

RANTAI PEMASARAN JAGUNG DI DESA LITO KECAMATAN PAGUYAMAN PANTAI KABUPATEN BOALEMO

Rustam Mahmud ^{*1)}, Ria Indriani²⁾, Yuriko Boekoesoe³⁾,

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

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

ABSTRACT

This study aims to determine the corn marketing chain in Lito village, Paguyaman Pantai Sub-district and Boalemo Regency. This study was conducted in Lito village, Paguyaman Pantai Sub-district, Boalemo Regency, from April to June 2023 with a sample size of 15 farmers, 2 intermediary suppliers and 4 retailers. The method used is the survey method. Data analysis is used for descriptive analysis and margin analysis. The results of this study show that 1) There are 3 marketing channels of maize by farmers in the study area, namely marketing channel I: Farmers – Consumers, Marketing Channel III; Farmers – Retailers – Consumers. 2) The highest margin in marketing channel III amounted to Rp. 1.000,- while the total margin amounted to Rp. 1.500,- as it involves both retailers and intermediary suppliers.

Keywords: Marketing Chain, Margin Analysis, Corn

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pemasaran jagung di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo dari bulan April– Juni 2023 dengan jumlah sampel 15 orang petani, 2 pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebanyak 4 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis margin. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Ada 3 saluran pemasaran yang di lalui pemasaran Jagung oleh petani di lokasi penelitian, yaitu saluran pemasaran I : Petani – Konsumen, saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen dan saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. 2) Marjin yang tertinggi pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.000,- sedangkan untuk total marjin sebesar Rp 1.500,- karena melibatkan pedagang pengecer dan pedagang pengumpul.

Kata Kunci: Rantai Pemasaran, Analisis Margin, Jagung

PENDAHULUAN

Produksi jagung di Indonesia masih relatif rendah dan masih belum dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung terus meningkat. Produksi jagung nasional belum mampu mengimbangi permintaan yang sebagian dipacu oleh peembangan industri pakan dan pangan. Menurut Suprpto dan Marzuki (2005:8), konsumsi per kapita jagung dalam negeri untuk pangan mencapai 15 kg, sedangkan untuk pakan mencapai 22,5 kg. Permintaan akan bahan pangan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat terutama bahan pangan utama seperti padi, jagung, dan kedelai. Jagung adalah salah satu bahan pangan terpenting karena merupakan sumber karbohidrat kedua setelah padi. Selain sebagai

bahan pangan, jagung juga merupakan komoditas tanaman pangan setelah padi.

Jagung merupakan komoditi unggulan Provinsi Gorontalo yang di rancakan lewat program agropolitan. Program ini dipandang sangat cocok untuk diterapkan di Provinsi Gorontalo karena adanya pertimbangan yaitu: sebagian besar rakyat hidup dipedesaan dan rakyat adalah kekayaan sesungguhnya dari suatu bangsa, sektor pertanian merupakan tulang punggung pembangunan dengan kontribusi lebih dari 30%, kemiskinan umumnya terjadi di pedesaan merupakan upaya untuk mengentaskan kemiskinan, upaya mengatasi kesejahteraan antar kota dan desa terbukti kurang berhasil apabila dimulai dari perkotaan, dan sumberdaya alam sebagian besar berada di daerah pedesaan. (Subandi, 2018:149).

*Alamat Email:

rustammahmudrustam@gmail.com

Jagung merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Boalemo. Tercatat kontribusi kabupaten Boalemo sebesar 55 persen dari total produksi di provinsi Gorontalo, dengan dukungan luas lahan sebesar 82.808 hektar tingkat produktivitas mencapai 452.713,26 ton pada tahun 2018 (BPS Kabupaten Boalemo, 2018). Boalemo telah menunjukkan mampu menjadi produsen jagung terbesar di Gorontalo. Pencapaian ini didukung penuh oleh program pemerintah baik di daerah maupun pusat dengan memberikan bantuan pupuk dan benih jagung secara gratis kepada para petani. Hal ini terbukti menambah efektifitas produksi jagung pada tahun 2020 dengan luas lahan sebesar 91.882 hektar dengan tingkat produktivitasnya mencapai 492.634.38 ton (BPS Kabupaten Boalemo, 2023).

