

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA
SINGGAMANIK KECAMATAN MUNTE
KABUPATEN TANAH KARO**

SKRIPSI

OLEH:

DICKY CANDRA GINTING

198220117



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/12/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)1/12/23

**ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA
SINGGAMANIK KECAMATAN MUNTE
KABUPATEN TANAH KARO**

SKRIPSI

OLEH:

DICKY CANDRA GINTING
198220117

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi S1 di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 1/12/23

Access From (repository.uma.ac.id)1/12/23


Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN JAGUNG DI DESA
SINGGAMANIK KECAMATAN MUNTE
KABUPATEN TANAH KARO

Nama : Dicky Candra Ginting


NPM : 198220127

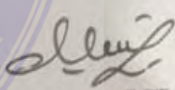
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Suswati, MP
Pembimbing

Diketahui Oleh:


Abulheri Noer, MP
Dekan Fakultas Pertanian


Marizha Nurcahvani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal lulus: 09 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, November 2023



Dicky Candra Ginting
NPM : 198220117

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

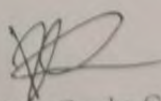
Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Candra Ginting
NPM : 198220117
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

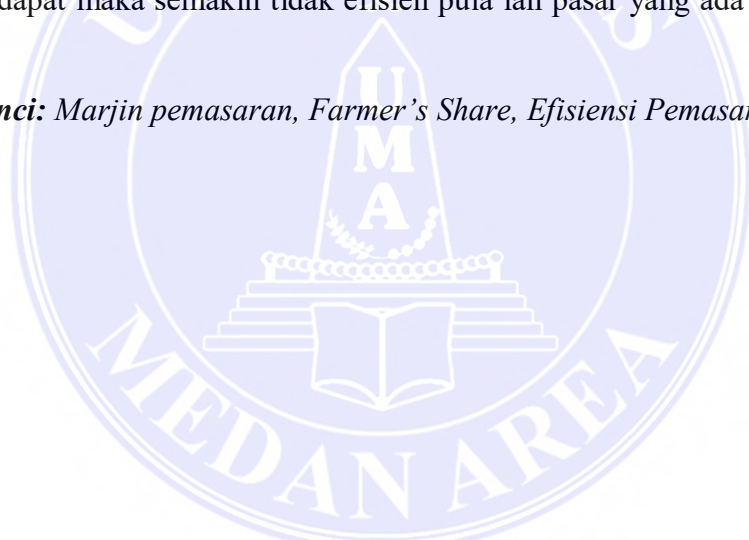
Dibuat: Medan
Pada Tanggal: November 2023
Yang menyatakan


(Dicky Candra Ginting)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo. Ada berapa saluran yang ada di desa tersebut dan bagaimana margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi setiap saluran pemasaran jagung yang ada di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saluran pemasaran yang ada di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo memiliki 2 saluran pemasaran. Saluran pertama terdiri dari petani dan pedagang besar. Sedangkan pada saluran kedua terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Margin pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo pada saluran 1 adalah sebesar Rp 734,45/Kg dan pada saluran 2 sebesar Rp874/Kg. Kemudian *farmer's share* pada pemasaran tersebut menunjukkan 87,27% pada saluran 1 dan pada saluran 2 sebesar 82,04%. Dan yang terakhir adalah efisiensi pemasaran pada saluran tersebut. Saluran 1 memiliki nilai sebesar 13,3 % dan saluran 2 menunjukkan nilai sebesar 15,9%.Maka dapat disimpulkan bahwa saluran 1 lebih efisien dibandingkan saluran 2. Semakin kecil presentase yang diperoleh, maka semakin efisien pemasaran jagung tersebut sebaliknya semakin besar persentase yang di dapat maka semakin tidak efisien pula lah pasar yang ada di suatu daerah tersebut.

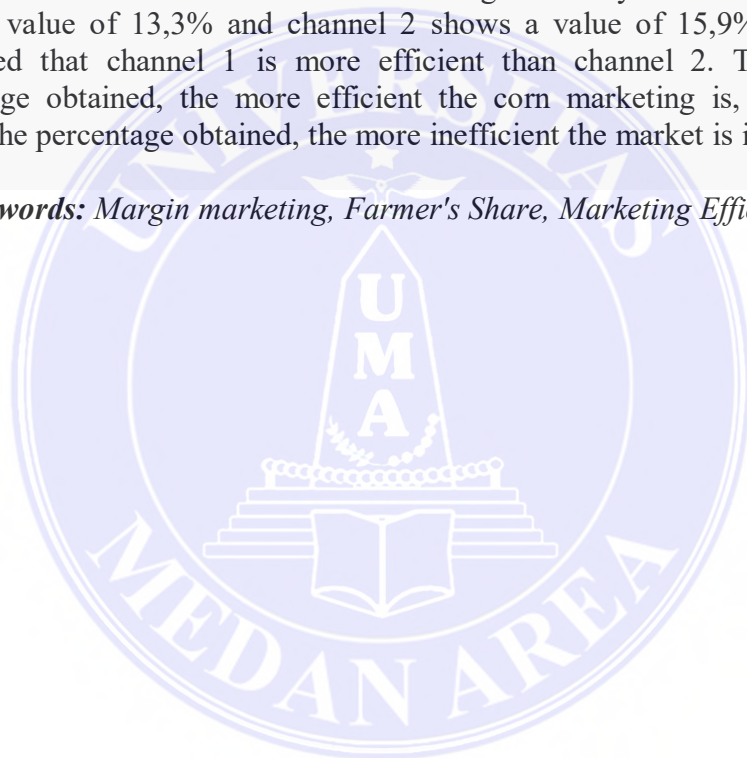
Kata kunci: *Margin pemasaran, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran.*



Abstract

The purpose of this study was to analyze the corn marketing system in Singgamanik Village, Munte District, Karo Regency. How many channels are there in the village and what are the marketing margins, farmer's share and the efficiency of each corn marketing channel in Singgamanik Village, Munte District, Karo Regency. Based on the results of the research conducted, the existing marketing channels in Singgamanik Village, Munte District, Karo Regency have 2 marketing channels. The first channel consists of farmers and wholesalers. While the second channel consists of farmers, collectors, and wholesalers. The corn marketing margin in Singgamanik Village, Munte District, Karo Regency on channel 1 was IDR 734,45/Kg and on channel 2 was IDR 874/Kg. Then the *farmer's* share in marketing shows 87.27% on channel 1 and on channel 2 of 82.04%. And the last is marketing efficiency on the channel. Channel 1 has a value of 13,3% and channel 2 shows a value of 15,9%. So it can be concluded that channel 1 is more efficient than channel 2. The smaller the percentage obtained, the more efficient the corn marketing is, conversely the greater the percentage obtained, the more inefficient the market is in that area.

Keywords: *Margin marketing, Farmer's Share, Marketing Efficiency.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 21 Mei 1999 Kabanjahe, Kabupaten Tanah Karo, Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Peren Ginting dan Ibu Murahati Br Sinuhaji. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2011 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 040508 Sarinembah. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Munte. Pada tahun 2017 Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA SWASTA CAHAYA MEDAN. Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan pada jenjang Strata 1 di Universitas Medan Area, Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Pada tahun 2022 penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Nusantara II Kebun Melati yang berlokasi di Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 09 september 2022. Dan pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan Ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Ir Suswati. MP selaku Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
4. Bapak, Ibu selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Orang tua, keluarga dan teman-teman yang memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun material bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Medan Area.
6. Bapak Ibu yang ada di tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Jagung.....	9
2.2 Konsep Pemasaran	11
2.3 Fungsi Pemasaran	12
2.3.1. Fungsi Pertukaran.....	12
2.3.2. Fungsi Fisik.....	13
2.3.3. Fungsi Fasilitas.....	15
2.4. Margin Pemasaran.....	15
2.5 <i>Farmer's share</i>	16
2.6. Efisiensi Pemasaran	17
2.7. Penelitian Terdahulu.....	18
III. METODE PENELITIAN	20
3.1. Metode Penelitian	20
3.2. Lokasi Penelitian	20
3.3. Populasi Dan Sampel.....	20
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2. Sampel.....	22

3.4. Teknik Pengumpulan Data	23
3.5. Teknik Analisis Data.....	24
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	27
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	28
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	28
4.1.1. Kondisi Geografis	28
4.1.2. Luas Wilayah	29
4.2. Karakteristik Responden.....	30
4.2.1. Karakteristik Sampel Petani Jagung	30
4.2.2. Karakteristik Sampel Kilang Jagung	35
4.2.3. Karakteristik Pedagang Pengumpul Jagung	35
4.2.4. Karakteristik Pedagang Besar	38
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
5.1. Analisis Saluran Pemasaran.....	40
5.2. Analisis Margin Pemasaran	41
5.3. Farmer's Share	43
5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	46
6.1. Kesimpulan	46
6.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	8
2.	Saluran Tingkat Pemasaran	10
3.	Skema Saluran Pemasaran.....	41



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Luas lahan, produksi dan rata-rata produksi jagung di Provinsi Sumatera Utara Tahun (2019-2022)	2
2.	Luas lahan, produksi dan rata-rata produksi jagung di Kabupaten Karo Tahun (2019-2022)	3
3.	Produksi dan Rata-rata Produksi Jagung di Kecamatan Munte Kabupaten Karo Tahun (2019-2021).....	4
4.	Luas Wilayah Kabupaten Karo	29
5.	Karakteristik Responden Petani Jagung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
6.	Karakteristik Responden Petani Jagung Berdasarkan Umur	31
7.	Karakteristik Responden Petani Jagung Berdasarkan Pekerjaan	32
8.	Karakteristik Responden Petani Jagung Berdasarkan Pendidikan	32
9.	Karakteristik Responden Petani Jagung Berdasarkan Pengalaman.....	33
10.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Jagung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
11.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Jagung Berdasarkan Umur	35
12.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Jagung Berdasarkan Pekerjaan.....	36
13.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Jagung Berdasarkan Pendidikan.....	37
14.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Jagung Berdasarkan Pengalaman	38
15.	Analisis Margin Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik	42

