

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG  
DI KABUPATEN GORONTALO**

***MARKETING MARGIN ANALYSIS OF CORN IN  
GORONTALO DISTRICT***

**YAHYA AKUBA HARUN**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2005**

# **ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN GORONTALO**

**Tesis**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar magister**

**Program Studi**

**Manajemen Agribisnis**

**Disusun dan diajukan oleh**

**YAHYA AKUBA HARUN**

**KEPADA**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2005**

# **ANALISIS MARGIN PEMASARAN JAGUNG DI KABUPATEN GORONTALO**

## **Tesis**

**Disusun dan diajukan oleh**

**YAHYA AKUBA HARUN**

**Nomor Pokok P1000203505**

**Telah dipertahankan di depan panitia ujian tesis**

**Pada tanggal 9 September 2005**

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Menyetujui**

**Komisi Penasihat**

---

**Dr. Ir. Rahim Darma, M.S**

**Ketua**

---

**Ir. Zulzain Ilahude, M.P**

**Anggota**

**Ketua Program Studi  
Manajemen Agribisnis**

**Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin,**

---

**Dr. Ir. Rahim Darma, M.S**

---

**Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S.**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan limpahan rahmat dan izin-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar Program Studi Manajemen Agribisnis.

Sebagai tanda bakti dan syukur penulis mempersembahkan tesis ini kepada Ayahanda tercinta Akuba Harun (Alm) dan Ibunda tercinta Fatmah Dauna yang telah mendidik dan membesarkan penulis, sehingga penulis dapat mengikuti program pascasarjana (S-2) di Universitas Hasanuddin Makassar. Sebagai ungkapan kasih sayang penulis persembahkan kepada Kakak-kakakku Efendi dan Rolla, Yeni dan Muchlis, Reni dan Rayko, serta Abd Rahman dan Sarinurulita dan Ponakan-ponakan yang dengan penuh pengorbanan, kesabaran serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi.

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rahim Darma, M.S. selaku ketua tim pembimbing dan Bapak Ir. Zulzain Ilahude, M.P selaku anggota tim pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing dan menambah wawasan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian serta penyusunan tesis sesuai waktu yang telah ditentukan dan semua arahan dari tim pembimbing tesis ini adalah merupakan nilai harga dari Ilmu Pengetahuan yang tidak akan pernah dilupakan penulis sepanjang masa.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada tim penguji masing-masing Prof. Dr. Ir Farida Nurland, M.S., Dr. Ir. Indriaty Sudirman, SE, M.S dan Dr. Herman Paneo, M.Pd., yang telah banyak memberikan arahan, tanggapan dan perbaikan kearah sempurnanya tesis ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap civitas akademika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut Ilmu pengetahuan di Universitas Hasanuddin Makassar. Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada Ketua Program Studi Manajemen Agribisnis Bapak Dr. Ir. Rahim Darma, M.S dan Sekretaris Program Studi Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S yang telah memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan studi serta turut mempercepat proses pelaksanaan studi dari penulis.

Sebagai ungkapan terima kasih kepada Bapak Abdullah Sirah, SH. Kepala Badan Pengawasan Daerah beserta staf yang telah memberikan bantuan moril maupun materi kepada penulis dalam menempuh studi S-2 pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar bekerjasama dengan Universitas Negeri Gorontalo.

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pemerintah Provinsi Gorontalo yang telah memberikan bantuan dana pendidikan, penelitian serta penyelesaian penyusunan tesis selama penulis

menyelesaikan studi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada PEMDA Kabupaten Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di Kecamatan Bongomeme.

Terima kasih penulis sampaikan kepada Helda Manopo, S.Pd., M.Pd. dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini. Semoga bantuan yang telah diberikan akan memperoleh pahala berlipat ganda dari Allah, SWT.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kesalahan, oleh karena itu saran dan kritiknya sangat diharapkan untuk penyempurnaan tesis ini, karena tidak ada gading yang tak retak. Tak ada karya manusia yang sempurna benar, semoga tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan pertanian dimasa depan.

Makassar, September 2005

Penulis

## ABSTRAK

**YAHYA A. HARUN. Analisis Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Gorontalo. (Dibimbing oleh Rahim Darma dan Zulzain Ilahude).**

Tujuan penelitian adalah (1) Untuk melihat saluran pemasaran jagung (2) menganalisis tingkat margin pemasaran jagung.

Kabupaten Gorontalo memiliki komoditi unggulan yaitu jagung dan telah diupayakan peningkatan produksi dengan program **'sejuta ton jagung** dan ditetapkannya sentra produksi jagung, namun upaya ini harus diimbangi dengan upaya memperbaiki sistim pemasaran ke arah yang lebih baik, sehingga dapat peningkatan produksi dan pendapatan petani. Hal ini disebabkan sistem pemasaran sangat tergantung pada institusi lain diluar pertanian, sehingga dalam operasionalnya harus bermitra, khususnya bila produksi melimpah.

Suatu komoditas yang dihasilkan oleh produsen untuk sampai pada pengguna atau konsumen tidak lepas dari lembaga pemasaran lainnya seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir.

## ABSTRACT

**YAHYA A. HARUN. *Marketing Margin Analysis of Corn in Gorontalo District*** (supervised by Rahim Darma and Zulzain Ilahude).