Kecamatan Paguyaman Pantai merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Boalemo, Provinsi Gorontalo Kecamatan ini merupakan pemekaran dari Kecamatan Paguyaman. Sebagian besar penduduk di Kecamatan Tomilito bermata pencaharian sebagai petani. tanaman yang diusahakan oleh petani tersebut yaitu jagung dengan luas panen pada tahun 2015 sebesar 1.977 Ha dan jumlah produksinya 9.614.10 ton per tahun dan pada tahun 2022 dengan luas lahan sebesar 3.707.82 Ha dan jumlah produksinya 22.340.27 ton (BPS Kabupaten Boalemo, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rantai pemasaran jagung serta mengetahui margin di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo.

TINJAUAN PUSTAKA

Komoditi Jagung

Tanaman jagung (*Zea mays L.*) merupakan salah satu bahan pangan pokok potensial dan menjadi salah satu komoditas penting dalam agribisnis. Hasil panen tanaman jagung penting dalam peningkatan ekonomi agrikultur dan agribisnis dunia. Produksi tanaman jagung pada tahun 2004 mengalami peningkatan sekitar 2,43%, namun tidak seimbang dengan kebutuhan jagung yang semakin meningkat, terkait dengan tingkat pemanfaatannya yang luas di berbagai industry. Hal ini, dengan adanya konservasi lahan pertanian menjadi area perumahan, sehingga luasan lahan produksi semakin sempit (Latuharhary & Saputro, 2017:1).

Jagung digunakan sebagai makanan hewan ternak dan juga digiling menjadi tepung jagung (Comstart) untuk produk-produk

makanan, minuman, pelapis kertas, dan farmasi. Beberapa Negara, jagung dibuat menjadi alkohol sebagai campuran bahan bakar kendaraan untuk mengurangi polusi. Kondisi ini memberi isyarat kepada investor bahwa jagung mempunyai prospek pemasaran yang lebih baik (Mandiri, 2016:40). Rendahnya produksi jagung di tingkat petani dapat mempengaruhi produksi secara Nasional. Hal ini dimungkinkan dengan penggunaan benih, pengolahan lahan dan populasi tanaman yang tidak sesuai, teknologi budidaya yang kurang memadai, pola tanam yang tidak sesuai, ketidaktersediaan air dan kondisi sosial ekonomi petani (Hidayat et al, 2018:1).

Pengertian Pemasaran

Definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan dari berbagai ahli pemasaran baik dalam arti umum maupun khusus. Pemasaran adalah suatu proses social yang didalammnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2009:6).

Menurut Apri (2015:16) , pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis dalam menciptakan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Proses pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha. Kualitas produk yang baik harus didukung dengan strategi pemasaran yang baik pula, agar konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dikonsumsi (Ginting, 2006).

Saluran Pemasaran

Menurut Malau (2017:183) saluran pemasaran dapat di bandingkan dengan pipa saluran dimana air mengalir dari sumbernya ke batasan akhirnya. Saluran pemasaran memungkinkan arus barang dari produsen, melalui perantara untuk pembeli. Beberapa perantara benar-benar membeli barang dari penjual, menyimpan dan menjualnya ke pembeli. Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam jenjang

penting yaitu waktu, ruang dan kepemilikan (Kadir, 2018 : 17)

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (gap) diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (geographical gap) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting (Assauri, 2009:234)

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya (Swastha & Handoko, 2008: 290).

