

ANALISIS FARMER'S SHARE PETANI JAGUNG DI DESA MONGGUPO KECAMATAN ATINGGOLA KABUPATEN GORONTALO UTARA

Sintia Abbas^{*1)}, Asda Rauf²⁾, Ria Indriani³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

The research objective are: 1) to find out the marketing channel of corn in Monggupo Village, Atinggola Subdistrict, Gorontalo Utara Regency, and 2) to find out amount of farmer's share received by corn farmers in Monggupo Village, Atinggola Subdistrict, Gorontalo Utara Regency. The research has been conducted in Monggupo Village, Atinggola Subdistrict, Gorontalo Utara Regency, from January to March 2021. Method applied in this research is a survey by conducting observation and interview. The data analysis used is descriptive analysis and farmer's share analysis. The research findings indicate that : 1) the marketing channels of corn in monggupo Village are two where the channel I is: farmer- wholesaler- inter island and the channel II is : farmer- collector merchant channel I for 79.04%, whereas the highest value of farmer's share is in the marketing II for 61.90%. therefore, in accordance with decision principle, the marketing channel I is efficient due to the value is more than 70%, and the marketing channel II is efficient due to the value is less than 70%.

Keywords: *Corn, Marketing Channel, Farmer s Share*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara, 2) untuk mengetahui berapakah farmer's share yang diterima petani jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. Penelitian ini dilakukan di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan melakukan observasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) saluran pemasaran jagung di Desa Monggupo memiliki 2 saluran pemasaran yang berlaku. Saluran I yaitu: Petani – Pedagang Besar – Antar Pulau dan saluran pemasaran II yaitu: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Antar Pulau. 2) nilai *farmer's share* terbesar ada pada saluran pemasaran I yaitu dengan jumlah 79,04% dan yang terkecil yaitu saluran pemasaran II yaitu dengan jumlah 61,90%. Maka berdasarkan kaidah keputusan, saluran pemasaran I dikatakan efisien karena lebih dari 70% dan saluran pemasaran II dikatakan tidak efisien karena kurang dari 70%.

Kata kunci: Jagung, Saluran Pemasaran, Farmer's Share

PENDAHULUAN

Kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian nasional menunjukkan pentingnya industri pertanian dalam pertumbuhan Indonesia. Kehutanan, hortikultura, perkebunan, peternakan, dan tanaman pangan ialah sub sektor dari sektor pertanian. Diantara sub sektor tersebut yang memiliki peran penting ialah sub sektor tanaman pangan. Area tanaman pangan memainkan peran penting dalam memberikan bahan makanan pokok ke area lokal untuk membantu daya tahan. Tanaman pangan terdiri atas dua bagian kelompok yang penting, yaitu padi dan hasil tambahan. Peningkatan hasil tambahan juga ditunjukkan untuk memperkuat ketahanan pangan dan mengurangi kebutuhan. Salah satu hasil

penolong yang umumnya dikembangkan oleh peternak di Indonesia yaitu jagung (Remedy, 2015: 1).

Jagung ialah komoditas pertanian lain yang memiliki potensi pengembangan dan nilai ekonomi yang signifikan. Setelah beras/padi, jagung merupakan komoditas pangan terbesar kedua di Indonesia. Tahun demi tahun, permintaan biji-bijian nasional bertambah, bukan hanya karena pertumbuhan penduduk namun juga dikarenakan perluasan industri peternakan ataupun makanan. Provinsi Gorontalo di Indonesia berperan sebagai salah satu dari beberapa lokasi penghasil jagung di dalam negeri. Pemerintah Provinsi Gorontalo melaksanakan

*Alamat Email:

sintyaabbas599@gmail.com

program pembangunan pertanian unggulan dengan menetapkan Gorontalo sebagai provinsi agropolitan, yaitu provinsi dengan keahlian pertanian. Pemerintah telah menetapkan jagung sebagai komoditas utama sebagai akibat dari kebijakan ini. Penetapan komoditas unggulan ini membuat pertumbuhan produksi jagung di wilayah Gorontalo terlihat cukup besar (Fatmawati, 2019: 2).

