



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN JAGUNG OLEH PETANI DI KABUPATEN BOALEMO

Siti Rahmatia Machieu^{1*}, Mohammad Zubair Hippy²
^{1,2} Program Studi Agribisnis Universitas Negeri Gorontalo
*Email: rahmatiamachieu@ung.ac.id

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of production capacity, location, capital, transport and marketing management partially and simultaneously on the effectiveness of maize marketing by farmers in Boalemo District. This research is quantitative research. The data source in this study is secondary data in the form of primary data from distributing questionnaires to corn farmers in Gorontalo Regency with a sample size of 77 farmers. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this study show that (1) Partially, farm capital, transport, and marketing management have a positive and significant effect on the effectiveness of maize marketing in Boalemo District. Meanwhile, production capacity and farm location have a positive but insignificant effect on the effectiveness of maize marketing in Boalemo District. All independent variables have positive coefficients, indicating that the more optimal these factors are, the more effective maize marketing in Boalemo district will be. (2) Simultaneously, production capacity, farm capital, farm location, transport, marketing management and distance together affect the effectiveness of maize marketing in Boalemo District. the adjusted R2 coefficient of determination is 0.627. This value means that 62.7% of the effectiveness of maize marketing in Boalemo Regency, Gorontalo Province can be explained by production capacity, farm capital, farm location, transport, and marketing management in Boalemo Regency, Gorontalo Province. While 37.3% is explained by other factors outside the model. Other factors outside the model are distribution channels and government policies.
Keywords: Marketing; Maize; Farmers; Agribusiness; Boalemo

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses penting yang menjembatani aliran barang dari produsen hingga konsumen akhir. Dalam proses pemasaran, terjadi peningkatan nilai tambah barang melalui penambahan guna bentuk, tempat, dan waktu. Penambahan guna bentuk tercapai melalui proses pengolahan, guna tempat melalui transportasi, dan guna

waktu melalui penyimpanan. Sebagai bagian dari aktivitas komersial, pemasaran pertanian memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung pembangunan pertanian. Melalui pemasaran, nilai tambah yang tercipta memungkinkan produk pertanian menjadi lebih kompetitif di pasar, sehingga dapat memberikan manfaat



produktif bagi semua pihak yang terlibat (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran komoditas pertanian memiliki karakteristik khusus yang melibatkan berbagai tahapan dan aktor. Proses ini dimulai dengan konsentrasi atau pengumpulan produk oleh petani, tengkulak, dan pedagang besar. Tahapan berikutnya adalah distribusi, yaitu penjualan barang kepada agen, pengecer, hingga akhirnya sampai ke konsumen. Jagung merupakan salah satu komoditas strategis dalam sektor pertanian Indonesia karena memiliki banyak fungsi, baik sebagai bahan pangan maupun pakan ternak. Dengan demikian, pemasaran jagung yang efisien dan efektif menjadi salah satu fokus utama dalam pembangunan sektor pertanian dan perekonomian (Crawford, 2017).

Efektivitas pemasaran jagung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kapasitas produksi, modal usaha tani, lokasi usaha tani, transportasi, dan manajemen pemasaran. Kapasitas produksi yang tinggi memungkinkan petani memenuhi permintaan pasar secara konsisten dan menciptakan skala ekonomi yang lebih efisien (Setya, 2019). Modal usaha tani yang memadai memungkinkan petani

mengadopsi teknologi pertanian yang lebih baik, meningkatkan kualitas hasil panen, dan memperluas jangkauan pemasaran (Muning et al., 2023). Selain itu, lokasi usaha tani yang strategis berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran, di mana lokasi yang dekat dengan pasar utama atau infrastruktur distribusi dapat menekan biaya logistik dan mempercepat aliran barang (Pamungkas, 2017). Faktor transportasi juga menjadi kunci, karena ketersediaan transportasi yang efisien membantu mengurangi kerugian pascapanen dan memperluas akses pasar (Manziz, 2023). Terakhir, manajemen pemasaran yang baik, termasuk perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian distribusi, sangat diperlukan untuk memastikan produk jagung dapat bersaing di pasar dan mencapai konsumen dengan harga yang kompetitif (Sutanto, 2022).