This research aimed to analyzed the marketing channel efficiency and marketing margin of corn in Gorontalo District.

The research was conducted at Bongomeme subdistrict, Gorontalo District. The method used in this research was survey with 60 farmers as respondents selected by multistage random sampling, and 19 marketing institutions chosen by means of census. The collected data were then analyzed using descriptive, farmer share, and profit index analyses.

The result of the research showed that the market structure in Gorontalo District tended to be oligopsonistic, and most of the framers sold their products to the collector traders. The marketing channel was efficient which was channel III (Farmers – Exporters) with the marketing margin of Rp. 375 and profit index 0.31, as well as farmer share of 85,1% obtained by the farmers. Overall, it could be concluded that the role of collector traders was very significant in the development of corn in Gorontalo District.

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>.</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Penelitian</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
<b>A. Pengertian Pasar</b> .....	<b>6</b>
<b>B. Saluran Distribusi dan Kelembagaan Pemasaran</b> .....	<b>7</b>
<b>C. Fungsi-fungsi Pemasaran</b> .....	<b>13</b>
<b>D. Efisiensi Pemasaran</b> .....	<b>13</b>
<b>E. Margin Pemasaran</b> .....	<b>13</b>
<b>F. Standarnisasi dan Grading</b> .....	<b>23</b>
<b>G. Kerangka Pikir</b> .....	<b>23</b>
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> . <sup>x</sup> .....	<b>27</b>
<b>A. Desain Penelitian</b> .....	<b>27</b>
<b>B. Waktu dan Lokasi Penelitian</b> .....	<b>27</b>

C. Populasi dan Sampel .....	28
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	29
E. Metode Analisis Data .....	29
F. Definisi Operasional Variabel .....	31
<b>BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Umum Lokasi .....	33
B. Gambaran Umum Responden .....	44
C. Saluran Pemasaran Jagung .....	52
D. Analisis Margin Pemasaran Jagung, dan tingkat Keuntungan berbagai Saluran Pemasaran .....	58
E. Efisiensi Pemasaran Jagung .....	63
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
1. Kesimpulan .....	66
2. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Luas lahan sawah di Kabupaten Gorontalo tahun 2003 .....	36
2. Penggunaan Lahan Kering di Kabupaten Gorontalo Tahun 2003 ..	36
3. Perkembangan Luas Panen dan Produksi jagung di Provinsi Gorontalo Tahun 1994 – 2000 .....	37
4. Perkembangan Luas Panen dan Produksi Jagung di Kabupaten Gorontalo Tahun 2000-2004 . .....	38
5. Perkembangan Luas Panen dan Produksi Jagung di Kecamatan Bongomeme Tahun 2000 – 2004.....	38
6. Penduduk Kabupaten Gorontalo menurut Kecamatan dari tahun 2002 – 2003 (orang) .....	40
7. Jumlah Penduduk yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Provinsi Gorontalo tahun 2002 - 2003.	41
8. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kab. Gorontalo menurut Lapangan Usaha atas Dasar Harga Berlaku tahun 2001–2003 (jutaan rupiah).....	42

9. Deskripsi Responden menurut Kelompok Umur .....	44
10. Deskripsi Responden menurut Tingkat Pendidikan.....	46
11. Deskripsi Responden menurut Jumlah Tanggungan Keluarga .....	47
12. Deskripsi Responden menurut Luas Pemilikan Lahan.....	48
13. Deskripsi Responden menurut Pengalaman berusaha tani Jagung .....	49
14. Deskripsi Responden menurut lamanya mengenal Pedagang Pengumpul .....	50
15. Harga Jual Jagung ditingkat petani dan pedagang .....	51
16. Deskripsi Responden yang menjual jagung pada Tingkat Lembaga Pemasaran.....	55
17. Biaya Margin Pemasaran Jagung, <i>Farmer Share</i> , Indeks Biaya pada Saluran Pemasaran I.....	58
18. Biaya Margin Pemasaran Jagung, <i>Farmer Share</i> , Indeks Biaya pada Saluran Pemasaran II.....	61
19. Biaya Margin Pemasaran Jagung, <i>Farmer Share</i> , Indeks Biaya	

pada Saluran Pemasaran II.....  
.....62

20. Efisiensi Margin Pemasaran *Farmer Share*, Indeks Biaya ..... 64

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Kerangka Konseptual .....	26
2. Saluran Pemasaran Jagung di Kab. Gorontalo .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman	
1.	Tabulasi Biaya Tataniaga jagung.....	70
2	Rekap Data Hasil Wawancara .....	71
3.	Peta Sentra Produksi Jagung Di Kab. Gorontalo .....	79
4.	Peta Kab. Gorontalo .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Provinsi Gorontalo merupakan wilayah yang dimekarkan dari Provinsi Sulawesi Utara berdasarkan UU No. 38 Tahun 2000. Struktur perekonomian Gorontalo sebagaimana halnya daerah lain di Indonesia bertumpu pada sektor pertanian. Menyadari potensi ini maka Pemerintah Provinsi lewat kebijakan Gubernur telah mencanangkan Program Agropolitan sebagai salah satu pilar pembangunan dengan komoditas unggulannya adalah jagung.