Kabupaten Gorontalo Utara memiliki luas panen jagung yaitu pada tahun 2017 mencapai 41.312 hektar dengan jumlah produksi 223.977 ton. Akan tetapi produksi jagung pada tahun 2018 sedikit menurun dengan luas panen 42.563 hektar dengan jumlah produksi 203.431 ton. Begitupun pada tahun 2019 produksi jagung juga sedikit menurun dibandingkan dengan tahun 2018 yaitu luas panen mencapai 38.382 hektar dan jumlah produksi mencapai 202.874. (Dinas Pertanian Kabupaten Gorontalo Utara, 2020).

Kecamatan Atinggola penting bagi Kabupaten Gorontalo Utara yang memiliki luas wilayah 264.55 km² dengan jumlah penduduk 11.383 jiwa, dan jumlah penduduk terbesar berada di Desa Imana yaitu 1779 jiwa, Kecamatan Atinggola terdiri dari 14 Desa yang memiliki 37 Dusun. Jagung di Kecamatan Atinggola tentunya dipengaruhi oleh faktor penciptaan, misalnya luas lahan, bibit, kompos, pestisida, pekerjaan, dan pelaksana. Komponen-komponen tersebut mendukung pembuatan jagung di Kecamatan Atinggola. Produksi jagung mutlak pada Tahun 2015 mencapai 11.243 ton dengan luas lahan 1671 Ha, pada Tahun 2016 produksi jagung diperluas 15.690 ton dengan luas 2092 Ha, sedangkan pada tahun 2017 produksi jagung juga terus berkembang sebesar 17.040 ton dengan luas lahan sebesar 2190,5 Ha (BP3K Kecamatan Atinggola, 2017).

Sebagian besar dari masyarakat di Desa Monggupo berprofesi sebagai petani jagung, terlihat dari luasnya areal tanaman jagung di Desa Monggupo pada tahun 2018 yaitu mencapai 97.3 Ha dengan jumlah produksi sebesar 175.2 ton. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami sedikit kenaikan yaitu dengan luas areal tanam mencapai 98 Ha dengan jumlah produksi mencapai 185 ton. Kemudian pada Tahun 2020 produksi jagung juga naik signifikan yaitu dengan luas areal tanam 101 Ha dengan jumlah produksi sebesar 211,5 ton. Jumlah petani jagung yang ada di Desa Monggupo ini berjumlah 133 orang yang terbagi dalam empat Dusun yaitu dari Dusun Sipatana berjumlah 35 orang, Dusun Totediti 44 orang, Dusun Tengah 26 orang, serta Dusun Totedamba 28 orang (Kantor Desa Monggupo, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara dan untuk mengetahui berapakah farmer's share yang diterima petani jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Jagung adalah tanaman asli Amerika. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa varietas liar tanaman jagung yang dikenal sebagai *pod maize*, tumbuh 4.500 tahun yang lalu di pegunungan Andes di Amerika Selatan. Tanaman ini juga dapat ditemukan di Meksiko, di mana ia tumbuh subur sebelum menyebar ke Amerika Selatan dan Tengah. Portugis dan Spanyol bertanggung jawab atas perbanyakan tanaman jagung di seluruh dunia. Portugis dan Spanyol membawa tanaman jagung ke Indonesia kira-kira 400 tahun yang lalu. Sentra produksi jagung awalnya difokuskan di Jawa Timur, Madura, dan Jawa Tengah. Namun, sekarang banyak dibudidayakan di seluruh nusantara (Rukmana, dkk., 2007: 1).

Selain kedelai dan beras, jagung merupakan primadona tanaman pangan disamping beras. Jagung ialah produk penting dalam pemasukan dan keuangan Indonesia, karena komoditas ini memiliki beberapa tujuan, termasuk pangan dan pakan. Jagung digunakan sebagai pakan ternak dan untuk membuat tepung maizena (comstarch), yang digunakan dalam makanan, obat-obatan, dan minuman. Kita dapat menemukan di Negara-negara tertentu bahwa jagung juga dapat diolah menjadi minuman keras sebagai kombinasi bahan bakar kendaraan untuk mengurangi kontaminasi. Kondisi ini menandakan kepada para penyandang dana bahwa jagung memiliki banyak peluang untuk dipamerkan sehingga dapat dinikmati banyak manfaat apabila dikelola dengan baik (Tim Agro Mandiri, 2016: 40).