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kusioner Penelitian	49
2.	Karakteristik Petani Jagung.....	54
3.	Karakteristik Luas Lahan dan Rata-rata Panen	55
4.	Karakteristik Kilang Jagung.....	56
5.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Jagung	57
6.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Besar	58
7.	Harga Jual dan Harga Beli Jagung	59
8.	Biaya Transportasi Hasil Panen Jagung.....	60
9.	Biaya Operasional Pemasaran	61
10.	Margin Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik.....	62
11.	Surat Pengambilan Data Riset	63
12.	Surat Persetujuan Pengambilan Data Riset	64
13.	Surat Telah Selesai Riset.....	65
14.	Dokumentasi Bersama Kepala Desa	66
15.	Dokumentasi Bersama Petani.....	67
16.	Dokumentasi Bersama Pedagang Pengumpul.....	68
17.	Dokumentasi Bersama Pedagang Besar	69
18.	Dokumentasi Pemipilan Jagung	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan tanaman yang sangat dibutuhkan setelah padi atau gandum yang memiliki banyak kegunaan dan merupakan penyumbang pangan terbesar kedua terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) setelah padi. Ada beberapa varietas jagung yang sangat banyak di tanam oleh petani salah satunya adalah jenis pioner, NK dan Bisi. Pioner adalah jenis varietas jagung yang sering digunakan oleh petani karena varietas ini sangat cocok untuk bahan baku pakan ternak (Ditjentan, 2010).

Permintaan jagung yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan, karena jagung mengandung sumber karbohidrat yang merupakan bahan utama industri pangan. Untuk produksi jagung pipilan kering kadar air 14% tahun 2023 ini diprediksi anjlok 12,50% dari 16,53 juta ton tahun 2022 menjadi 14,46 juta ton tahun ini. Artinya, ada penurunan produksi diprediksi sampai 2,07 juta ton. Kebutuhan jagung di tingkat nasional lebih dari 50% digunakan untuk pakan ternak. Kebutuhan jagung untuk pakan ternak mencapai 800.000 ton per bulan, sementara produksi masih di atas 1 juta ton per bulannya. Peningkatan kebutuhan jagung tersebut dikarenakan makin berkembangnya usaha peternakan, terutama pada unggas. (Tamburian, 2010).

Tingginya tingkat bahan baku jagung sebagai bahan utama pakan ternak adalah harganya yang relatif murah dibandingkan dengan bahan baku lain. Selain harga yang relatif terjangkau, jagung juga mengandung 86% bahan kering (BK), abu 3,3%, lemak 6,9%, serat kasar (SK) 4,3%, bahan ekstrak tanpa nitrogen (BETN) 61,8% dan protein kasar (PK) 9,7% yang disukai kebanyakan ternak,

sehingga jagung merupakan bahan baku yang tepat untuk pengolahan pakan ternak. Ditinjau dari kegunaan jagung yang sangat dibutuhkan di berbagai kalangan, permintaan jagung akan terus meningkat setiap tahunnya.

Di Indonesia, hampir seluruh provinsinya penghasil tanaman jagung, karena jagung merupakan bahan pangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan untuk pakan ternak. Menurut data kementerian dari tiga tahun terakhir, Sumatera Utara masuk ke dalam 5 provinsi di Indonesia penghasil jagung tertinggi. Provinsi penghasil jagung tertinggi adalah provinsi Jawa Timur, provinsi Jawa Tengah, provinsi Lampung, provinsi Sumatera Utara dan provinsi Sulawesi Selatan. Sumatera Utara menduduki posisi ke 4 penghasil jagung tertinggi di Indonesia.

Produksi dan luas lahan jagung di Sumatera Utara mengalami fluktuasi dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terjadi penurunan luas lahan Sumatera Utara sebesar 9,47 % dan penurunan produksi jagung sebesar 7,48 %. (Tabel 1).

Tabel 1. Luas lahan, produksi dan rata-rata produksi jagung di Sumatera Utara Tahun (2019-2022)

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-Rata Produksi (Ha)
2019	319.507,00	1.960.424,00	61,36
2020	321.184,00	1.965.444,00	61,19
2021	273.703,00	1.724.398,00	63,00
2022	289.238,00	1.806.544,00	62,46

Sumber: Data BPS Provinsi Sumatera Utara 2023

Sentra tanaman jagung di Sumatera Utara terdapat di Kabupaten Tanah Karo, Simalungun, Langkat, Dairi dan Deli Serdang. Kabupaten Tanah Karo memiliki areal lahan yang kering yang sangat cocok untuk budidaya tanaman jagung.

Sejak tahun 2019-2022 luas lahan dan produksi tanaman jagung di Kabupaten Karo mulai mengalami fluktuasi. Terjadi penurunan luas lahan jagung sebesar 10,25% yang menyebabkan turunnya produksi jagung sebesar 11,64%. Produksi terendah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 677.927,00 dan produksi tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 767.304,60. Dan rata-rata hasil panen jagung ikut mengalami fluktuasi atau tidak tetap. Rata-rata panen produksi jagung tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 70,47 dan rata-rata jagung terendah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 69,28. Dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini (BPS Sumatera Utara, 2023).

Tabel 2. Luas lahan, produksi dan rata-rata produksi jagung di Kabupaten Karo Tahun (2019-2022)

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-rata Produksi
2019	108.898,10	767.304,60	70,46
2020	107.274,00	755.922,00	70,47
2021	109.277,00	757.927,00	69,36
2022	97.730,00	677.927,00	69,28
Total	423.179,1	2.959.080,6	279,57

Sumber: Data BPS Provinsi Sumatera Utara 2023.

Terdapat 5 desa sentra tanaman jagung di Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo yaitu Singgamanik, Sarinembah, Pertumbuhan, Munte dan Buluh Naman. Sejak tahun 2019-2022 terdapat peningkatan luas lahan budidaya tanaman jagung di Kecamatan Munte. Akan tetapi, produksi tanaman jagung di kecamatan Munte telah mengalami penurunan (Tabel 3).

Tabel 3. Produksi dan Luas Lahan Tanaman Jagung di Kecamatan Munte pada Tahun 2019-2021.

Desa	Produksi(Ton)			Luas Lahan (Ha)		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Singgamanik	10.640	10.729	10.820	1.557	1.563	1.563
Sarinembah	9.820	9.843	9.900	1.373	1.379	1.379
Pertumbuhan	7.393	7.152	7.147	1.117	1.169	1.169
Munte	6.859	6.952	6.905	1.182	1.194	1.194
Buluhnaman	5.547	5.423	5.392	764	781	781

Sumber: Dinas Pertanian Kab Karo 2022

Sebagai proses produksi yang komersial maka pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Salah satu hal yang membuat peneliti tertarik mengangkat judul tentang Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo ialah karena peneliti menemukan adanya perbedaan harga jual produk panen jagung dimana para agen pengumpul mengambil keuntungan yang sangat besar dari petani. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran jagung dan seberapa efisiensi pemasaran jagung khususnya di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang penelitian, Adapun permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo?
2. Berapa besar efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bentuk pemasaran jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo
2. Untuk menganalisis berapa besar efisiensi pemasaran jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti sebagai bahan ilmiah penyusun skripsi yang merupakan syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Bagi petani penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas tentang saluran pemasaran jagung.

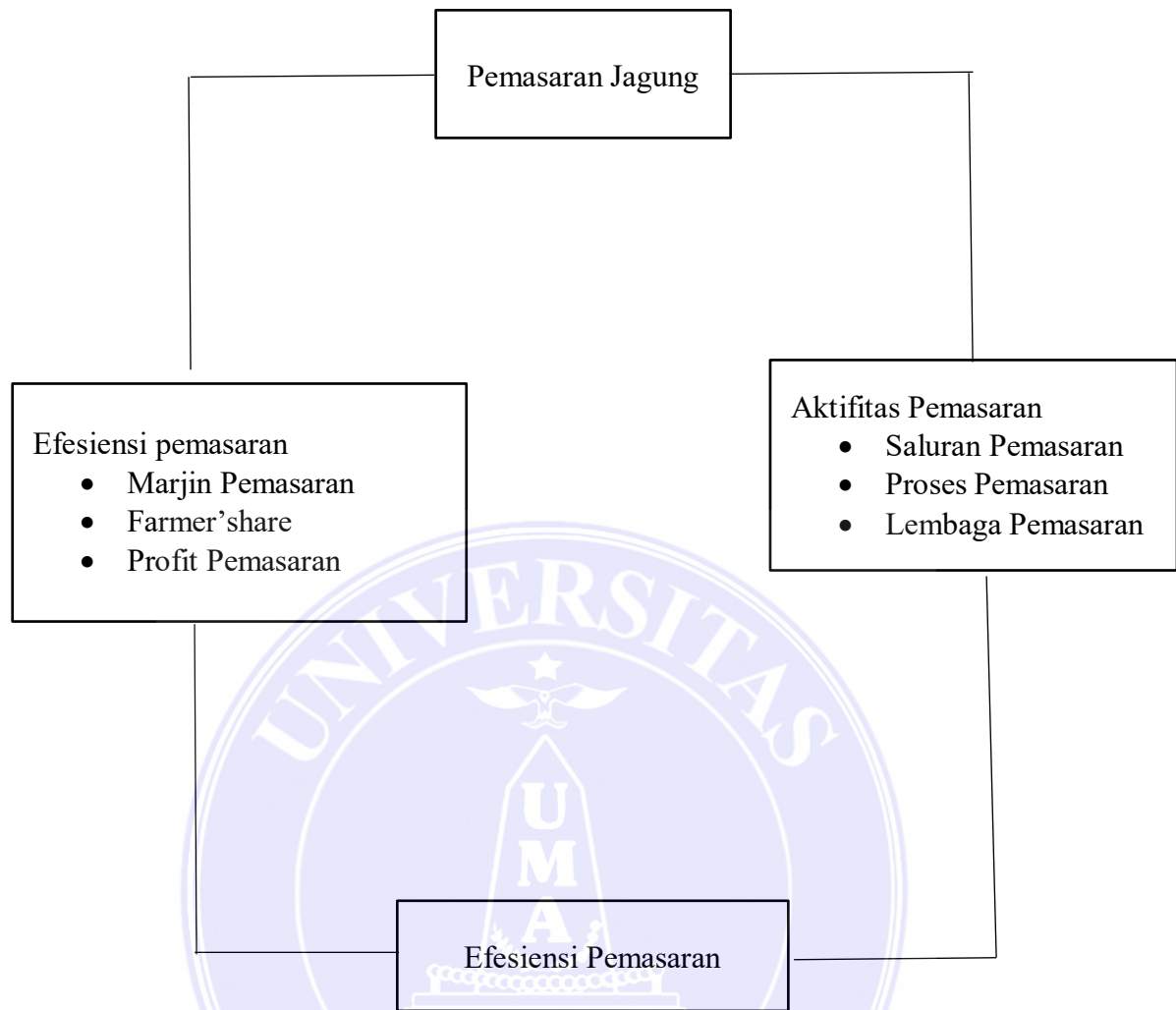
3. Bagi Instansi terkait, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi awal sebagai penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Jagung merupakan salah satu tanaman yang sangat banyak ditanam di Indonesia, karena memiliki banyak kegunaan. Komoditas jagung tersebut sangat berguna dalam meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya yang bergerak di dalam bidang pertanian