Margin Pemasaran (Marketing Margin)

Berdasarkan Husnidar (2016:9), margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Realitas pemasaran pertanian sangat jauh dari anggapan ini, sebab komoditi pertanian yang diproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar provinsi, antar negara bahkan antar benua, baik komoditi olahan maupun non olahan. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Komponen margin terdiri dari dua bagian, yaitu:

- 1) Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (functional cost).
- 2) Keuntungan (profit) lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten

Boalemo dengan pertimbangan bahwa Kecamatan ini merupakan salah satu Kecamatan yang menjadi penyuplai jagung untuk Kabupaten Gorontalo. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama 3 bulan sejak bulan April sampai bulan Juni 2023.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan pihak petani dan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumen serta di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, yang berupa buku catatan bukti yang telah ada atau arsip baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Populasi dan Sampel

Teknik penentuan sampel untuk petani menggunakan purposive sampling dengan menggunakan teknik snowball atau bola salju. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaannya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel lain terus demikian secara berantai (Sugiyono, 2007). Berdasarkan metode yang dilakukan sampel 15 dan 2 orang pedagang pengumpul serta pedagang pengecer sebanyak 4 orang di Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu teknik analisis data deskriptif di mana saluran pemasaran jagung ditelusuri dari petani sampai ke konsumen serta Analisis margin digunakan untuk mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Secara matematis rumus analisis margin adalah:

$$M = Pr - Pf$$

Di mana:

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Lembaga Pemasaran yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak produsen menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat mencakup satu lembaga tataniaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tataniaga seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tataniaga seperti pengumpul, pedagang pengecer, kemudian ke konsumen.

Terdapat tiga kategori fungsi pemasaran dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen untuk sampai ketangan konsumen Berdasarkan hasil penelitian dilapangan. 1). Fungsi fasilitas (Facilitating function) sehingga pedagang pengumpul terikat tidak menjual jagung kepada pihak lain. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran Jagung dari wilayah produsen di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo. yaitu; fungsi fisik (physical function). 2). Terikat dengan permodalan. 3) Kedekatan emosional. Diantara lembaga pemasaran Jagung tersebut tidak satupun yang melakukan pengikatan dengan perjanjian kontrak satu sama lainnya. Ternyata semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran. Disebabkan oleh dekatnya lahan usaha tani ke lokasi (domisili) pedagang besar tersebut. Fungsi pemasaran ialah semua aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran (market participants) dalam proses pengaliran barang/jasa mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.

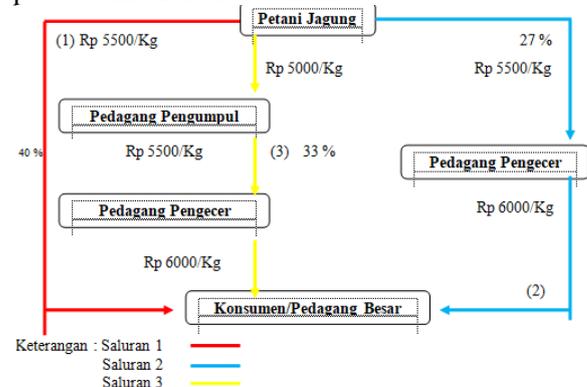
Selain fungsi pertukaran tersebut, mereka bekerja menjalankan fungsi masing-masing dalam suatu system pemasaran berlandaskan saling percaya, yaitu: fungsi pertukaran (exchange function). Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang paling banyak dijalankan dalam system pemasaran Jagung dari wilayah produsen di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo sampai ke tangan konsumen akhir di pasar Desa Lito. Misal dalam kasus petani menjual langsung hasil panennya kepada pedagang pengumpul yaitu melakukan aktivitas yang bertujuan mendorong lancarnya proses pembelian dan penjualan atau ikatan lain yang tidak terkait secara langsung dengan usaha yang dijalankan oleh masing-masing.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, dalam kasus ini ditemukan pedagang pengumpul jagung dan pedagang besar memberi pinjaman sarana produksi kepada petani. Dalam hal ini pelaku pemasran melakukan transaksi dengan mitra usahanya karena ada keterikatan persaudaraan dengan harapan petani tidak menjual hasil panen kepada pihak lain. Namun demikian terdapat satu catatan, terbentuknya saluran pemasaran hingga menjadi empat saluran disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor kedekatan domisili. Hal yang sama juga terjadi pada pedagang pengumpul yang diberi bantuan pinjaman permodalan oleh pedagang besar atau pedagang grosir.