Jagung pada dasarnya merupakan bahan pangan sumber karbohidrat kedua sesudah beras bagi penduduk Indonesia. Dalam perkembangan ekonomi dewasa ini, disamping komoditi ini juga sebagai bahan makanan utama sesudah beras bagi penduduk Indonesia, jagung telah menjadi lebih sangat penting karena merupakan bahan pokok bagi industri pakan ternak dan bahan baku industri makanan lainnya.

Rata-rata produksi jagung Provinsi Gorontalo pada tahun 1999 s/d tahun 2000 adalah 118.181 ton dengan luas areal tanam 42.977 ha sedangkan antara tahun 2002 s/d 2005 bulan maret rata-rata 388.457 ton dengan luas areal tanam 109.814,70 ha. Data tahun 2004, Gorontalo telah memasarkan dan mengekspor jagung sebanyak 71,139.41 ton

masing-masing 39,032.08 ton diantarpulaukan dengan tujuan Surabaya dan daerah lain seperti Sulawesi Utara dan Sulawesi Tengah. Sedangkan untuk ekspor mencapai 32,107.33 ton dengan tujuan Malaysia dan Philipina. (Dinas Pertanian Provinsi Gorontalo, 2004).

Di Provinsi Gorontalo telah ditetapkan harga dasar jagung berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Nomor : 370 Tahun 2002, yaitu Rp.700 per kilogram dengan kadar air 17%. Pengalaman selama ini cenderung harga yang diterima petani jauh lebih rendah daripada harga dasar atau harga yang ditetapkan oleh pemerintah atau harga ditingkat eksportir, karena sebagian besar harga jagung ditingkat petani ditentukan oleh **pedagang pengumpul / tengkulak**.

Data tiga bulan terakhir yaitu pada bulan April 2005 ini harga jagung di tingkat petani naik pada kisaran Rp. 950/Kg dan pada bulan Mei Rp. 850/Kg serta harga ditingkat eksportir kisaran Rp. 1250/Kg. Kalau harga jual jagung dipasaran lebih tinggi dari harga tersebut, maka petani bisa menikmati harga pasar. Tetapi bila harga pasar lebih rendah dari harga dasar, maka Pemerintah Daerah akan membeli jagung petani seharga dengan harga dasar yang telah ditetapkan. Dengan adanya jaminan harga, masyarakat Gorontalo dengan 174.544 petani atau 56,27% dari penduduk pekerja yakni 310.190 orang akan tertarik untuk menanam jagung.

Di Kabupaten Gorontalo, produksi jagung dari tahun ke tahun menunjukkan adanya peningkatan, di mana pada tahun 2000

mencapai 82.434 ton, tahun 2001 mencapai 85,245 ton dan tahun 2002 mencapai 76.265 ton dan tahun 2003 mencapai 109.024, serta tahun 2004 yaitu sebanyak 131,504 ton, dengan jumlah petani yang telah terorganisir sebanyak 456 orang yang bermata pencaharian utama dari usahatani jagung yang dalam 538 kelompok tani. Dari produksi jagung tersebut, hanya sebahagian kecil yang dikonsumsi oleh masyarakat dan selebihnya dijual ke para Pedagang Pengumpul maupun pedagang besar.

Di Kabupaten Gorontalo telah diupayakan peningkatan produksi jagung antara lain dengan program “**Sejuta Ton Jagung**” dan ditetapkannya kawasan sentra produksi jagung. Namun demikian upaya ini harus diimbangi dengan upaya memperbaiki sistem pemasaran, agar dapat lebih mendukung upaya peningkatan produksi dan pendapatan petani. Karena sistem pemasaran sangat tergantung pada institusi lain diluar pertanian, maka dalam operasionalnya harus bermitra, khususnya bila produksi melimpah.

Suatu komoditas yang dihasilkan oleh produsen untuk sampai pada pengguna atau konsumen tidak lepas dari lembaga pemasaran lainnya. Dalam pemasaran jagung lembaga tersebut adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir. Lembaga pemasaran ini terjalin dalam suatu hubungan yang dikenal dengan rantai pemasaran

Panjang pendeknya rantai pemasaran jagung sampai ke konsumen sangat mempengaruhi pendapatan petani. Terdapat kecenderungan,

semakin panjang suatu rantai pemasaran akan menyebabkan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani semakin besar yang berarti keuntungan petani kecil. Selisih harga yang diterima dengan harga yang dibayarkan konsumen dapat diidentifikasi melalui margin pemasaran. Di Kabupaten Gorontalo **petani jagung menjual jagungnya cukup bervariasi sehingga berpengaruh pada margin pemasaran.**

Berdasarkan hal ini, maka perlu dilakukan kajian tentang margin pemasaran jagung agar dapat diketahui besarnya pendapatan yang diterima petani.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dirumuskan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah saluran pemasaran jagung di Kabupaten Gorontalo.
2. Berapa besar tingkat margin pemasaran jagung di Kabupaten Gorontalo.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk melihat saluran pemasaran jagung di Kabupaten Gorontalo.
2. Untuk mengkaji tingkat margin pemasaran jagung di Kabupaten Gorontalo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai pemasaran jagung sehingga dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengembangkan sistim pemasaran ke arah yang lebih baik agar dapat ditentukan alternatif apa yang diperlukan dalam rangka memperbaiki pemasaran jagung untuk meningkatkan pendapatan petani jagung di Kabupaten Gorontalo.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pasar

Pasar mempunyai banyak arti; orang dapat mengatakan pasar modal, pasar mobil, pasar pemerintah dan sebagainya. Penggunaan istilah pasar dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya dan dalam bidang pemasaran khususnya. Pengertian pasar secara definitif dapat diartikan sebagai berikut : Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak (Swastha, 1984).