Dalam proses penjualan tersebut, petani jagung menjual hasil panen mereka kepada penjual pengumpul yang ada di masing-masing daerah dengan harga yang sudah ditentukan. Kemudian pedagang pengumpul tersebut menjual jagung yang sudah di beli dari masyarakat ke pedagang besar atau pabrik dengan harga yang sudah ditentukan sejak awal. Setelah jagung tersebut sudah berada di pabrik, jagung tersebut akan di olah menjadi pakan ternak dan kemudian dipasarkan kepada para konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat fakta-fakta yang ada di lapangan dan seberapa besar persentase pemasaran jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo untuk mencapai pemasaran yang efisien terhadap petani di wilayah tersebut. Hasil analisis penelitian ini diharapkan agar menjadi masukan tentang kondisi pasar petani jagung secara keseluruhan sehingga dapat memberikan saran serta rekomendasi yang dapat memperbaiki kondisi pemasaran jagung yang efisien di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo (Gambar 1).



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jagung

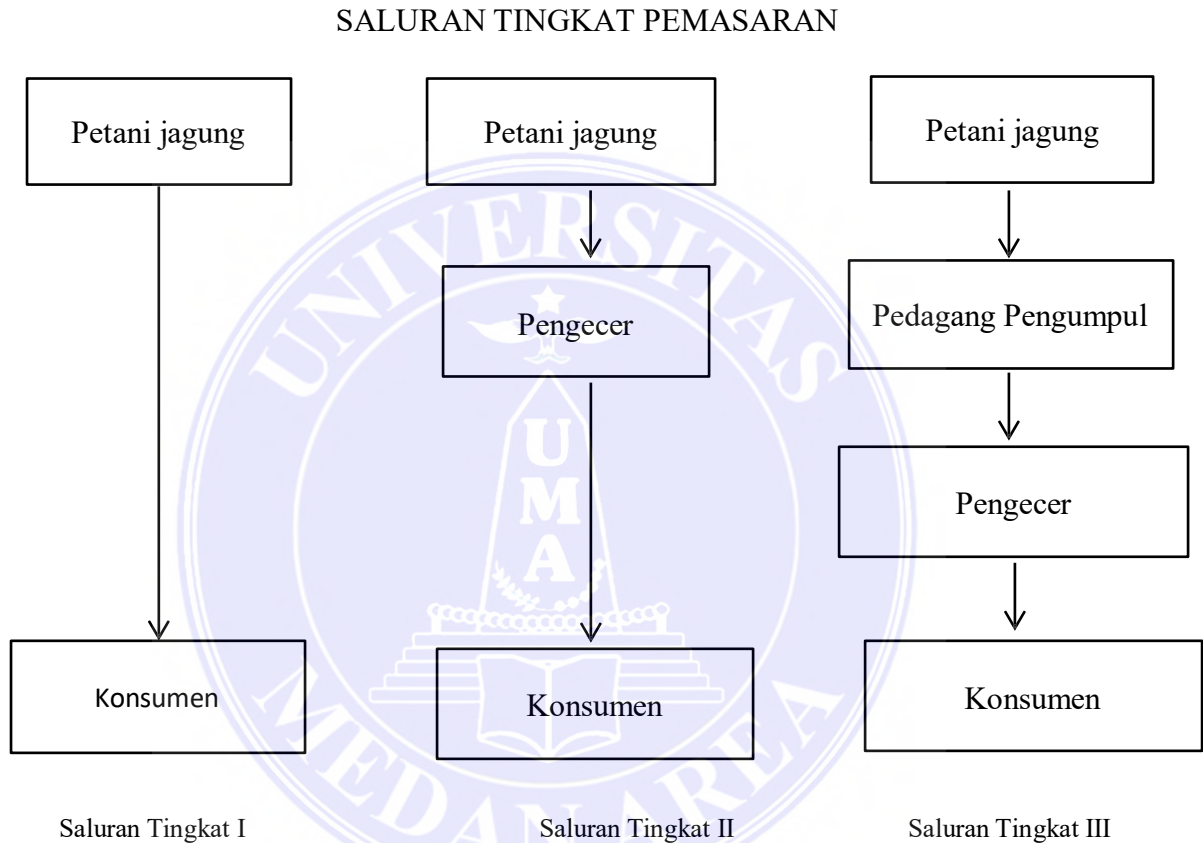
Jagung merupakan salah satu komoditi yang sangat banyak di tanam khususnya di lingkungan pedesaan. Alasan jagung sangat banyak di tanam yaitu karena komoditi jagung sangat mudah untuk dijual atau dipasarkan dan harga yang lumayan tinggi. Hasil panen petani yang ada di desa akan di jual kepada pedagang pengumpul yang ada di setiap desa dengan harga yang sudah ditentukan. Kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar dengan harga yang lebih tinggi dari yang di ambil di petani. Kemudian pedagang besar menjual kepada pabrik dengan harga yang lebih mahal pula. Dan kemudian setelah di olah kemudian dipasarkan oleh pedagang pengecer (Budiman, 2006).

Permintaan jagung terus meningkat 10% tiap tahunnya karena sangat dibutuhkan oleh banyak orang. Lebih dari 50% permintaan jagung digunakan sebagai pakan ternak, mengingat perkembangan peternakan yang terus meningkat sehingga permintaan jagung sangat banyak dibutuhkan. Dan biasanya jagung juga banyak digunakan sebagai olahan makanan oleh masyarakat. Lembaga pemasaran ialah badan atau orang yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita dapat melihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat kabupaten dan provinsi (Nurhamidah,2014).

Ada tiga saluran pemasaran konsumen yaitu:

1. Saluran tingkat satu (saluran pemasaran langsung). Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat dua mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat tiga mengandung dua perantara penjualan, seperti pedagang pengumpul dan pengecer.



2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah suatu proses aliran komoditi yang disertai berpindahnya hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, dan bentuk yang dilakukan oleh suatu lembaga pemasaran dengan melaksanakan fungsi pemasaran. Konsep pemasaran merupakan satu hal yang harus ada dalam pemasaran yang berfungsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang didukung

melalui kegiatan pemasaran yang baik guna memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen (Assaauri dkk, 2015).

Kondisi suatu pemasaran menghasilkan ruang lingkup suatu komoditi. Apabila pemasarannya tidak baik dan tidak memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka akan menyebabkan menurunnya motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, dan akan mengakibatkan dampak buruk bagi suatu perusahaan, yaitu berkurangnya penawaran oleh konsumen pada produk tersebut (Andriyani,2017).

(Aninditya dkk, 2017) mendefinisikan, jika pemasaran ditinjau dari aspek ekonomi, maka pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau jasa yang bertugas untuk memindahkan suatu produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan menciptakan suatu bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan. Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari aspek ekonomi saja, kita juga dapat melihat dari aspek lain yaitu aspek makro dan mikro. Jika kita melihat dari aspek makro, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang sangat dibutuhkan dalam semua tahapan aliran produk dan jasa dari produsen sampai kepada tangan para konsumen. Jika dilihat dari aspek mikro, pemasaran dapat diartikan sebagai proses dari sebuah perusahaan untuk menetapkan harga, promosi, dan distribusi produk tersebut untuk memuaskan para konsumen. (Asmarantaka, 2014).

2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran ialah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang bersifat fungsional, baik dalam aktivitas jasa ataupun aktivitas fisik yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Fungsi-fungsi

pemasaran sangat diperlukan dalam mengatasi-mengatasi masalah ataupun hambatan yang dihadapi oleh setiap produsen dalam upaya memuaskan konsumen dengan efektif dan efisien. Hambatan-hambatan yang dialami produsen biasanya terkait dengan kendala waktu, jarak, tempat, kurangnya informasi pasar, serta adanya perbedaan penilaian terhadap suatu produk. Secara umum fungsi pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 bagian yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi.

Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran ialah serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menyalurkan produk dari titik produksi primer sampai kepada konsumen akhir.

