar Samosir	55	SMP	4	6
2	Manuntun Situmorang	45	SMP	5	18
3	H Galingging	40	SMP	3	6
4	Sahat Situmorang	55	SMP	6	8
5	Nadi Marpaung	55	SMP	5	5
6	Zulaiman	52	SMP	4	4
7	Zailani Irawan	53	SMA	2	9
8	Sarma Sitepu	52	SMP	3	7
9	Pedrus Sihombing	58	SMP	6	4
10	Susi Susanti	55	SMA	4	8
11	Mulyono	37	SMP	3	9
12	Firman Lubis	56	SMA	5	11
13	Sagiman	55	SMA	5	15
14	Jamain Suhadi	54	SMA	4	4
15	Paulus Sibayang	40	STM	2	6
16	Surya Brata	44	SMA	3	8
17	Barita Tampubolon	45	SMP	4	4
18	Purwono	37	SD	1	8
19	Mursidi	55	SMA	6	6
20	Jasri	61	SMP	7	6
21	Sumarno	56	SMP	5	5
22	Deni Barus	38	SMA	3	7
Total			0	90	164
Rata-Rata				4	7.454545454

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 2. Harga Jual Per Petani

NO	Nama Petani Sampel	Luas Lahan (Rantai)	Produksi (Kg/Musim Panen)	Harga jual Ke Agen Besar (Rp)	Harga Jual Ke Agen (Rp)
1	Sahar Samosir	12	2500	3700	-
2	Manuntun Situmorang	5	1300	3700	-
3	H Galingging	8	1950	3700	-
4	Sahat Situmorang	6	1500	3700	-
5	Nadi Marpaung	5	1200	3750	-
6	Zulaiman	4	950		3500
7	Zailani Irawan	9	2150	3800	-
8	Sarma Sitepu	7	1650	3700	-
9	Pedrus Sihombing	4	950		3700
10	Susi Susanti	8	1900	-	3600
11	Mulyono	9	2100	4000	-
12	Firman Lubis	11	2500	3800	-
13	Sagiman	15	3500	-	3500
14	Jamain Suhadi	4	900	-	3700
15	Paulus Sibayang	6	1450	-	3700
16	Surya Brata	8	1900	3850	-
17	Barita Tampubolon	4	1000	3700	-
18	Purwono	8	1900	3700	-
19	Mursidi	6	1400	-	3600
20	Jasri	6	1500	-	3500
21	Sumarno	5	1200	3800	-
22	Deni Barus	7	1600	3700	-
Total		157	37000	52600	28800
Rata-Rata		7.13	1681.81	3757.142	3600

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 3. Karakteristik Agen Besar Jagung

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual Ke Pabrik (Rp)
1	Batara Simarmata	48	SMA	10	15000	4000
2	Rolan Purba	31	SMA	5	6000	3900
3	R Nainggolan	50	SMP	20	10000	3900
4	A Manurung	30	SMA	4	8000	3900
Total		159	0	39	39000	15700
Rata-rata		39.75		9.75	9750	3900

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 4. Karakteristik Agen Jagung

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual Ke Agen Besar (Rp)
1	Barita Raja Gukguk	48	SMA	10	3000	3850
2	Doni Rambe	31	SMA	5	6000	3900
3	Tading Malau	50	SMP	20	4000	3800
Total		129	0	35	13000	11550
Rata-rata		43		11.6666667	4333.33333	3850

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 5. Analisis Biaya Pemasaran jagung Saluran I

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Pengeringan (Rp/Kg)	Tali (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Buah)
Batara Simarmata	15000	3700	130	5	13.33	10	3858.33	3950	91.67
Rolan Purba	6000	3700	130	5	41	10	3886	3950	64
R Nainggolan	10000	3600	130	5	40	10	3785	3900	115
A Manurung	8000	3700	130	5	31	10	3876	4000	124
Total	39000	14700	520	20	125.33	40	15405.33	15800	394.67
Rataan	9750	3675	130	5	31.3325	10	3851.3325	3950	98.6675

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran jagung Tingkat agen Saluran II

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Tenaga kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Buah)
Barita Raja Gukguk	3000	3700	10	16	3726	3850	124
Doni Rambe	6000	3700	10	25	3735	3900	165
Tading Malau	4000	3600	10	17	3627	3800	173
Total	13000	11000	30	58	11088	11550	462
Rataan	4333.3333	3666.6667	10	19.33333333	3696	3850	154

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 7. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG (*Zea mays L.*)
(Studi Kasus: Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik,
Kabupaten Simalungun)**

Nama Peneliti : Ibrahim Abdi

NPM : 1304300234

Jurusan : Agribisnis



No Responden	
Nama Responden	
Alamat	
Nagori/Desa	Ambarisan
Kecamatan	Sidamanik
Kabupaten	Simalungun
Provinsi	Sumatera Utara

Tanggal Wawancara:

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

Yang terhormat Bapak/Ibu petani jagung di Desa Ambarisan, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun. Sudi kiranya Bapak/Ibu membantu saya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran saya dalam menyelesaikan penelitian saya ini.

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PETANI JAGUNG

A. IDENTITAS DAN PROFIL RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : (Tahun)
4. Suku Budaya :
5. No. Handphone :
6. Jumlah Tanggungan : (Orang)
7. Pendidikan Terakhir : a. Sarjana b. SMA c. SMP d. SD
8. Pengalaman Bertani : (Tahun)
9. Luas Lahan yang Diusahakan : (Rante)
10. Status Lahan : a. Sewa
b. Garap
c. Milik Sendiri
11. Sewa Lahan Per Ha : Rp.....
- 12.. Pekerjaan Selain Bertani : a. Ada b. Tidak ada
Sebutkan Bila Ada :

B. ASPEK PEMASARAN

1. Darimana ibu/bapak memperoleh Jagung :
2. Dengan harga berapa bapak/ibu menjual Jagung : Rp.
3. Volume penjualan :
4. Kepada siapa bapak/ibu menjual Jagung :
5. Dengan harga berapa bapak/ibu menjual Jagung : Rp.....
6. Apa saja biaya pemasaran yang bapak/ibu keluarkan untuk memasarkan Jagung?

No	Jenis Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)	Biaya (Rp/Kg)
1			
2			
3			
4			
5			

7. Apa saja permasalahan yang bapak/ibu hadapi saat memasarkan Jagung?

a.

b.

c.

DOKUMENTASI