Dari pengertian itu terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga. Pasar adalah bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Disamping pasar mempunyai arti sebagai areal geografis kombinasi dari kekuatan-kekuatan penentu harga, organisasi dari para pembeli dan penjual, maka pasar juga mempunyai arti permintaan potensial dari suatu produk. Berdasarkan motif pembelian dari pembeli untuk membeli suatu produk, pasar dapat di golongkan ke dalam lima golongan, yaitu :

- a. Pasar konsumen
- b. Pasar produsen / pasar industri
- c. Pasar penjual
- d. Pasar pemerintah
- e. Pasar internasional

Untuk mengetahui perbedaan yang jelas dari masing-masing jenis pasar tersebut, maka dalam pembahasannya berpedoman pada empat pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apa yang dibeli (object)
- b. Mengapa membeli (objective)

- c. Siapa yang membeli (organization)
- d. Bagaimana membelinya (operation)

Perlu diingat bahwa masing-masing jenis pasar tersebut terdiri atas orang-orang baik yang bertindak atas nama pribadi maupun atas nama lembaga/organisasi dan mereka ini adalah anggota masyarakat yang mempunyai kebutuhan, hak serta kewajiban sama. Oleh karena itu dapat terjadi bahwa seseorang yang berada di dalam pasar dapat pula bertindak sebagai pasar konsumen, pasar produsen, atau pasar lain pada kesempatan yang lain.

## **B. Saluran distribusi dan Kelembagaan Pemasaran**

Usaha yang ditempuh produsen dalam penyaluran produk-produk yang dihasilkan ke pasar terakhir, ialah melalui lembaga-lembaga pemasaran. Secara fisik saluran pemasaran jagung terbagi dalam tiga saluran, yaitu: (1) penyaluran langsung, dimana pada sistem ini produksi jagung tidak melalui pedagang perantara, produsen jagung menjual hasil produksi pada konsumen; (2) penyaluran semi langsung, dimana produsen jagung menyalurkan hasil produksinya ke pedagang pengecer; (3) penyaluran tidak langsung, dimana pada sistem ini pedagang perantara yang ikut berperan sudah banyak jenisnya. Cara penyaluran langsung tergantung dari jenis dan sifat sasaran pemasaran. Semakin jauh jarak konsumen akan semakin panjang saluran pemasaran yang harus dilalui.

Pakpahan (1991) mengajukan suatu sistem kerangka analisis dalam melihat kekuatan pasar sebagai suatu sistem tataniaga. Struktur pasar yang menggambarkan keseimbangan kekuatan antara penjual dan pembeli serta tingkat persaingan pasar yang menentukan hubungan

antara pelaku tataniaga di dalam pasar dan antara pelaku yang masuk ke dalam pasar. Selanjutnya para pelaku tataniaga akan menentukan aspek-aspek keragaan (kinerja) pasar yang sering diukur dari tingkat efisiensinya.

Saluran pemasaran juga ditentukan oleh sifat dari komoditas produk. Apabila produksi pertanian mudah rusak umumnya memiliki saluran yang lebih pendek dan apabila komoditas pertanian mempunyai sifat yang tidak mudah rusak, tidak terlalu terpengaruh terhadap saluran pemasaran (dalam hal kerusakan kualitas). Pemasaran tidak hanya memasarkan produk dari satu pelaku ekonomi ke pelaku ekonomi lainnya, tetapi pemasaran mempunyai beberapa fungsi sebagaimana yang dikatakan Azzaino (1981) yakni sebagai fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Lembaga-lembaga pemasaran akan menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah kelancaran arus barang. Limbong dan Sitorus (1988) menjelaskan bahwa lembaga pemasaran berfungsi sebagai informasi Bergeraknya suatu barang atau jasa, serta melakukan pengolahan hasil-hasil pertanian, baik itu pengolah tingkat pertama maupun pengolahan tingkat lanjut. Selain itu, lembaga tataniaga juga melakukan fungsi tataniaga yaitu fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran. Lebih lanjut Soekartawi (1989) menyatakan bahwa fungsi lembaga pemasaran berbeda satu dengan yang lain dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Pedagang perantara misalnya, pedagang besar ataupun kecil memegang peranan penting dalam pemasaran hasil pertanian karena daerah produksi umumnya menyebar dan petani secara perorangan biasanya menjual hasil produksi dalam jumlah kecil, sehingga pedagang perantara yang mengumpulkan, memilah dan mengangkut untuk dijual. Pekerjaan pedagang perantara lainnya adalah melakukan pembelian pada saat panen dan melakukan penjualan pada saat tidak panen sehingga ia sebenarnya mempunyai

fungsi menstabilkan harga dan membantu menghambat kecenderungan kenaikan harga.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swasta, 1984).