Filosofi pemasaran telah berkembang dari orientasi internal (inward looking) ke orientasi eksternal (outward looking), menyiratkan bahwa pemasaran telah bergeser dari fokus pada penjualan apa pun yang dapat saya buat atau hasilkan menjadi fokus pada menghasilkan jasa juga produk yang kemudian diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsep produk, konsep penjualan, dan konsep produksi semuanya merepresentasikan orientasi internal. Sementara konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran mencerminkan orientasi eksterior (Fandy, dkk., 2012: 1).

Pemasaran disebut juga salah satu tindakan terpenting yang harus dilakukan oleh

pengusaha, diantaranya pengusaha tani (*agribusinessman*), untuk tumbuh, mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), dan keuntungannya. Kompetensinya di bidang produksi, keuangan, pemasaran, dan SDM sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Firdaus, 2010: 161).

Proses aliran komoditas, pengalihan hak milik, dan penetapan penggunaan tempat, penggunaan formulir, penggunaan formulir, dan penggunaan kepemilikan oleh organisasi pemasaran yang melakukan satu atau lebih tugas pemasaran disebut pemasaran pertanian. Pemasaran dapat meningkatkan penggunaan lokasi, penggunaan bentuk, penggunaan waktu, dan penggunaan kepemilikan, oleh karena itu operasi pemasaran pertanian dianggap produktif dari sudut pandang ekonomi (Abdi, 2018: 21).

Saluran pemasaran (*marketing channels*) yakni pergerakan komoditas dari produsen ke perantara dan kemudian ke konsumen mengikuti rute ini (Swastha, 2010: 285). Saluran pemasaran terdiri dari pengelompokan orang atau organisasi yang memiliki hak kepemilikan atas produk yang diiklankan dan membantu memberikan hak tersebut. Untuk menawarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen akhir, sebagian besar produsen memerlukan saluran pemasaran. Ada banyak tindakan yang beroperasi bersama dalam aliran atau pengangkutan komoditas dari tangan produsen ke konsumen (Antara, 2012: 26).

Tergantung pada keadaan regional, waktu, dan perkembangan teknologi, saluran pemasaran suatu barang dapat berubah atau berbeda. Besaran proporsionalnya jumlah produk yang disalurkan melalui masing-masing lembaga perantara dalam rantai pemasaran komoditas itu sendiri sering ditunjukkan dalam skema aliran suatu barang. Saluran pemasaran yang lebih panjang mendorong lebih banyak tautan untuk berpartisipasi dalam aktivitas pemasaran. Potensi distribusi ekstensif barang-barang manufaktur, di sisi lain, menimbulkan lebih banyak biaya, menghasilkan harga yang lebih tinggi yang menjangkau konsumen atau pengembalian yang relatif kecil bagi produsen. Namun, jika rute pemasarannya pendek, biaya produksi dapat diturunkan, sehingga menurunkan harga konsumen (Kotler, 2000: 89).

Biaya yang dikeluarkan untuk operasi pemasaran komoditas pertanian atau kegiatan komersial disebut biaya pemasaran. Biaya transportasi, biaya penyusutan, dan biaya pengguna semua termasuk dalam biaya pemasaran pertanian. Jumlah biaya pemasaran bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan berikutnya. Lokasi pemasaran, agen pemasaran

(pedagang grosir, pengepul, pengecer, dll.), efisiensi promosi, serta jenis komoditas, semuanya dapat berkontribusi untuk ini (Rahim dan Hastuti, 2007: 73)

Dalam arti sempit, biaya pemasaran terbatas pada biaya penjualan, atau pengeluaran yang diperlukan untuk menjual barang ke pasar, tetapi biaya pemasaran dalam arti luas mencakup semua biaya yang dikeluarkan dari saat produk selesai dan disimpan di gudang sampai produk tersebut dijual lalu diubah kembali menjadi uang tunai (Mutmainnah, 2019: 12).

Dua bentuk biaya pada pemasaran adalah biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*) dan biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*). Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Fungsi advertensi
2. Fungsi penjualan
3. Fungsi pergudangan
4. Fungsi pengiriman dan pembungkusan
5. Fungsi penagihan juga kredit
6. Fungsi akuntansi pemasaran

Porsi harga beli konsumen akhir yang diterima petani dalam bentuk persentase disebut *Farmer's share*. *Farmer's share* merupakan metodologi yang membantu, menurut Kohls dan Uhl (2002:57), untuk menentukan persentase harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen di setiap saluran pemasaran. Jika petani melakukan sebagian besar aktivitas nilai tambah utilitas pada suatu komoditas, *Farmer's share* petani lebih besar.