2.3.1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran ialah memberikan informasi atau memperkenalkan kepada konsumen tentang barang apa saja yang tersedia, barang apa yang dibeli dan untuk mengubah permintaan atas suatu produk. Persaingan yang terjadi antar produk yang ada di lapangan akan mendorong para produsen untuk menarik perhatian konsumen. Ada banyak cara yang dilakukan untuk melakukan promosi, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas umum, promosi penjualan secara pribadi, dan periklanan. Ada dua fungsi pertukaran yaitu:

- a. Penjualan, yaitu mengalihkan suatu barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan, dan
- b. Pembelian, yaitu barang untuk di jual lagi, barang bahan dasar pabrik, dan pembelian konsumsi.

2.3.2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Pengangkutan, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan barang dari tempat produksi ke tempat penjualan. Fungsi transportasi berfungsi untuk memperlancar perpindahan suatu produk dari lokasi produksi sampai ke tempat konsumen akhir. Yang dimaksudkan fungsi transportasi yaitu untuk menjadikan suatu produk yang berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen. Biaya transportasi dapat ditentukan oleh jarak lokasi produksi, area pasar yang akan dilayani, bentuk produk yang akan dipasarkan, dan kualitas produk yang akan dipasarkan.

Fungsi pengangkutan ialah suatu kegiatan perencanaan seperti jenis barang yang akan diangkut, volume barang yang akan diangkut, waktu pengangkutan barang, dan jenis alat angkut produk yang digunakan.

Efisiensi pengangkutan ialah produk yang sudah sampai di tangan konsumen sesuai dengan yang diinginkan dan biaya yang dikenakan tidak terlalu mahal sehingga harus memperhatikan angkutan produk tersebut, resiko terhadap produk selama perjalanan, kapasitas alat angkut produk tersebut, dan keadaan tempat.

- b. Penyimpanan, ialah suatu kegiatan menahan atau menyimpan barang dalam jangka waktu yang sudah ditentukan sampai barang tersebut dijual. Fungsi penyimpanan sangat diperlukan untuk menahan atau menyimpan barang selama barang belum dikonsumsi atau menunggu barang tersebut dipindahkan ke daerah pemasaran. Penyimpanan sering

kali dimaksudkan dengan perlakuan yang diberikan terhadap produk agar waktu simpan dapat menjadi lebih lama. Kegiatan penyimpanan berfungsi untuk mengurangi atau memperkecil fluktuasi harga antara musim panen dan musim panceklik, agar dapat mengatur keseimbangan sepanjang tahun. Dalam melakukan usaha penyimpanan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan antara lain, jumlah stok barang yang dimiliki, jumlah stok regional, nasional, dan internasional mengetahui cara pengolahan dan pembiayaan, cara mengurangi biaya operasi penyimpanan dan pengelolaan persediaan, tingkat volume stok yang efisien dan efektif, dan perkiraan lama penyimpanan yang akan dilakukan.

2.3.3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- a. Permodalan (pembiayaan), kegiatan yang dilakukan untuk mencari dan mengurus seluruh modal yang akan berkaitan dengan transaksi barang
- b. Penanggung resiko, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan ketidakpastian harga seperti ongkos barang, kerugian barang, dan kerusakan barang.
- c. Informasi pasar, kegiatan yang dilakukan untuk mengambil keputusan untuk mempermudah dan meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran.

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah suatu biaya yang dikeluarkan dari jasa yang dibutuhkan sebagai akibat dari penawaran dan permintaan jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan dalam lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau biaya pemasaran, biaya fungsional, dan keuntungan lembaga pemasaran (Reny,2017).

Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Selisih harga tersebut akan diterima oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran yaitu lembaga tataniaga. Semakin banyak lembaga yang terlibat di dalam pemasaran maka semakin besar margin pemasaran. *Spread* sering digunakan untuk menyatakan perbedaan antara dua tingkat harga dan dapat menunjukkan jumlah uang yang harus di bayar untuk menutupi biaya barang antara pasar eceran dan pasar grosir (Risafatiani, 2011).

Marketing margin ialah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang di dapat oleh lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi akan menimbulkan biaya pengeluaran, pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran terdapat perbedanan harga antara tingkat konsumen akhir dengan petani. Konsumen yang telah membayar akan dialokasikan kepada *share margin*. Margin pemasaran yang tinggi dan rendah akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

2.5 Farmer's share

Farmer's share ialah selisih harga pada tingkat produsen dan harga pada tingkat konsumen akhir. Asmarantaka et al. (2017) mengemukakan bahwa

farmer's share merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen di tambah dengan keuntungan yang di terimanya. Jika suatu komoditas yang diproduksi tidak efisien (biaya per unit tinggi) harus mengambil keputusan dengan cara di jual dengan harga lebih tinggi sehingga bagian harga yang diterima oleh petani menjadi sangat kecil (Rahim, et. al, 2008). *Farmer's share* sebagai bentuk yang di terima oleh petani melalui harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir. Dalam hal ini semakin tinggi *farmer's share* maka bagian yang di terima petani semakin kecil. *Farmer's share* dan margin pemasaran bermacam-macam antar produk tergantung dari biaya pemasaran yang diberikan sehubungan dengan nilai tambah waktu, bentuk dan tempat (Kohls, et. al, 2002).

Pada umumnya saluran yang baik adalah saat *farmer's share* memiliki nilai yang paling besar dari saluran yang lain dan memiliki total margin pemasarannya yang bernilai paling kecil, karena kedua indikator tersebut memiliki hubungan negatif. Jika harga yang dibayarkan oleh konsumen semakin tinggi dan penawaran yang diberikan oleh lembaga juga tinggi, maka bagian yang diterima oleh petani semakin sedikit.

2.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ialah suatu tindakan memaksimalkan penggunaan dalam *input* dan *output*, seperti perubahan yang akan mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan terhadap konsumen dengan output barang dan jasa. Setiap produsen yang melakukan pemasaran harus mengetahui pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak.

Efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 2 kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi harga ialah suatu kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran tersebut yaitu, analisis margin pemasaran, *farmer share*, biaya dan rasio keuntungan. Sedangkan efisiensi teknologi berupa pengemasan, pengolahan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah dan kualitas dari barang dan jasa tersebut tidak berkurang atau bahkan meningkat dari sebelumnya dengan adanya efisiensi pemasaran tersebut (Rosdiana, 2009)

Efisiensi pemasaran ialah suatu tujuan yang ingin dicapai setiap produsen dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika tindakan yang dilakukan dapat memberikan kepuasan terhadap pihak-pihak yang terlibat di dalamnya seperti konsumen, produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Agar dapat mencapai tingkat efisiensi pemasaran maka pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi pemasaran agar *share margin* petani dan pedagang mendapatkan keuntungan yang adil pada tingkat harga yang dapat di jangkau oleh konsumen.

Efisiensi pemasaran ialah suatu komoditas yang dapat diteliti dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif berfungsi untuk menganalisis saluran, fungsi saluran dan lembaga. Sedangkan analisis kuantitatif berfungsi untuk menganalisis distribusi margin, margin pemasaran, dan *farmer share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran ini diperoleh berdasarkan efisiensi operasional dan efisiensi harga.

2.7. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Ginting, (2021) tentang Analisis Pemasaran Jagung Desa Lau Tawar Kecamatan Tanah Pinem Kabupaten Dairi menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dari ketiga saluran pemasaran jagung dinyatakan efisien yaitu pada saluran I tingkat efisiensi sebesar 11,74%, saluran II sebesar 12,59% dan saluran III sebesar 12,88%.

Pada penelitian Wowiling dkk, (2018) tentang Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kabupaten Minahasa Utara menyatakan bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 213,33/kg, pada saluran II sebesar Rp 1.500/kg dan pada saluran III sebesar Rp 2.500/kg. *Share* paling tinggi yang diterima oleh petani pada saluran I adalah sebesar 93,90%. Sedangkan *share* yang paling rendah diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 58,33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin banyak perantara dalam saluran pemasaran tersebut maka margin pemasaran yang diperoleh semakin besar dan begitu pula sebaliknya. Dan semakin pendek saluran perantara tersebut maka semakin besar *share* yang diterima petani.

Pada penelitian Abdi, (2018) tentang analisis pemasaran jagung di Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun menyatakan bahwa *share* margin yang diperoleh pada saluran I sebesar 93,03% dengan biaya pemasaran Rp 176/Kg. *Share margin* yang diperoleh pada saluran II sebesar 87,30% dengan biaya pemasaran sebesar Rp 205,66/Kg. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 04,46% < 33%. Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 4,89% < 33%.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data dan informasi. Metode kuantitatif ialah metode yang mengarah dalam menciptakan bentuk atau deskriptif terkait keadaan secara objektif dengan menggunakan angka, dimulai dari proses mengumpulkan data, pemahaman terkait data tersebut serta pemaparan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode kuantitatif dipilih karena dalam mengolah data yang akan dilakukan dengan mentabulasi data secara sederhana dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini di pilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan penghasil produksi jagung terbesar kedua setelah kecamatan Tiga Binanga di Kabupaten Tanah Karo, Sumatera Utara. Selain itu, pertimbangan kedua karena lokasi ini sangat strategis untuk diteliti. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April 2023.

3.3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis memerlukan objek agar permasalahan dapat terpecahkan dan diselesaikan. Populasi ialah objek pada penelitian ini dengan ditentukannya populasi, maka peneliti bisa melakukan pengolahan data. Agar

pengolahan data mudah dikerjakan maka penulis akan mengambil beberapa indikator yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel.

Kriteria responden petani jagung adalah

1. Petani yang memiliki luas lahan antara 1 sampai 2 ha.
2. Memiliki pengalaman bertani minimal 5 tahun.
3. Lahan petani berada di desa Singgamanik

Kriteria responden pedagang pengumpul adalah

1. Memiliki pengalaman sebagai pedagang pengumpul minimal 5 tahun
2. Mampu membeli jagung 50-100 ton per musim
3. Memiliki modal 100 juta sampai 150 juta

Kriteria responden pedagang besar adalah

1. Memiliki gudang penyimpanan jagung
2. Mampu membeli jagung 200-300 ton per musim
3. Memiliki modal 300 juta sampai 400 juta

Dengan adanya sampel responden sehingga lebih mudah dalam mengolah data dan hasil yang didapatkan akan lebih baik.