Dalam sistim distribusi; produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur barangnya. Perantara dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Perantara pedagang
2. Perantara agen

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilik semua barang yang di pasarkannya. Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedangan yaitu :

1. Pedagang besar
2. Pengecer.

Perantara agen tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Agen penunjang : agen penunjang ini secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke konsumen ; seperti agen pengangkutan.
2. Agen pelengkap ; agen pelengkap ini tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang ; tetapi mereka memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perusahaan asuransi, bank

Kertasapoetra dkk (1986) menyebutkan bahwa cara umum yang ditempuh produsen dalam menyalurkan produk-produknya ke pasar

terakhir (konsumen) ialah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasanya untuk mempermudah kelancaran arus barang.

Produsen akan berhubungan dengan pedagang, perantara (middlemen) yang terdiri dari satu-satuan usaha, seperti para bandar (pedagang pengumpul hasil bumi), para importir yang akan membeli produk-produk itu untuk di kirim kenegaranya, para eksportir yang akan mengirimkan produk-produk itu kelanggan-an langgananya di luar negeri, pedagang besar yang akan menyebarluaskan produk-produk itu ke para pedagang eceran. Yang dimaksud dengan golongan fasilitator (facilitators) terdiri dari unit-unit atau satuan usaha yang membantu pelaksanaan pendistribusian produk itu, tetapi tidak menjadi pemilik produk dan tidak pula merundingkan baik pembelian maupun penjualan.

### **C. Fungsi-fungsi pemasaran**

Istilah pemasaran atau distribusi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Iswardono (1995) menyakatan bahwa kegiatan pemasaran tercakup ke dalam kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil produksi dan barang kebutuhan dari tangan produsen ke konsumen termasuk kegiatan yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swastha, 1984).

Dalam mempelajari sistim pemasaran dapat dilakukan melalui fungsi pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran di maksud adalah :

- a. Fungsi pertukaran, meliputi ; pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjualan ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedang fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran**

**yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan.**

- b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan, fungsi ini berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang sampai diperlukan oleh konsumen.
- c. Fungsi penunjang meliputi : pembelian, penanggungan resiko, standarnisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Penanggungan resiko maksudnya adalah resiko harga dan kerusakan barang.

Fungsi pemasaran dapat menaikkan kegunaan tempat, waktu, bentuk dan perubahan hak milik, sehingga fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat (Mubyarto, 1977).

#### **D. Efisiensi pemasaran**

Dalam memperlancar arus barang dari petani produsen ke konsumen, lembaga pemasaran memegang peranan penting. Dalam proses penyampaian barang dari petani produsen ke konsumen lembaga pemasaran mengeluarkan beberapa biaya pemasaran yang meliputi biaya pembelian, sortasi, penyimpanan, pengangkutan, resiko rusak/hilang dan lain sebagainya. Mubyarto (1994) mensyaratkan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi dua syarat : (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen dengan biaya semurah-murahnya ; dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil sesuai dengan proporsi dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir dalam kegiatan produksi dan barang. Sedangkan menurut Hafsah (2004), kondisi pemasaran hasil tanaman pangan dalam negeri dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1. Struktur Pasar Hasil Tanaman Pangan Tidak Sempurna dan Belum berkeadilan. Struktur pasar hasil tanaman pangan baik segar maupun olahan belum efisien dan tidak mencerminkan pasar

bersaing sempurna, namun cenderung berbentuk pasar oligopsoni atau monopsoni. Pada struktur pasar tersebut, maka posisi pembeli sebagai penentu harga petani sebagai penerima harga, sehingga posisi tawar petani menjadi lebih lemah. Di lain pihak harga yang diterima petani menjadi relatif rendah dan harga yang harus dibayar konsumen cukup tinggi sebagai akibat panjangnya rantai pemasaran. Demikian pula dengan margin pemasaran yang diperoleh petani belum proposional, petani seringkali menerima keuntungan yang lebih kecil dibanding dengan pelaku pasar lainnya. Selain itu, kebijakan perdagangan impor hasil tanaman pangan belum berpihak kepada petani.

2. Sistem pemasaran dan distribusi hasil tanaman pangan belum efisien. Beberapa faktor yang menyebabkan sistem distribusi kurang efisien antara lain belum memadainya sarana dan prasarana transportasi. Jaringan distribusi yang belum mapan menyebabkan tersendatnya aliran produk sehingga sering terjadi kelangkaan penyediaan barang di beberapa pasar. Belum mapannya jaringan distribusi, menyebabkan petani sering terpaksa menjual hasilnya kepada para tengkulak dengan harga yang tidak menguntungkan. Keberadaan sentra produksi yang terpencar dengan skala yang kecil menyebabkan proses transportasi menjadi tidak efisien.
3. Sistem informasi pasar belum mapan dan efektif. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan hasil tanaman pangan adalah

tersedianya informasi pasar yang cepat, tepat dan akurat serta mudah diakses oleh pelaku pasar. Informasi pasar masih sulit diperoleh baik jenis, kualitas maupun aktualitasnya. Beberapa hal yang mempengaruhinya, antara lain :