Farmer's share dapat digunakan sebagai metrik untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran suatu komoditas. Pangsa petani yang tinggi menyiratkan bahwa petani menerima sebagian besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi tidak selalu berarti bahwa pemasaran komoditas itu efisien, karena faktor-faktor lain diperhitungkan (Sari, 2012: 19).

Farmer's share juga merupakan teknik penghitungan berapa keuntungan yang diperoleh petani dari barang yang mereka hasilkan, yang dihitung dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga konsumen.

Maka dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Farmer's\ share = Pf(PS) = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Pf = harga ditingka petani (rupiah)

Pr = harga ditingkat lembaga pemasaran (rupiah)

Fs= Pf (PS) = bagian harga yang diterima petani

Semakin rendah jumlah efisiensi pemasaran, semakin kecil bagian yang diperoleh petani. Sebaliknya, Menurut kriteria pengambilan

keputusan, semakin tinggi bagian yang diperoleh petani, semakin efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan (Indriani, dkk, 2019: 36).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. Penelitian ini berlangsung pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2021.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu diperoleh dari petani jagung di Desa Monggupo dan pelaku pemasaran terkait dengan menggunakan metode wawancara dan kuesioner yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder didapatkan dari instansi-instansi terkait dalam pengambilan data yaitu Kantor Desa Monggupo, BP3K Kecamatan Atinggola, Dinas Pertanian Kabupaten Gorontalo Utara dan Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo.

Populasi dan Sampel

1. Sampel untuk petani

Pengambilan sampel petani merupakan mekanisme dasar acak (simple random sampling). Dikarenakan adanya asumsi bahwa dengan tingkat kepercayaan 90%, setiap responden memiliki kesempatan sama menjadi suatu sampel. Sampel yakni objek yang diperoleh setelah mengurangi objek penelitian menjadi ukuran yang khas dari populasi. Akibatnya, penulis menggunakan pendekatan slovin untuk menentukan jumlah sampel:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = toleransi ketidak telitian (dalam persen)

Jumlah populasi petani jagung sebanyak 133 orang dengan tingkat kesalahan 15%. Maka besaran sampel yaitu:

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

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,15^2)}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0,0225)}$$

$$n = \frac{133}{3,9}$$

$$n = 34 \text{ sampel.}$$

Berdasarkan rumus, maka jumlah sampel (n) yang diambil oleh peneliti mengenai analisis

farmer's share terhadap pendapatan petani jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara yakni sebanyak 34 sampel.

2. Sampel untuk pedagang

Pendekatan *Snowball sampling* digunakan untuk pengambilan sampel pedagang. *Snowball sampling*, atau pemilihan responden sebagai sampel penelitian, dilakukan secara bertahap berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden sebelumnya. Dalam penelitian ini, pendekatan *snowball sampling* diperlukan untuk menelusuri alur pemasaran jagung dari petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir. Ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang kegiatan pemasaran tergantung pada jumlah pedagang di saluran pemasaran jagung.

Jumlah pedagang yaitu ada 4 orang yang terdiri dari dua pedagang pengumpul desa dan dua pedagang besar di Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara. Pengambilan sampel pedagang ini sesuai informasi dari petani mengenai lembaga-lembaga pemasaran yang bermitra dengan para petani jagung di Desa Monggupo tersebut.

Teknik Analisis Data

Adapun metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jagung

Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola maka digunakan analisis deskriptif yaitu untuk melihat saluran distribusi yang dilalui komoditi jagung dalam pemasarannya.

2. Bagian harga yang diterima petani

Untuk mengetahui berapakah bagian harga yang diterima petani jagung dari produsen sampai pada konsumen akhir, maka digunakan analisis *farmer's share*.

Farmer's share adalah perbandingan atau rasio antara harga yang diterima oleh petani (produsen) dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan seratus persen (dinyatakan dalam %). Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjangnya saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku. Secara sistematis *farmer's share* dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Fs = Pf (PS) = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

PS:Bagian harga yang diterima petani (*Farmers share*)

Pf: Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)
Kriteria:

1. Jika $F_s = P_f (PS) > 70\%$ maka pemasaran efisien.
2. Jika $F_s = P_f (PS) < 70\%$ maka pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan pola saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara. Pola saluran yang terbentuk yaitu berjumlah 2 saluran pemasaran. Kedua saluran ini yaitu dalam bentuk saluran pemasaran tidak

langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *snowball sampling* yaitu menyusuri arus perpindahan jagung dari petani sampai pada konsumen akhir. Kedua saluran pemasaran tersebut yaitu, saluran I : Petani–Pedagang besar–Pedagang Antar Pulau dan saluran II : Petani–Pedagang pengumpul–Pedagang besar–Pedagang Antar Pulau. Jagung yang dijual petani di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola yaitu jagung dalam bentuk pipilan kering.