Provinsi Gorontalo memiliki potensi besar untuk pengembangan sektor pertanian, termasuk jagung, berkat sumber daya lahan yang melimpah dan lokasi geografis yang strategis. Selain itu, sebagian besar masyarakat Gorontalo bermata pencaharian sebagai petani, sehingga



pengembangan komoditas pertanian seperti jagung dapat memberikan dampak positif yang luas bagi kesejahteraan masyarakat. Kabupaten Boalemo, salah satu wilayah di Provinsi Gorontalo, terdiri atas beberapa kecamatan yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal potensi produksi jagung. Identifikasi kecamatan dengan produksi jagung tertinggi di wilayah ini menjadi langkah penting untuk memetakan potensi dan peluang pengembangan sektor pertanian di Kabupaten Boalemo (BPS, 2023).

Di Kabupaten Boalemo, petani lebih memilih menjual jagung dalam bentuk pipilan daripada tongkol. Hal ini disebabkan oleh harga jual pipilan yang lebih tinggi, sehingga memberikan keuntungan ekonomis yang lebih besar. Teknologi pascapanen yang digunakan untuk memipil jagung juga relatif sederhana dan mudah dilakukan oleh petani. Proses ini biasanya melibatkan tenaga kerja keluarga, sehingga dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan efisiensi pascapanen. Efisiensi ini penting untuk menjaga daya saing jagung Kabupaten Boalemo di pasar domestik maupun internasional

Selain aspek teknis, strategi pemasaran yang tepat juga berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk produk pertanian (Prisdinawati et al., 2022). Dengan memanfaatkan teknologi pascapanen dan strategi pemasaran yang efektif, petani di Kabupaten Boalemo mampu meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas ekonomi tetapi juga sebagai alat pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai aspek pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo, termasuk potensi kecamatan penghasil jagung terbesar dan efisiensi proses pascapanen.

Meskipun Kabupaten Boalemo memiliki potensi besar sebagai salah satu sentra produksi jagung di Provinsi Gorontalo, tantangan dalam pemasaran jagung masih menjadi permasalahan yang signifikan. Salah satu masalah utama adalah ketergantungan petani pada tengkulak dalam proses penjualan hasil panen. Tengkulak sering kali menetapkan harga beli yang rendah, sehingga mengurangi pendapatan yang



diterima petani. Kondisi ini diperparah dengan minimnya akses petani terhadap pasar yang lebih luas, baik karena keterbatasan infrastruktur maupun kurangnya informasi pasar. Selain itu, sistem pemasaran yang belum terorganisir dengan baik menyebabkan hasil produksi jagung dari petani kecil sulit untuk mencapai pasar yang lebih kompetitif, seperti industri pengolahan besar atau pasar luar daerah.

Permasalahan lainnya terkait dengan minimnya inovasi dalam rantai pemasaran jagung. Proses pascapanen, meskipun sederhana, sering kali dilakukan tanpa standar kualitas yang konsisten. Hal ini menyebabkan fluktuasi kualitas produk yang memengaruhi harga jual di pasar. Di sisi lain, para petani juga menghadapi kendala dalam hal penyimpanan hasil panen. Tanpa fasilitas penyimpanan yang memadai, petani sering kali terpaksa menjual jagung mereka segera setelah panen dengan harga rendah untuk menghindari kerusakan. Ketiadaan lembaga pemasaran atau koperasi yang kuat untuk membantu petani dalam negosiasi harga dan distribusi produk juga menjadi hambatan signifikan. Akibatnya, potensi ekonomi jagung

sebagai komoditas strategis belum sepenuhnya dimanfaatkan di Kabupaten Boalemo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Adapun jumlah populasi sebanyak 334 dan dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 77 orang.