- a. Jaringan informasi pasar ini masih terbatas hanya pada beberapa daerah, sementara di banyak sentra produksi dan pasar potensial belum tercakup dalam sistem informasi pasar.
  - b. Sarana prasarana informasi berupa institusi pelayanan informasi belum tersebar di daerah produsen. Kecepatan dan ketepatan informasi pasar sangat ditentukan oleh ketersediaan dan kelengkapan sarana.
  - c. Jenis data dan informasi yang dikumpulkan dan disebarluaskan belum mendorong terjadinya transaksi dan perubahan perilaku petani dalam merespon permintaan pasar yang berkaitan dengan kuantitas, kualitas dan kontinuitas pasokan.
  - d. Petugas pelayanan informasi belum memadai dari segi kuantitas dan kualitas. Luas dan banyaknya daerah produksi dan konsumsi belum mampu dicakup oleh petugas, disamping pengetahuan dan keterampilannya.
4. Promosi pemasaran hasil tanaman pangan masih kurang. Berbagai jenis produk komoditas tanaman pangan baik segar maupun hasil olahan belum banyak diketahui oleh pasar. Hal tersebut disebabkan

oleh kurangnya promosi produk unggulan daerah baik di pasar lokal maupun dipasar internasional.

5. Kemampuan pelaku kegiatan pemasaran masih lemah. Pengetahuan dan kemampuan petani sebagai produsen dan sebagai pelaku pasar masih kurang, mereka masih mengalami kesulitan dalam mengakses pasar dan informasi. Hal ini diakibatkan oleh program penyuluhan pertanian belum banyak menyentuh aspek pengolahan dan pemasaran, kemampuan dan pengetahuan aparat pembina juga belum memadai. Rangkaian ini mengakibatkan rendahnya kemampuan petani dalam mengadopsi perubahan teknologi sehingga pada akhirnya akan menyebabkan harga yang diterima petani relatif rendah.

Secara umum sistem tataniaga yang sudah ada dapat dikatakan telah terbina dengan baik. Baik yang dimaksud dalam arti produk dari daerah-daerah konsumen. Dalam tataniaga jagung terdapat tiga pendukung yang memegang peranan penting, yaitu konsumen, produsen dan pedagang perantara. Apabila banyak petani yang menjual produknya kepada pedagang perantara menandakan pedagang perantara masih dianggap menguntungkan.

Menurut Mubyarto (1994) bahwa yang dimaksud dengan konsumen adalah pembeli terakhir dari produk jagung. Produsen jagung adalah orang yang berhubungan langsung dengan proses produksi jagung, sehingga bertanggung jawab terhadap mutu jagung yang dihasilkan. Sedangkan pedagang perantara adalah pengusaha yang tidak berhubungan dengan produksi jagung melainkan sebagai penyalur produksi jagung.

Terdapat beberapa tipe pedagang perantara jagung, antara lain: (1) pedagang pengumpul, pedagang yang mengumpulkan barang-barang

hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali ke dalam jumlah besar ke pedagang lain; (2) pedagang besar, pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen, serta menjual kembali ke pengecer atau pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume sama ke konsumen akhir; (3) pedagang pengecer, pedagang yang menjual hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam jumlah kecil. Soekartawi (1988), menyebutkan bahwa untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara keseluruhan adalah dengan tehnik S – C – P, yaitu *market structure*, *market conduct* dan *market performance*.

#### **a. Market Structure (struktur pasar)**

Baik produsen maupun konsumen harus mengetahui dan memahami struktur pasar. Ada tiga hal yang perlu diketahui agar baik produsen dan konsumen dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran. Ketiga hal ini adalah :

1. Ukuran (besar kecilnya) dan jumlah produsen (selaku penjual) dan jumlah konsumen (selaku pembeli). Pemahaman tentang ini menjadi penting karena kedua pelaku pasar tersebut menentukan tinggi rendahnya dan kualitas kompetisi.
2. Sistim keluar masuknya barang juga perlu diketahui. Hal ini penting karena tidak semua komoditi pertanian dapat diperjualbelikan secara bebas. Kebiasaan yang berlaku, peraturan-peraturan yang mengatur

keluar masuknya komoditi dalam pasar perlu diketahui sebelum pelaku pasar masuk ke dalamnya.

3. Karena komoditi pertanian mempunyai sifat yang khusus dalam pemasaran; misalnya : sifat yang *bulky* (volume besar tetapi nilainya yang relatif kecil) tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpencar-pencar ; musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, maka perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat manakala barang tersebut dibutuhkan.

#### **b. Market Conduct (pelaksanaan pasar)**

Selain memahami struktur pasar, para pelaku pasar perlu pula memahami bagaimana proses mengalirkan barang tersebut hingga sampai di tangan konsumen. Ada empat aspek yang perlu dilihat, yaitu :

1. Bagaimana barang tersebut membentuk harga. Misalnya apakah diperlukan perlakuan-perlakuan tambahan (pemilahan dan standarnisasi kualitas), sehingga barang tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi.
2. Apakah barang tersebut dikenakan pajak yang sama atau yang berbeda menurut kualitas dan kuantitas barang yang dipasarkan.
3. Apakah perdagangan pada barang yang sama terjadi secara sehat di pasar. Atau dengan kata lain apakah tidak terjadi pasar gelap disitu sehingga sistim tersebut merusak terjadinya pembentukan harga.

4. Apakah dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen tersebut diperlukan perlakuan-perlakuan khusus, agar kualitas produk memenuhi selera konsumen.