Saluran Pemasaran

Produsen melaukan kegiatan pembelian input-input produksi sampai akhirnya pemanenan. Penjualan jagung milik petani dilakukan oleh pedagang pengumpul yang membeli ke petani membeli sesuai dengan harga yang ditentukan pedagang serta petani. Setelah petani melakukan kegiatan usaha tani, maka hal selanjutnya dilakukan adalah penyaluran hasil panen jagung dari petani ke tangan konsumen. Pendistribusian hasil panen ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yang meliputi pedagang pengumpul, pedagang pengecer.

Proses pendistribusian jagung oleh petani (produsen) dilakukan dengan dua system yaitu secara langsung ke konsumen tanpa melibatkan lembaga pemasaran dan secara tidak langsung melalui perantara lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Kedua cara pendistribusian ini menghasilkan tiga saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jagung

Saluran pemasaran I terdiri dari petani Jagung dan konsumen. Pada saluran ini

merupakan pemasaran langsung dimana petani Jagung langsung berhubungan dengan konsumen, bentuk saluran ini sangat mudah untuk dilalui dan sebagian kecil dilakukan oleh petani Jagung yang ada di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai. Berdasarkan penelitian terdapat beberapa petani yang melakukan penjualan secara langsung tanpa adanya perantara, tipe ini terjadi sewaktu-waktu manakala petani membutuhkan sesuatu untuk kebutuhan hidupnya. Bentuk saluran langsung merupakan bentuk saluran yang paling mudah untuk dilalui tanpa adanya perantara, saluran langsung dapat meningkatkan penerimaan petani karena dengan biaya pemasaran sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat petani lebih bisa mendapatkan keuntungan.

Pada saluran II terdiri dari petani Jagung (Produsen), pedagang besar (pengumpul), pedagang pengecer, dan konsumen. Sistem pemasaran pada saluran tidak langsung ini dilakukan oleh responden pedagang Jagung, dimana petani (produsen) menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul melakukan penawaran kepada pedagang pengecer setelah itu pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian beberapa pedagang yang berada di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai adalah pedagang pengecer dimana pedagang tersebut menjual produksinya ke konsumen akhir. Pada saluran III terdiri dari petani Jagung (produsen), pedagang pengecer, dan konsumen. Seperti pada saluran III yaitu petani (produsen) menjual hasil produksinya kemudian pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh petani responden yang menjual Jagungnya langsung ke konsumen sebanyak 6 orang dengan persentase 40% dimana 6 orang harga yang berlaku adalah harga yang sedang terjadi di pasar berdasarkan informasi dari pedagang.

Saluran pemasaran dua merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Dari penelitian diperoleh petani responden yang menjual Jagung melalui saluran pemasaran ini sebanyak 4 orang dengan persentase 27% dan ke empat orang. Dalam saluran pemasaran ini Jagung petani di beli langsung oleh pedagang pengumpul di

lokasi, kemudian pedagang pengecer menjualnya langsung ke konsumen.

Sedangkan saluran pemasaran 3 petani – pedagang pengecer di peroleh petani responden yang menjual Jagungnya sebanyak 5 orang dengan persentase 33% dan orang yang terlibat dalam saluran pemasaran ini yaitu (Yohan Karnain, Ridwan sahi, Hasan Kanang, Aripin Ajabi, Hamid Haliku). Dalam saluran pemasaran ini Jagung petani di beli langsung oleh pedagang pengecer.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen. Marjin pemasaran juga diartikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual pada setiap lembaga pemasaran Jagung di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai yang terlibat maka dapat di lihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.

Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Jagung di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo

| Pemasaran | S1 | S2 | S3 | B | K |
|---------------|-------|-------|-------|------------|--------------|
| Petani | | | | | |
| Biaya | | | | | |
| Keuntungan | | | | | |
| Harga Jual | 5.500 | 5.500 | 5.000 | | |
| Pengumpul | | | | | |
| Biaya | | | 70 | 70 | |
| Keuntungan | | | 430 | | 430 |
| Harga Jual | | | 5.500 | | |
| Pengecer | | | | | |
| Biaya | | 50 | 50 | 100 | |
| Keuntungan | | 450 | 450 | | |
| Harga Jual | | 6.000 | 6.000 | | |
| Jumlah | | | | 170 | 1.330 |

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa pada saluran I ini diawali dari petani di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai yang menjual Jagung kepada konsumen yang ada di sekitar petani secara langsung dan membeli Jagung sesuai dengan kebutuhan sendiri. Dalam hal ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Saluran pemasaran II petani menjual Jagung ke pedagang pengecer dengan harga 5.500 Rp/Kg karena pedagang pengecer ini datang langsung ke petani kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga 6.000 Rp/Kg. Marjin yang terendah ada pada saluran II (500,-) dengan biaya pemasaran 50 Rp/Kg. Tingginya marjin yang di peroleh saluran pemasaran III di sebabkan

karena tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya memiliki margin yang sama karena perbedaan harga yang di dapat di dalam saluran pemasaran yaitu 500 dan panjangnya saluran pemasaran yang terlibat di dalamnya hanya 1 margin yang dimiliki lembaga pemasaran tersebut masih tergolong rendah.

Saluran pemasaran III petani menjual Jagungnya ke pedagang pengumpul yang terdapat di lokasi penelitian dengan harga 5.000 Rp/Kg karena sesuai dengan harga pasar, petani dalam hal ini sudah berlangganan dengan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual Jagung ke pedagang pengecer seharga 5.500 Rp/Kg dengan cara pedagang pengecer yang datang langsung ke pedagang pengumpul tersebut. Pedagang pengecer menjual Jagung di pasar dengan harga 6.000 Rp/Kg di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai. Margin lembaga pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran II (1.000,-) dengan biaya peamasaran 120 Rp/Kg.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian tentang Rantai Pemasaran Jagung Di Desa Lito Kecamatan Paguyaman Pantai Kabupaten Boalemo, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa ada 3 saluran pemasaran yang di lalui pemasaran Jagung oleh petani di lokasi penelitian, yaitu saluran pemasaran I : Petani – Konsumen, saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen dan saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin yang tertinggi pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.000,- sedangkan untuk total margin sebesar Rp 1.500,- karena melibatkan pedagang pengecer dan pedagang pengumpul.

DAFTAR PUSTAKA

Apri, Budianto, M.M. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Boalemo. 2018. Produktivitas Jagung Kabupaten Boalemo 2018. (Angka Tetap)

Badan Pusat Statistik Kabupaten Boalemo. 2023. Produksi Jagung dan Luas Lahan 2020. (Angka Tetap).

Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. Medan: USU Press

Hidayat, Lumbanraja., Utomo dan Pujiswanto. 2017. Respon Tanaman Jagung (*Zea mays* L) Terhadap Sistem

olah Tanah Pada Musim Tanam Ketiga di tanah Ultisol Gedung Meneng Bandar Lampung. Jurnal Agrotek Tropika. Vol. 6 No. 1 Hal. 1-7.

Husnidar. 2016. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada UD Meugah di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Skripsi. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat.

Kadir. 2018. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.

Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.

Latuharhary dan Saputro. 2017. Respon Morfologi Tanaman Jagung (*Zea mays*) Varietas Bisma dan Srikandi Kuning Pada Kondisi Cekaman Salinitas Tinggi. Jurnal Sains dan Seni ITS. Vol. 6 No. 2.

Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Mandiri, Tim Agro. 2016. Hama Tanaman Palawijaya dan Pegendaliannya. Surakarta: Visi Mandiri.

Subandi. 2018. Ekonomi Pembangunan. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan ke Dua Puluh Empat. Bandung: Alfabeta.

Suprpto dan Marzuki. 2005. Botani Tanaman Jagung. Sumatra Utara: Universitas Sumatra Utara Press.

Swastha, B dan Handoko, H. 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.