3.3.1. Populasi

Populasi ialah kawasan yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan indikator tertentu yang sudah memiliki ketetapan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sedangkan Menurut Usman (2006) Populasi ialah semua nilai-nilai baik hasil pengukuran maupun perhitungan, baik kuantitatif maupun kualitatif dari berbagai indikator yang telah ditentukan mengenai objek yang jelas dan lengkap. Maka dari

penjelasan para ahli tersebut penulis menetapkan populasi dari penelitian ini adalah petani jagung, kilang jagung, pedagang pengumpul dan pedagang besar yang ada di Kabupaten Karo.

3.3.2. Sampel

Menurut Zulkarnain (2018), mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti untuk menunjukkan setiap populasi yang ada, yaitu dengan cara tertentu dan sesuai dengan aturan sehingga dapat menjadi perwakilan populasinya. Responden dalam penelitian ini adalah petani jagung dengan jumlah 23 petani yang berada di Kabupaten Tanah Karo. Pengambilan sampel petani jagung dilakukan dengan metode *random sampling* dimana pada metode ini cara pengambilan sampelnya diambil secara acak dari populasi yang ada. Berikut rumusnya menurut Soewadji, (2012) kutipan dari penelitian (Dalimunthe, 2019).

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

Keterangan:

N= Populasi

n= Sampel

e = *error*

Pembahasan:

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,2)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,04)}$$

$$n = \frac{250}{1+10}$$

$$n = 22,72$$

$$n = 23$$

Pada responden kilang jagung jumlah sampel yang diambil adalah 1 orang, dimana petani jagung yang ada di desa Singgamanik membawa jagung mereka ke kilang jagung untuk melakukan pemipilan jagung tersebut. Sedangkan pada agen pengumpul (toke) jumlah sampelnya sebanyak 4 orang, dengan menggunakan metode *snowball sampling* yang dimana pada metode ini dilakukan dengan cara mengambil sampelnya yaitu menanyakan kepada petani yang diwawancarai dimana lagi ada petani selain petani yang diwawancarai tersebut dan sampel pedagang besarnya sebanyak 1 responden.

Berdasarkan data yang pre survei yang telah dilakukan maka diperoleh profil dari 23 petani jagung yang ada di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo adalah

1. Rata-rata luas lahan jagung responden sekitar 1,1 hektar
2. Rata-rata hasil panen jagung responden sekitar 7-9 ton
3. Pengalaman petani budidaya jagung minimal 5 tahun

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer diperoleh dari pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung seperti petani, agen pengumpul (toke), dan perusahaan jagung, dengan metode pengumpulan data primer yaitu

melalui wawancara langsung oleh peneliti kepada pelaku atau lembaga pemasaran dengan bermodalkan kuesioner dan di bimbing oleh peneliti tanpa melakukan intervensi yang membuat pelaku pemasaran tidak nyaman. Selain itu juga, peneliti melakukan observasi untuk mengamati langsung rantai pemasaran jagung sehingga mendapatkan gambaran jelas tentang pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo.

2. Data Sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait seperti; internet, BPS Sumatera Utara, jurnal, dan media lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Pengolahan data memakai software Microsoft Excel. Ukuran efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran, dan *farmer's share*.

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari semua pelaku pemasaran dimulai dari produsen sampai konsumen. Analisis margin pemasaran ditujukan agar mengetahui perbedaan suatu harga yang dibayarkan konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P_f). Margin pemasaran total (MT) untuk menghitung nilai margin absolut mulai dari produsen atau petani sampai konsumen akhir. Margin total di dapat dari selisih harga jual petani (P_f) dengan harga jual konsumen akhir (P_r). Berikut

dibawah ini untuk menghitung secara matematis margin pemasaran sebagai berikut dikutip dari penelitian (Yamin, 2019).

$$MT = \sum m_i = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Total margin jagung

Pf = Harga jagung di tingkat petani

Pr = Harga jagung di tingkat konsumen

Mi = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran jagung ke -i

Margin pemasaran pada tiap-tiap organisasi atau lembaga pemasaran dapat diketahui melalui perhitungan selisih antara harga jual dengan harga beli dipasar tiap-tiap organisasi atau lembaga pemasaran, Berikut disajikan rumus untuk mengetahui perhitungan secara matematis sebagai berikut:

$$Mm = Ps - Pb$$

Keterangan:

Mm = Margin pemasaran jagung pada setiap lembaga pemasaran

Ps = Harga jagung pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pb = Harga beli jagung setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

(Soekartawi, 2002).

Sementara itu, keuntungan adalah selisih antara total penerimaan yang didapat dan total biaya yang digunakan atau dikeluarkan, Soekartawi (1998). Berikut untuk mengetahui perhitungan keuntungan:

$$Kpn = Psn - Pbn - Bpn$$

Keterangan:

K_{pn} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n
 P_{bn} = Harga beli jagung lembaga pemasaran ke-n
 P_{sn} = Harga jual jagung lembaga pemasaran ke-n
 B_{pn} = Biaya pemasaran jagung

2. *Farmer Share*

Analisis *Farmer's share* merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus untuk menghitung *farmer share* secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

F_s = *Farmer's Share*

P_f = Harga jagung di tingkat petani

P_r = Harga jagung di tingkat konsumen akhir

Dalam saluran pemasaran yang berbeda maka *share* harga yang diterima oleh petani berbeda. Besarnya suatu *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat proses kegiatan dan alur pemasaran, biaya transportasi, tenaga kerja tahan atau lamanya suatu produk serta jumlah produk (Kholis, et.al, 2002).

3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawati 2003, efisiensi pemasaran berkaitan dengan biaya pemasaran dikalikan 100% dari nilai produk yang pasarkan. Jika kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih dari 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Kesimpulan yang ditarik dengan memeriksa nilai efisiensi pemasaran disalurkan berikut. Berikut efisiensi saluran pemasaran jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai jagung yang dipasarkan}} \times 100\%$$

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan pemahaman pengertian dalam penelitian ini, maka dirumuskan beberapa operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran jagung ialah proses aliran komoditi yang disertai dengan perpindahan hak milik, guna waktu, guna tempat, guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan menggunakan fungsi pemasaran.
2. Lembaga pemasaran ialah sekumpulan orang atau badan perusahaan yang terlibat di dalam proses pemasaran jagung
3. Biaya ialah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk.
4. Margin Pemasaran ialah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani
5. *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen
6. Efisiensi pemasaran ialah usaha yang dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan *input* dan *output*, berupa perubahan yang mengurangi biaya *output* tanpa mengurangi kepuasan para konsumen.
7. Petani ialah orang yang menanam tanaman jagung dan menjualnya dengan tujuan ekonomis sebagai usaha tani
8. Kilang jagung, ialah lembaga yang melakukan proses pemipilan jagung petani sebelum di pasarkan.

9. Pedagang pengumpul, ialah lembaga yang melakukan proses pengumpulan jagung para petani, dan melakukan distribusi ke pedagang besar
10. Pedagang Besar, ialah lembaga yang membeli komoditi yang dikumpul pengumpul kecil dalam jumlah banyak.
11. Konsumen akhir orang yang melukan pemasaran terakhir adalah pedagang besar.



V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Saluran Pemasaran

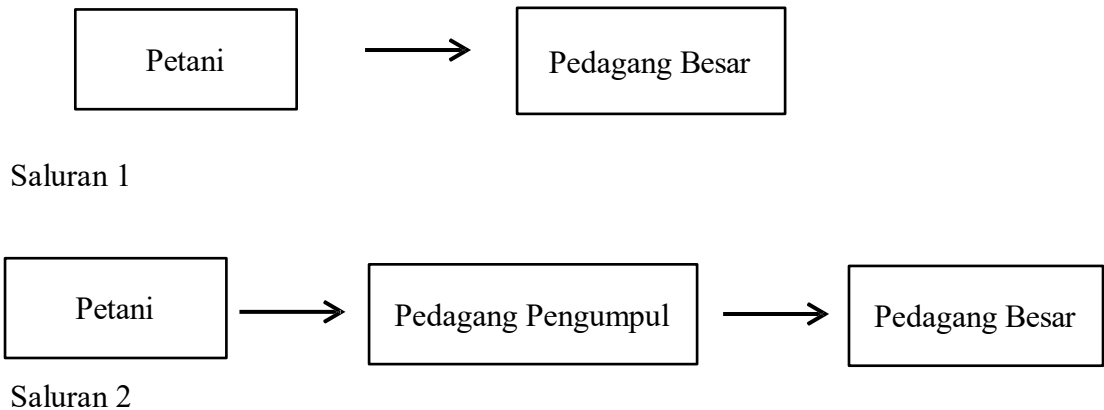
Setelah dilakukan penelitian di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo, maka diperoleh 2 saluran pemasaran tanaman jagung. Saluran pertama yaitu petani dan pedagang besar dan saluran kedua terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.

Pada saluran pertama, ada lembaga pemasaran yang ikut di dalamnya, pedagang besar. Jagung petani yang sudah siap di panen akan di bawa ke kilang jagung untuk dilakukan pemipilan. Setelah dilakukan pemipilan maka jagung tersebut akan di jual ke pedagang besar. Harga yang ditawarkan pedagang besar kepada petani adalah harga yang ada di pasaran. Jagung yang memiliki kadar air yang bagus berkisar 15%-18% dan akan dihargai cukup tinggi oleh pedagang.

Pada saluran kedua, lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak, yaitu kilang jagung, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Jagung petani yang sudah siap di panen akan di bawa ke kilang jagung untuk dilakukan pemipilan. Setelah jagung tersebut sudah selesai dipipil maka jagung tersebut akan dijual kepada pedagang pengumpul. Harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul sedikit lebih murah dibandingkan langsung kepada pedagang besar. Karena pedagang pengumpul tersebut akan menjualkan hasil pembelian tersebut kepada pedagang besar dengan harga sedikit lebih mahal.