### **c. *Market Performance* (Penampilan pasar)**

Pelaku pasar harus pula memahami penampilan pasar agar mampu secara jelas bagaimana mekanisme pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut antara lain penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang maksimum.

## **E. Margin pemasaran**

Makin kecil margin tataniaga sering digunakan sebagai kriteria untuk penelitian apakah pasar tersebut sudah efisien atau belum efisien. Tingginya margin dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses kegiatan tataniaga antara lain, ketersediaan fisik tataniaga yaitu: pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, resiko kerusakan dan lain-lain.

Pemasaran jagung dapat dilihat dari tingkat efisiensinya melalui pendekatan indikator margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan keterpaduan pasar secara vertikal. Indikator margin tataniaga didasarkan pada konsep efisiensi operasional yang menekankan pada kemampuan meminimumkan biaya-biaya yang digunakan untuk menggerakkan komoditi dari produsen ke konsumen atau meminimumkan biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Margin tataniaga atau

disebut juga margin distribusi secara umum didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima petani dengan harga barang bentuk terakhir yang dibayar konsumen akhir atau kumpulan balas jasa yang diterima oleh pelaku tataniaga. Dengan demikian besarnya margin tataniaga akan berakibat secara langsung terhadap bagian harga yang diterima petani. Secara matematis margin tataniaga dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$M_i = P_r - P_f \quad (1)$$

$$M_i = b_i + p_i \quad (2)$$

$$M = \sum_{i=1}^n M_i \quad (3)$$

Dimana :

$M_i$  = Margin tataniaga pada lembaga tataniaga

$M$  = Total margin tataniaga

$P_f$  = Harga jagung di tingkat petani

$P_r$  = Harga jagung di tingkat konsumen

$b_i$  = Biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga ke – 1

$p_i$  = Keuntungan lembaga tataniaga ke – i

$i$  = 1,2,3,.....,n

Harga jagung banyak ditentukan oleh kondisi pasar internasional serta lokal yakni perimbangan antara pasokan dengan permintaan serta

pasokan yang ada. Harga jagung yang diterima oleh pihak produsen dalam hal ini petani ditentukan oleh perkembangan harga pada tingkat konsumen.

*Farmer share* merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dibanding harga di tingkat konsumen. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = (P_f / P_r) \times 100\%$$

Dimana :

$F_s$  = *Farmer Share*/ Bagian harga yang diterima petani (%)

$P_f$  = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Fungsi penting lainnya adalah sistem harga dan mekanisme pembentukan harga yang banyak ditentukan faktor waktu, tempat dan pasar, yang akan mempengaruhi permintaan dan penawaran. Margin (*marketing margin*) adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan yang harus dibayar oleh konsumen (anonim, 1991).

Hamim (1989) menyebutkan bahwa margin pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu biaya pemasaran (*market cost*) dan laba pemasaran (*marketing profit*). Biaya pemasaran terdiri atas pengeluaran petani untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah penerimaan petani dari keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta laba

yang diterima oleh badan bersangkutan (Hanafiah dan Syaifudin, 1983). Selanjutnya menurut Hamim (1989), bahwa keuntungan pemasaran adalah nilai tambah yang dibebankan oleh lembaga pemasaran di atas harga yang dibayarkan pembeli ditambah biaya pemasaran.

Tomek dan Robinson (1977), mendefinisikan margin pemasaran sebagai berikut :

- a. Perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
- b. Nilai dari kumpulan balas jasa tata niaga sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran.

Adapun Dahl dan Hammond (1977), memberikan pengertian mengenai margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga di tingkat petani (pf) dan harga di tingkat pengecer (pr); sedangkan nilai margin pemasaran merupakan perkalian antara perbedaan harga di tingkat produsen dan pengecer dengan jumlah yang dipasarkan ; atau  $(pr-pf) \cdot Q_r$ .

Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = pr - pf$$

Dimana : M = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat produsen

Dengan mengetahui margin pemasaran maka dapat diketahui pula biaya-biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran, margin pemasaran akan menjadi tinggi bila terdapat sesuatu hal, misalnya : prasarana yang buruk, rendahnya pengetahuan tentang penyimpanan, belum adanya standarnisasi dan grading, tidak tersediannya informasi pasar.

## **F. Standarnisasi dan Grading**

Standarnisasi adalah penentuan mutu suatu barang menurut ukuran atau patokan tertentu. Penentuan standard sedapat mungkin dibuat

sesuai dengan ukuran-ukuran yang umum dipakai dalam praktek pemasaran. Hasil dari penentuan standarnisasi adalah mutu. Salah satu syarat dari mutu/kualitas jagung adalah kadar air yang dapat dideskripsikan dalam bentuk harga yang akan menentukan harga jagung ditingkat petani maupun ditingkat pedagang.