Berikut adalah gambar pola saluran pemasaran jagung pada tingkat I dan tingkat II yang digunakan oleh petani jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara.



Gambar 1.

Saluran Pemasaran Jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara.

Dari Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I lebih banyak digunakan oleh petani jagung yang ada di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara dengan jumlah 23 orang dengan persentase 68% sedangkan saluran pemasaran II dengan jumlah 11 orang yaitu dengan persentase 32%.

1. Saluran pemasaran I (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Antar Pulau)

Pada saluran pemasaran I, 23 orang petani jagung langsung menjual kepada dua orang pedagang besar yang berada di Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara masing-masing dengan harga Rp.4.150/Kg dengan total biaya pemasaran jagung sebesar Rp.500/Kg, dan kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang antar pulau yang ada di Jakarta, Surabaya dan Bandung dengan harga Rp.5.250/Kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.225/Kg.

2. Saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Antar Pulau)

Pada saluran pemasaran II, 11 orang petani jagung menjual kepada dua orang pedagang pengumpul desa masing-masing dengan harga Rp.3.250/Kg dengan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp.450/Kg. Kemudian dari pedagang pengumpul desa menjual ke dua pedagang besar yang berada di Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara masing-masing dengan harga Rp.4.150/Kg, dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp.100/Kg. Kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang antar pulau yang ada di Jakarta, Surabaya, dan Bandung dengan harga Rp.5.250/Kg dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.225/Kg.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani jagung di Desa Monggupo dengan harga yang dibayarkan pada konsumen akhir di luar daerah yang dinyatakan dalam bentuk persen (%). Dari

menghitung *farmer's share*, dapat diketahui berapa bagian harga yang diterima petani berdasarkan saluran pemasaran jagung yang berlaku di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola

Kabupaten Gorontalo Utara. Untuk lebih jelasnya kita dapat melihat uraian penjelasan mengenai saluran pemasaran I dan saluran II pada tabel di bawah:

Tabel 1.
Uraian Mengenai Harga Jual, Harga Beli, Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Dan Saluran Pemasaran II di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara, 2021.

No	Uraian	Saluran Pemasaran	
		I	II
1.	Petani		
	– Harga jual (Rp/Kg)	4.150	3.250
	– Biaya pemasaran (Rp/Kg)		
	– Pengangkutan	400	350
	– Penggilingan	100	100
2.	Pedagang Pengumpul		
	– Harga beli (Rp/Kg)		3.250
	– Biaya pemasaran (Rp/Kg)		
	– Pengangkutan		100
	– Harga jual (Rp/Kg)		4.150
3.	Pedagang Besar		
	– Harga beli (Rp/Kg)	4.150	4.150
	– Biaya pemasaran (Rp/Kg)		
	– Pengangkutan	125	125
	– Pungutan/Retribusi	50	50
	– Pengolahan	50	50
	– Harga jual (Rp/Kg)	5.250	5.250
4.	Pedagang Antar Pulau		
	– Harga beli	5.250	5.250

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 1, terlihat perbandingan harga antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Maka berdasarkan uraian diatas, dapat dijabarkan bahwa *farmer's share* pada tiap-tiap

saluran pemasaran jagung yang ada di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara, 2021.

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	HargaJual Tingkat Akhir (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1.	I	4.150	5.250	79,04
2.	II	3.250	5.250	61,90

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai *farmer's share* terbesar ada pada saluran pemasaran I yaitu dengan jumlah 79,04% dan yang terkecil yaitu pada saluran pemasaran II dengan jumlah 61,90%. Berdasarkan kaidah keputusan, jika nilai *farmer's share* lebih besar dari 70% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika *farmer's share* lebih kecil dari 70% maka saluran pemasaran tidak efisien untuk dijalankan. Maka berdasarkan kaidah keputusan tersebut, saluran pemasaran I dikatakan efisien karena lebih dari 70% dan saluran pemasaran II dikatakan tidak efisien karena kurang dari 70%.