Saluran pemasaran merupakan jalur atau rangkaian suatu lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan menyalurkan barang dari produsen (petani) sampai kepada konsumen akhir.

Kerangka Saluran Pemasaran



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur atau rangkaian suatu lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan menyalurkan barang dari produsen (petani) sampai kepada konsumen akhir.

1. Petani sebagai produsen jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo, dimana petani melakukan pemasaran ke pedagang pengumpul atau menjualkan hasil produksi jagung kepada pedagang pengumpul/agen pengumpul dan pedagang besar. Ada beberapa petani yang menjual ke pedagang besar dengan harga yang sedikit lebih tinggi dari pada pedagang pengumpul, tetapi memiliki ketentuan misalnya jumlah penjualan sebesar 16 ton jagung. Harga yang diterima oleh petani didasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pedagang pengumpul/agen pengumpul.
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jagung langsung dari petani kemudian menjualkannya kembali ke pedagang besar.
3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jagung dari petani dan pedagang pengumpul dengan jumlah yang besar.

5.2 Analisis Margin Pemasaran

Bentuk rantai pemasaran komoditas jagung meliputi petani, kilang jagung, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Berikut adalah hasil analisis margin pemasaran dan bagi hasil yang diterima petani dalam pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo.

Analisi margin pemasaran dilakukan pada setiap saluran pemasaran yang di dalamnya terbagi atas lembaga-lembaga pemasaran. Perbedaan-perbedaan harga yang terjadi disebabkan adanya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap pelaku pemasaran dan keuntungan-keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atau fungsi pemasaran yang dilakukan. Pada penelitian ini, analisis margin saluran pemasaran yang ada di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo.

Tabel 15. Analisis Margin Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo.

Uraian	Saluran Pemasaran		Margin	
	1	2	1	2
Petani				
Harga Jual	4.800	4.512,5	734,45	595
Biaya operasional	734,45	595		
Keuntungan Bersih	4.065,55	3.917,5		
Pedagang Pengumpul				
Harga Jual		4.800		279
Harga Beli		4.521		
Biaya Operasional		127,5		
Keuntungan Bersih		151,5		
Pedagang Besar				
Harga Jual Pemasaran selanjutnya				5500

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa keuntungan bersih yang diterima oleh petani pada pemasaran jagung pada saluran 1 sebesar Rp 4.065,55/Kg sedangkan

pada saluran 2 sebesar Rp 3.917,5/Kg. Kemudian margin yang ada pada saluran 1 sebesar Rp 734,45/Kg dan margin pada saluran 2 sebesar Rp 874/Kg.

Pada saluran pemasaran ini, dapat diketahui bahwa bagian dari margin pemasaran yang dikumpulkan oleh pedagang besar lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul/agen pengumpul ini dapat terjadi karena pada tingkat pedagang besar lembaga pemasaran ini melakukan pengolahan penjualan yang lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul dan langsung di kirim ke pabrik jagung. Sedangkan ditingkat pedagang pengumpul hanya sekedar distributor saja atau penyalur hasil produksi dari produsen (petani) ke konsumen margin pemasaran ini sesuai dengan penelitian (Nasution K, 2021).

5.3 Farmer's Share

Analisis *Farmer's share* merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus untuk menghitung *farmer's share* secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga jagung di tingkat petani

Pr = Harga jagung di tingkat konsumen akhir

$$FS = \frac{\text{Harga Tingkat Petani}}{\text{Harga tingkat konsumen akhir}} \times 100\%$$

Menurut Downey dalam Adelina, E., 2021 kaidah keputusan untuk *farmer's share* adalah sebagai berikut:

Jika $F_s > 40\%$ dikatakan efisien

Jika $F_s < 40\%$ dikatakan tidak efisien

Saluran 1

$$FS = \frac{4.800}{5500} \times 100\%$$

$$FS = 87,27 \%$$

Saluran 2

$$FS = \frac{4.512,5}{5.500} \times 100\%$$

$$FS = 82,04 \%$$

Berdasarkan perhitungan *farmer's share* yang dilakukan pada pemasaran 1 maka dapat dilihat nilainya sebesar 87,27% dan pada pemasaran saluran 2 nilainya sebesar 82,04%. Perbedaan harga ditingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir atau pemasaran selanjutnya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dilapangan terhadap responden dalam penelitian ini, penyebab harga jagung terlalu rendah di tingkat petani dan tinggi di tingkat pedagang disebabkan oleh pengumpul yang menentukan harga terhadap petani. Karena biaya transportasi dalam produksi jagung dan lain sebagainya, ditingkat petani ada harga transportasi mencapai Rp 734,45/Kg, ini sangat mahal sekali hal ini terjadi karena lokasi jagung yang dimiliki petani sangat jauh dari pemukiman sehingga memakan banyak biaya dalam melakukan pemasarannya mulai dari transportasi upah tenaga kerja.

5.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawati 2003, efisiensi pemasaran berkaitan dengan biaya pemasaran dikalikan 100% dari nilai produk yang pasarkan. Jika kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih dari 50%

maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Kesimpulan yang ditarik dengan memeriksa nilai efisiensi pemasaran disaluran berikut. Berikut efisiensi saluran pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo sebagai berikut:

Saluran 1

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai jagung yang dipasarkan}} \times 100\%$$

$$EP = \frac{734,45}{5.500} \times 100\%$$

$$EP = 13,35\%$$

$$EP = \mathbf{13,3\%}$$

Saluran 2

$$EP = \frac{595 + 279}{5.500} \times 100\%$$

$$EP = 15,89$$

$$EP = \mathbf{15,9\%}$$

Dari perhitungan berikut dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi untuk saluran pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo pada saluran 1 efisien, dikarenakan hasil dari perhitungan tersebut sebesar 13,3%. Sedangkan saluran 2 juga efisien dikarenakan hasil dari perhitungan tersebut sebesar 15,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran 1 lebih efisien dibandingkan saluran 2. Semakin kecil presentase yang diperoleh, maka semakin efisien pemasaran jagung tersebut dan sebaliknya semakin besar persentase yang di dapat maka semakin tidak efisien pula lah pasar yang ada di suatu daerah tersebut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Terdapat dua saluran pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Tanah Karo. Saluran pemasaran 1 terdiri dari petani dan pedagang besar dan saluran 2 terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
2. Saluran pemasaran jagung di desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo sangat efisien, dimana nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar 13,4% dan saluran pemasaran 2 sebesar 15,9%.

6.2 Saran

1. Diharapkan bagi para petani dapat melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk meningkatkan nilai jual pada pemasaran jagung dan juga lebih mengutamakan menggunakan sistem pemasaran pada saluran 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, E. Analisis Struktur Dan Kinerja Pemasaran Komoditas Bawang Merah Lokal di Desa Tomenawa Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.
- A Zulkarnain, D. et al. (2018), Analysis of IFE, EFE and QSPM matrix on business development strategy, series earth and Environmental Science 126, 10.1088/1755-1315/126/1/012062
- Anonim, 2010. Kecamatan Gantarang Keke dalam Angka. Biro Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banteng.
- Assauri, el.al. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers 2015
- Andriyani, 2017. Pemasaran Jeruk Kasturi (*Citrus madurensis lour*)(Studi Kasus: Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Anindita R, Baladina N. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. ANDI (Anggota IKAPI). Jogyakarta.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor. IPB Pres
- Assauri, Sofjan.2002. Manajemen pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, Rosiana N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. Jurnal Agribisnis Indonesia.
- Budiman, H. 2016. Budidaya Jagung Organik Varietas Baru Yang Kian Diburu. Yogyakarta : Pusaka Baru Press.
- Dalimunthe A.G. 2019. Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kabupaten Tanggamus. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Ditjentan. 2010. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian.
- Husaini Usman. (2006). Manajemen, Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan. Jakarta:Bumi Aksara.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. Marketing of Agricultural Product. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Molan. Edisi 111, jilid 1, PT. Indeks Keelompok Gramedia, Jakarta.

- Nasution K. (2021). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit didesa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhanbatu Selatan Provinsi Sumatera Utara. Fakultas Pertanian. UISU.
- Purwono dan Hartono, R. 2011. Bertanam Jagung Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Rahim A, Hastuti DRD. 2008. Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus). Jakarta: Penebar Swadaya.
- 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-tanibuaahnaga>.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb-Douglas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suma'mur PK. 2014. Higiene Perusahaan dan Kesehatan Kerja. Jakarta: Sagung Seto
- 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.
- Yamin F, Anna F, Siti J. 2019. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan. Fakultas Pertanian. IPB.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuisisioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth : Bapak/Ibu

Di

Tempat

Dengan Hormat

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, disini saya sebagai mahasiswa Universitas Medan Area ingin melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu saudara/i sekalian, untuk membantu mengisi kuisisioner penelitian saya. Partisipasi dari Bapak/i dan Saudara/i sangat berharga sebagai masukan untuk proses pengambilan keputusan atau data dalam penelitian. Saya mengucapkan terimakasih atas Kerjasama yang diberikan.

A. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin :
3. Umur (tahun) :
4. Alamat :
5. No HP/WA :
6. Pekerjaan :

7. Pendidikan :
 - a. SD sederajat
 - b. SMP sederajat
 - c. SMA sederajat
 - d. D-3
 - e. S-1
 - f. Tidak sekolah
8. Jumlah anggota keluarga : orang
9. Jumlah pendapatan (per hari) : Rp

B. Petani

1. Berapa lama bapak/ibu bekerja sebagai petani jagung: tahun
2. Apakah bapak/ibu memiliki jenis usaha lain:
 - a. Ya
 - b. Tidak

 Jika ya, sebutkan :
3. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali panen : (Kg)
4. Berapakah harga jual jagung bapak/ibu : (Kg)
5. Berapakah jumlah pendapatan bapak/ibu dalam sekali panen: Rp.....
6. Berapakah jumlah penjualan jagung dalam sekali panen bapak/ibu: Rp.....
7. Apakah bapak/ibu menentukan harga jual :
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Jika ya, bagaimana bapak/ibu menentukan harga jual:.....

9. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual jagung bapak/ibu kepada pedagang pengumpul/pedagang besar :
- Mingguan
 - Bulanan
10. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :.....
- Modal sendiri
 - Pinjam Bank
 - Dan lain-lain
11. Bagaimana bapak/ibu mendapatkan informasi mengenai harga jual jagung:
12. Apakah ada tenaga kerja yang bapak/ibu pekerjakan:
- Ya
 - Tidak
13. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda pekerjakan: (orang)
14. Berapa upah tenaga kerja/ orang : Rp.....
15. Apa alasan bapak/ibu melakukan usaha jagung:
- Keuntungan yang baik
 - Pemasaran yang terjamin
 - Keturunan/Tradisi
 - Lainnya.....
16. Sebelum melakukan penjualan apakah bapak/ibu melakukan penyortiran terlebih dahulu
- Ya
 - Tidak
- Jika ya, berdasarkan apa :.....

17. Menurut bapak/ibu jagung ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini? berikan alasannya!

- a. Pedagang/pengumpul
- b. Pedagang pengecer

Alasan :

C. Lembaga Pemasaran

1. Pedagang Pengumpul (toke)

1. Berapa lama anda bekerja sebagai pedagang pengumpul jagung
2. Apakah bapak/ibu memiliki jenis usaha lain:
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Selain jagung apalagi yang dikumpulkan?:
4. Diperoleh dari manakah jagung tersebut:
5. Berapa harga beli jagung dari petani:Rp.....
6. Dengan siapa bapak/ibu melakukan penjualan jagung :
7. Berapa banyak jagung yang anda beli dari petani..... Kg
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi jagung:.....
.....
9. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan:..... orang
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

2. Pedagang Besar

1. Berapa lama bapak/ibu bekerja sebagai pedagang besar jagung:
2. Apakah bapak/ibu memiliki jenis usaha lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Diperoleh dari manakah jagung tersebut:
4. Berapa harga beli jagung :Rp.....
5. Berapa pendapatan saudara dalam satu kali pemasaran:Rp.....
6. Dengan siapa sudara melakukan penjualan jagung :
7. Apa kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi jagung:
.....
8. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan:.....
10. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp

Lampiran 2. Karakteristik Petani Jagung

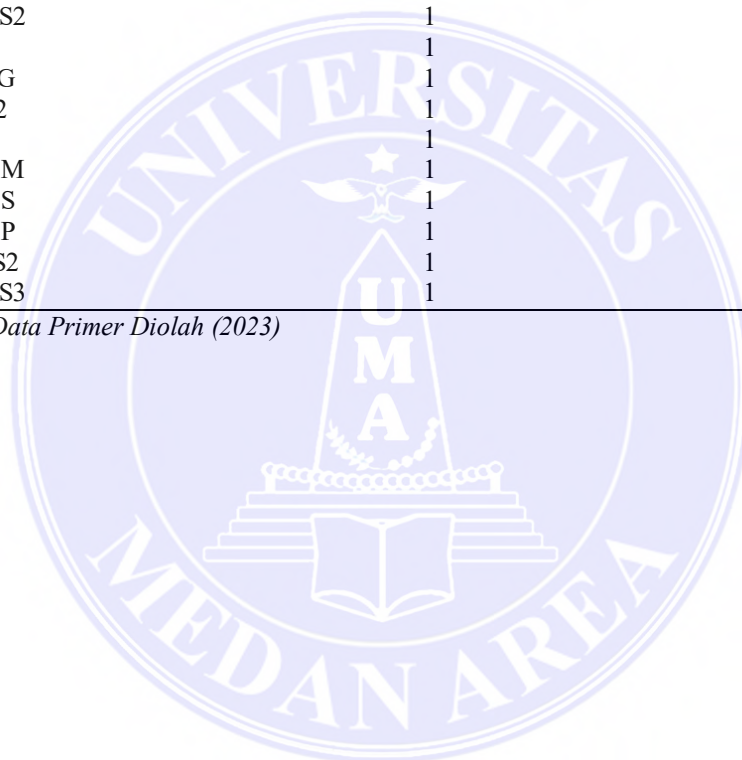
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	RG	Laki-Laki	58	S1	PNS	35
2	D1	Laki-Laki	46	SMA	Petani	20
3	A	Laki-Laki	51	SMA	Petani	20
4	JS1	Laki-Laki	41	S1	PNS	16
5	KS1	Perempuan	54	SMA	Petani	30
6	SS	Laki-Laki	49	SMA	Pedagang	25
7	DK	Laki-Laki	30	SMA	Petani	11
8	P	Laki-Laki	52	SMA	Petani	32
9	PP	Laki-Laki	54	SMA	Petani	31
10	KS2	Laki-Laki	29	SMA	Petani	8
11	K	Laki-Laki	62	SMP	Petani	40
12	RS1	Perempuan	43	SMA	Petani	20
13	AG	Laki-Laki	31	SMA	Petani	8
14	RS2	Laki-Laki	57	SMA	Pedagang	27
15	S	Laki-Laki	35	SMA	Petani	9
16	SG	Laki-Laki	48	SMA	Petani	28
17	D2	Laki-Laki	36	SMA	Petani	15
18	G	Laki-Laki	35	SMA	Petani	13
19	AM	Laki-Laki	57	SMA	Pedagang	29
20	VS	Laki-Laki	34	SMA	Petani	12
21	OP	Laki-Laki	28	SMA	Petani	6
22	JS2	Laki-Laki	29	SMA	Petani	7
23	RS3	Laki-Laki	27	SMA	Petani	8

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 3. Luas Lahan dan Rata-Rata Panen Petani

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Rata-Rata Panen (Ton)
1	R.G	2	14-17
2	D1	2	15-18
3	A	2	13-17
4	J.S1	2	13-16
5	K.S1	2	14-17
6	S.S	2	12-16
7	D.K	2	14-16
8	P	1	7-9
9	P.P	1	7-9
10	K.S2	1	7-9
11	K	1	7-10
12	R.S1	1	8-9
13	A.G	1	8-9
14	R.S2	1	7-9
15	S	1	7-9
16	S.G	1	7-8
17	D2	1	7-9
18	G	1	7-8
19	A.M	1	7-9
20	V.S	1	7-9
21	O.P	1	8-9
22	J.S2	1	8-10
23	R.S3	1	7-9

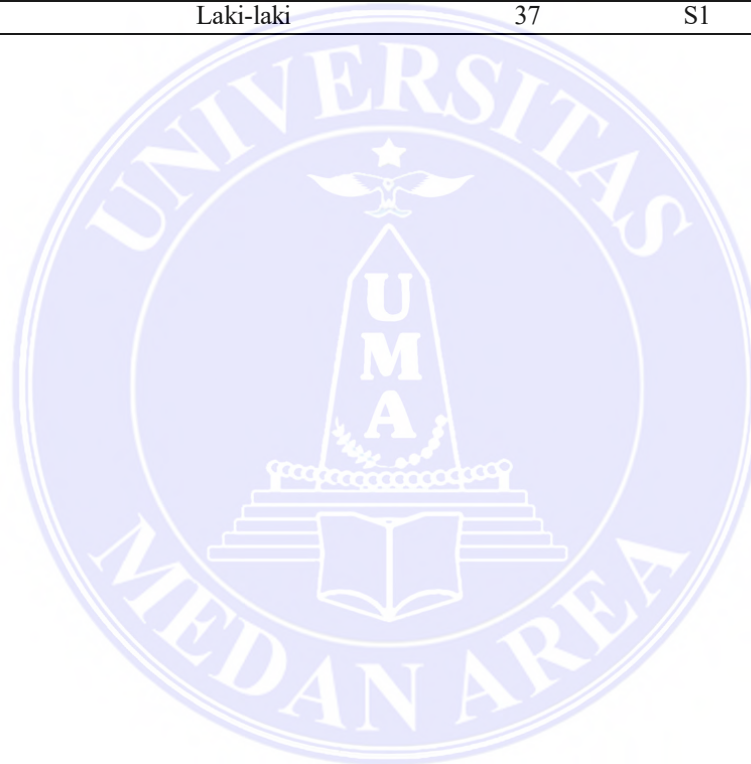
Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 4. Karakteristik Kilang Jagung

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	A.S	Laki-laki	37	S1	Karyawan	10

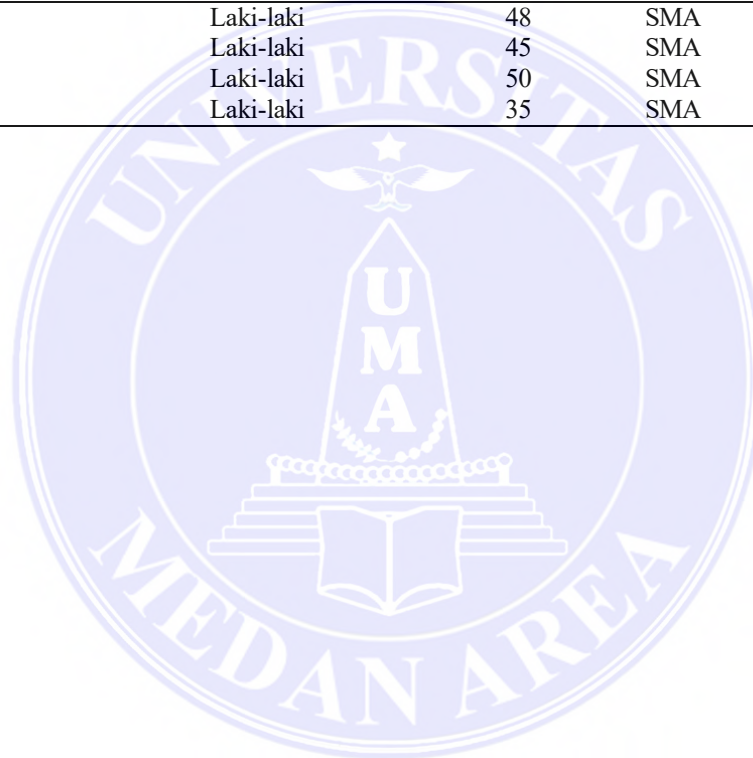
Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengumpul Jagung