*Grading* adalah kegiatan mengklasifikasikan hasil-hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda – beda, masing-masing dengan nama dan etiket tertentu. Perbedaan itu dapat ditentukan oleh perbedaan bentuk dan besar barang-barang, rasa, tingkat kematangan dan spesifikasi-spesifikasi tehnik lainnya (Mubyarto, 1994). Menurut Kohls dan Downey (1977) ; keuntungan dengan adanya standarnisasi dan *grading* yaitu :

- a. Dengan adanya standarnisasi dan *grading* yang sudah diterima secara luas ; maka produk dapat di bawa dan dijual cukup membawa contohnya.
- b. Dengan adanya standarnisasi dan *grading* memungkinkan untuk mengirim produk bersama-sama dengan produk dari produsen lain ke pusat pemasaran.
- c. Karena mutunya sudah dikenal, maka akan mudah untuk memperoleh pinjaman.
- d. Dengan adanya penggolongan mutu, maka akan mengurangi biaya transportasi dimana untuk barang yang mutunya baik dijual di pasaran yang luas sedang yang mutunya rendah dijual di pasaran lokal.

Menurut Freebain JW. dalam Kristanto, et. al ( 1984 ), ada tiga alasan yang mendasari penggolongan mutu suatu komoditi yaitu :

- a. Untuk meningkatkan keuntungan produsen.

Dengan adanya standarnisasi dan *grading*, maka harga dari barang yang digolongkan menurut mutunya dapat ditetapkan. Jadi kalau sebelum adanya standarnisasi dan *grading* hanya ada satu harga barang, maka setelah adanya penggolongan mutu barang, harga barang lebih dari satu sesuai dengan golongan mutu barang. Dengan demikian keuntungan dari produsen dapat lebih ditingkatkan.

- b. Untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

Penggolongan jenis-jenis dari suatu komoditi menjadi golongan-golongan mutu tertentu adalah penting sekali untuk mencocokkan karakteristik mutu dengan selera konsumen. Dengan penggolongan mutu memungkinkan pembeli memperoleh barang yang mereka sukai.

- c. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

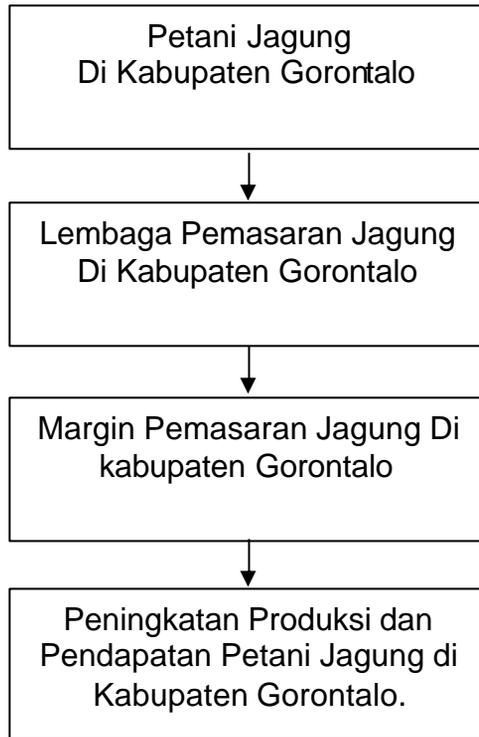
Golongan mutu yang dibakukan memungkinkan keputusan-keputusan penawaran dan permintaan berinteraksi secara lebih tepat dan efisien. Golongan mutu yang dibakukan merupakan bahasa yang universal dan secara umum diterima sehingga para pembeli maupun produsen dapat meningkatkan dengan lebih baik referensi mereka. Dengan penggolongan mutu dapat menekan biaya, misalnya biaya pengangkutan, biaya pengangkutan dan penjualan dapat dilakukan dengan contoh serta dapat menghilangkan waktu dan biaya untuk berdebat mengenai mutu.

Penggolongan mutu suatu barang sesuai dengan karakteristiknya dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan karena disamping dapat menghemat biaya pemasaran, penggolongan mutu suatu barang dapat meningkatkan pendapatan produsen dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang sesuai dengan anggaran belanja yang dimiliki.

## **G. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini membahas tentang gambaran pemasaran jagung di Kabupaten Gorontalo yang merupakan transaksi penjualan jagung dari petani hingga ke tingkat konsumen akhir (eksportir). Penilaian pemasaran jagung didasarkan pada harga jagung pada petani dan harga jagung pada tingkat konsumen (Eksportir) selain itu penilaian margin pemasaran didasarkan pula pada biaya pemasaran dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar dan eksportir). Indikator margin pemasaran ini didasarkan pada konsep efisiensi operasional yang menekankan pada kemampuan

meminimumkan biaya-biaya yang digunakan untuk menggerakkan komoditi dari produsen ke konsumen (eksportir) atau meminimumkan biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Lebih jelasnya mengenai kerangka pemikiran penelitian ini akan diuraikan pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam survey ini yang menjadi sasaran adalah petani dan pedagang jagung di Kabupaten Gorontalo.

#### B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 bulan terhitung mulai dari perbaikan proposal sampai dengan pemasukan laporan akhir. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo merupakan wilayah pertanian tanaman jagung yang cukup potensial dan wilayah ini merupakan sentra produksi jagung di Provinsi Gorontalo.
- 2) Daerah ini sangat terbuka dengan inovasi baru terutama pemakaian pupuk, pestisida serta merupakan salah wilayah andalan dalam mendukung program agropolitan jagung dan mewakili Kabupaten Gorontalo dalam penilaian Program Agropolitan yang merupakan salah satu program andalan Provinsi Gorontalo.