Tabel 2 juga menunjukkan bahwa 68% petani jagung di Desa Monggupo memilih saluran

pemasaran I yang efisien akan tetapi sisanya 32% petani jagung di Desa Monggupo masih memilih saluran pemasaran II yang tidak efisien untuk memasarkan hasil produksi jagung mereka. Hal ini terjadi dikarenakan ada beberapa faktor yang pertama yaitu faktor transportasi, dimana para petani kesulitan dalam mengangkut hasil panen jagung mereka karena tidak adanya transportasi pribadi dan sulitnya mencari transportasi walaupun ada biaya angkutnya pasti lebih mahal. Kemudian faktor jarak. Jarak dari Desa Monggupo ke pedagang besar yang ada di kecamatan Anggrek yaitu 74,0 Km sehingga memerlukan waktu 2 jam perjalanan hal inilah yang membuat para petani lebih memilih menjual

ke pedagang desa karena lebih memudahkan mereka. Kemudian ada faktor kekerabatan atau kekeluargaan antara petani dan pedagang pengumpul desa dengan itu biasanya sebelum panen mereka berhutang lebih dulu ke pedagang pengumpul dan akan dibayar ketika panen tiba maka dari itu mereka menjual kembali hasil panen ke pedagang pengumpul desa. Diluar dari itu, sebagian petani lainnya hanya berfikir bahwa yang penting hasil jagung mereka terjual dan ada biaya untuk hidup sehari-hari tanpa memikirkan keuntungan yang mereka dapat itu layak atau tidak.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran jagung di Desa Monggupo Kecamatan Atinggola Kabupaten Gorontalo Utara memiliki dua saluran. Berikut saluran pemasaran tersebut: (1) Petani – Pedagang Besar – Pedagang Antar Pulau, (2) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Antar Pulau.
2. *Farmer's share* terbesar ada pada saluran pemasaran I yaitu dengan jumlah 79,04% dan yang terkecil yaitu pada saluran pemasaran II dengan jumlah 61,90%. Berdasarkan kaidah keputusan, jika nilai *farmer's share* lebih besar dari 70% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika *farmer's share* lebih kecil dari 70% maka saluran pemasaran tidak efisien untuk dijalankan. Maka, saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Ibrahim. 2018. Analisis Pemasaran Jagung (Studi Kasus: Desa Ambarisan Kecamatan Sidamanik Kabupaten Simalungun). *Laporan Hasil Penelitian*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.
- Antara Made. 2012. *Agribisnis Dan Penerapannya Dalam Penelitian*. Edukasi Mitra Grafika. Palu.
- BP3K Kecamatan Atinggola. 2017. *Produksi Jagung Kecamatan Atinggola Tahun 2017*. Kecamatan Atinggola.
- Dinas Pertanian Kabupaten Gorontalo Utara. 2020. *Produksi Jagung Kabupaten Gorontalo Utara Tahun 2020*. Dinas Pertanian Kabupaten Gorontalo Utara. Gorontalo Utara.
- Fandy, Tjiptono Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Fatmawati, Zulham Sirajuddin. 2019. Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal* Vol 2 No 1.
- Firdaus Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Indirani Ria, Rahim Darma, Mahyuddin. 2019. *Rantai Pasok Aplikasi Pada Komoditas Cabai Rawit Di Provinsi Gorontalo*. Ideas Publishing. Gorontalo.
- Khol dan Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. Mc Millan Publishing Company. New York.
- Kotler Philips. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mutmainnah. 2019. Analisis Kinerja Saluran Pemasaran Industri Tahu Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *Laporan Hasil Penelitian*. Program Studi Agribisnis Universitas Halu Oleo Kendari. Kendari.
- Rahim dan Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Remedy. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Jagung (Studi Kasus Di Kecamatan Mraggen Kabupaten Demak). *Laporan Hasil Penelitian*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rukmana Rahmat, Herdi Yudirachman. 2007. *Jagung (Budidaya, Pascapanen, Dan Penganekaragaman Pangan)*. CV. Aneka Ilmu. Semarang.
- Swastha Basu, 2010. *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Tim Agro Mandiri. 2016. *Hama Tanaman Palawija Dan Pengendaliannya*. Visi Mandiri. Surakarta.