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	MT	Laki-laki	48	SMA	Pengusaha	27
2	ST	Laki-laki	45	SMA	Pengusaha	23
3	AG	Laki-laki	50	SMA	Pengusaha	30
4	JS	Laki-laki	35	SMA	Petani	10

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 6. Karakteristik Pedagang Pengumpul Besar

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	IS	Laki-laki	33	S1	Karyawan	8

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 7. Harga Jual, Harga Beli Responden

	Keterangan	Nama	Harga Jual (Kg)
1	Saluran 1 Petani	R.G	4850
2		D1	4800
3		A	4850
4		J.S1	4850
5		K	4750
6		S.S	4750
7		D.K	4750
8	Saluran 2 Petani	P	4550
9		P.P	4600
10		K.S	4400
11		K	4500
12		R	4350
13		A.G	4500
14		R.S1	4600
15		S	4600
16		S.G	4500
17		D2	4450
18		G	4550
19		A.M	4600
20		V.S	4650
21		O.P	4450
22		J.S2	4500
23		R.S2	4400
Jumlah 1	33.600	Rata-Rata	4.800
Jumlah 2	72.200	Rata-Rata	4.512,5
	Keterangan	Nama	Harga Jual (kg)
	Pedagang Pengumpul	M.T	4850
		S.T	4850
		A.G	4750
		J.S	4750
Jumlah			19200
Rata-Rata			4800
	Keterangan		Harga Jual/Kg
	Gudang Sembiring	Pemasaran Selanjutnya	5500

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 8. Transportasi Hasil Panen Jagung

No	Keterangan	Nama	Transportasi Panen (Rp/Kg)
1	Saluran 1 Petani	R.G	180
2		D1	210
3		A	180
4		J.S1	120
5		K.S1	180
6		S.S	210
7		D.K	150
8	Saluran 2 Petani	P	180
9		P.P	120
10		K.S2	120
11		K	180
12		R.S1	210
13		A.G	240
14		R.S2	210
15		S	180
16		S.G	210
17		D2	240
18		G	240
19		A.M	180
20		V.S	210
21		O.P	210
22		J.S2	180
23	R.S3	210	
Jumlah Saluran 1 = 1230		Rata-Rata Saluran 1	175,7
Jumlah Saluran 2 = 3120		Rata-Rata Saluran 2	195

Lampiran 9. Biaya Operasional Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Jenis Saluran Pemasaran (Rp/Kg)	
		1	2
1	Petani		
	Biaya Panen	300	300
	Transportasi Panen	175,7	195
	Biaya Pemipil Jagung	100	100
	Biaya Karung	40	
	Biaya Tenaga Kerja	37,5	
	Transportasi	50	
	Sewa Mobil	31,25	
	Jumlah	734,45	595
2	Pedagang Pengumpul		
	Biaya Karung		40
	Biaya Tenaga Kerja		37,5
	Transportasi		50
	Jumlah		127,5
3	Gudang Sembiring	Pemasaran Selanjutnya	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 10. Margin Pemasaran

Uraian	Saluran Pemasaran		Margin	
	1	2	1	2
Petani				
Harga Jual	4.800	4.521,5	734,45	595
Biaya operasional	734,45	595		
Keuntungan Bersih	4.065,55	3.917,3		
Pedagang Pengumpul				
Harga Jual		4.800		279
Harga Beli		4.521		
Biaya Operasional		127,5		
Keuntungan Bersih		151,5		
Gudang Sembiring				
Harga Jual				5500
Pemasaran selanjutnya				

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 11. Surat Pengambilan Data Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1627/FP.1/01.10/V/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 11 Mei 2023

Yth. Kepala Desa Singgamanik
Desa Singgamanik, Kecamatan Munte, Kabupaten Karo
Di Tempat


Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Dicky Candra Ginting
NIM : 198220117
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Singgamanik, Kecamatan Munte, Kabupaten Karo untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Pemasaran Jagung di Desa Singgamanik Kecamatan Munte Kabupaten Karo"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CS dipanda dengan CamScanner

Lampiran 12. Surat Persetujuan Pengambilan Data Riset

 **PEMERINTAH KABUPATEN KARO**
KECAMATAN MUNTE
KANTOR KEPALA DESA SINGGAMANIK

SURAT KETERANGAN
Nomor: 470/216/SM/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs.BERITA
Jabatan : KEPALA DESA SINGGAMANIK KEC.MUNTE – KAB.KARO

Dengan ini menerangkan sesungguhnya bahwa :

Nama : DICKY CANDRA GINTING
NIM : 198220117
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

Bersama ini kami sampaikan bahwa Pemerintah Desa Singgamanik menyetujui permohonan atas nama tersebut diatas untuk melaksanakan Penelitian dan pengambilan data dalam rangka menyelesaikan Sekripsi sebagai Tugas Akhir Kuliah.

Demikian surat persetujuan ini disampaikan dan kami ucapkan Terimakasih.

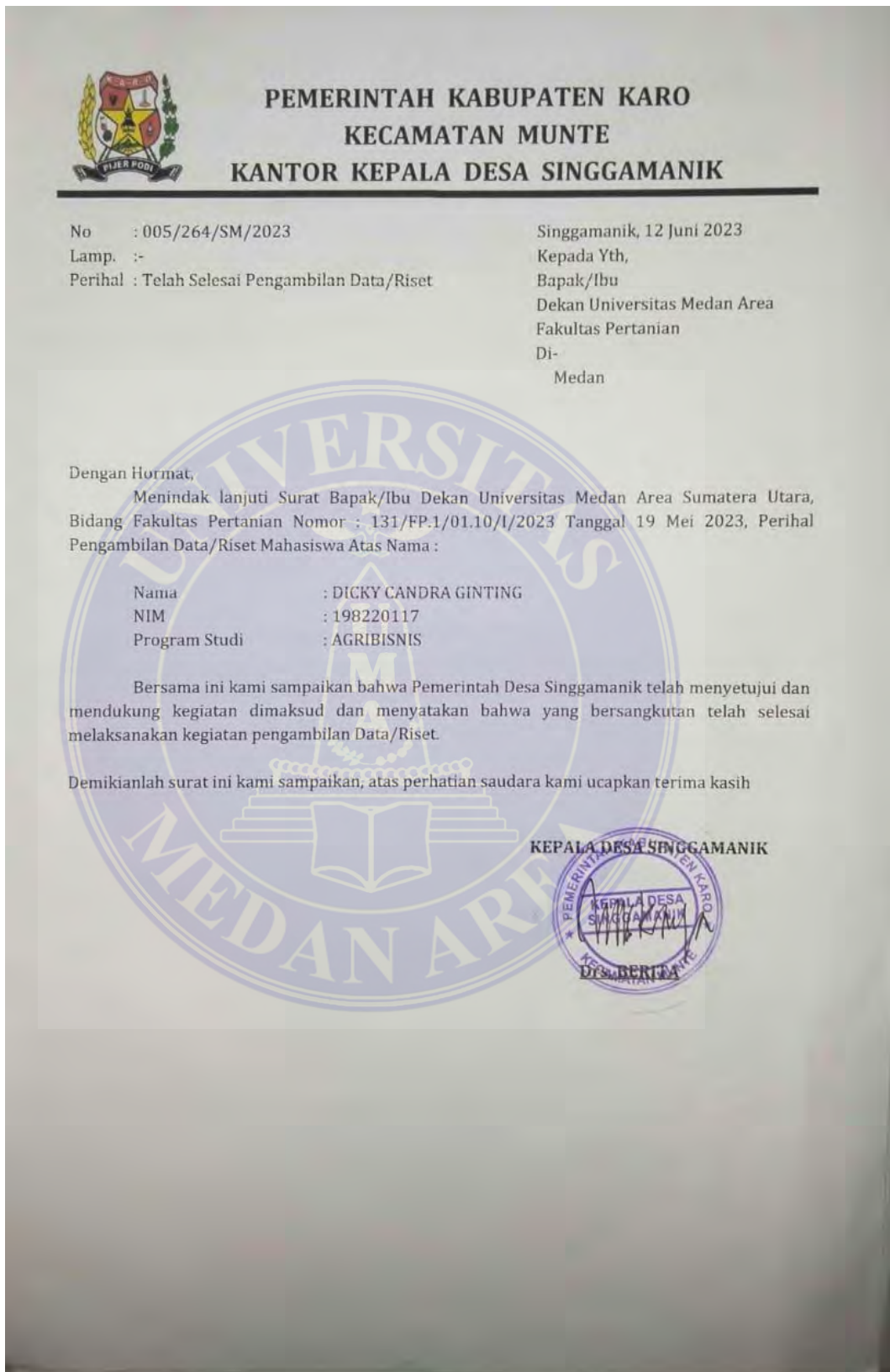
Diperbuat :
Singgamanik, 16 Mei 2023
KEPALA DESA SINGGAMANIK

Drs.BERITA



CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 13. Surat Telah Selesai Riset



Lampiran 14. Dokumentasi Bersama Kepala Desa



Lampiran 15. Dokumentasi Bersama Petani



Lampiran 16. Dokumentasi Bersama Pedagang Pengumpul



Lampiran 17. Dokumentasi Bersama Pedagang Besar



Lampiran 18. Pemipilan Jagung