Analisis data dalam penelitian menggunakan regresi berganda. Adapun persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

\hat{Y}	= Efektivitas Pemasaran Jagung
α	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X_1	= Kapasitas produksi
X_2	= Lokasi
X_3	= Modal
X_4	= Transportasi
X_5	= Manajemen Pemasaran
E	= Tingkat Kesalahan (<i>error</i>)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Residual

Hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,33941143
	Absolute	,118
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,233

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *probability* atau signifikansi *Kolomogorov Smirnov* sebesar 0,233 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki nilai yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Pengujian Multikolinieritas

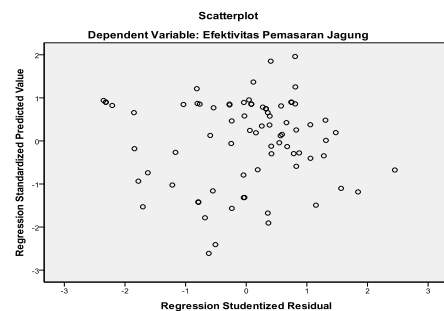
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kapasitas Produksi	,896	1,116
Modal Usaha Tani	,669	1,495
Lokasi Usaha Tani	,452	2,215
Transportasi	,635	1,575
Manajemen Pemasaran	,718	1,392

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam regresinya.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 berikut merupakan hasil pengolahan data (*Scatterplot*) untuk menguji heterokedastisitas:



Gambar 1: Hasil Heterokedastisitas

Merujuk pada gambar di atas, terlihat bahwa (1) titik-titik tersebar secara acak dan (2) distribusinya merata di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil regresi berganda ditampilkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 1: Model Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-6,334	4,758		-1,331	,187
Kapasitas Produksi	,033	,135	,018	,248	,805
Modal Usaha Tani	,370	,110	,287	3,354	,001
Lokasi Usaha Tani	,014	,111	,013	,126	,900
Transportasi	,416	,091	,402	4,575	,000
Manajemen Pemasaran	,421	,081	,431	5,222	,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil analisis menggunakan bantuan program *SPSS 21*



diatas maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,334 + 0,033X_1 + 0,370X_2 + 0,014X_3 + 0,416X_4 + 0,421X_5 + e$$

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

1. Pengaruh kapasitas produksi terhadap efektivitas pemasaran jagung

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai uji-t diperoleh input produksi kapasitas produksi sebesar 0,248 yang nilai signifikansi kapasitas produksi (0,805) lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kapasitas produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.

Kapasitas produksi merujuk pada jumlah maksimum output yang dapat dihasilkan dalam jangka waktu tertentu. Sebagian besar petani biasanya menghasilkan lebih dari satu jenis produk. Berdasarkan hasil yang disampaikan, dapat dinyatakan bahwa tingkat produksi petani jagung di Kabupaten Boalemo masih kurang memadai, di mana pemanfaatan input produksi belum optimal dibandingkan dengan hasil atau output jagung yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan

pendapat Sucahyo et al., (2015) yang menyatakan bahwa dalam merumuskan strategi peningkatan produksi yang tepat bagi petani, perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha tani. Dengan penerapan strategi produksi yang sesuai, petani akan lebih mampu memasarkan jagung sesuai dengan tingkat produksinya.

2. Pengaruh modal usaha tani terhadap efektivitas pemasaran jagung

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai uji-t diperoleh input produksi modal usaha tani sebesar 3,354 yang nilai signifikansi modal usaha tani (0,001) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa modal usaha tani berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa petani jagung di Kabupaten Boalemo masih menghadapi keterbatasan modal dalam kegiatan pertanian. Hal ini terlihat dari harapan mereka terhadap bantuan benih dan pupuk bersubsidi yang disediakan oleh Pemerintah Provinsi Gorontalo. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kurniati



(2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara modal kerja dan pendapatan. Dalam konteks pertanian, modal diwujudkan melalui pengeluaran untuk pupuk yang bertujuan meningkatkan hasil panen. Perbedaan dalam hasil produksi sering kali dipengaruhi oleh karakteristik model usaha tani, di mana faktor produksi seperti tanah, bangunan, dan mesin termasuk dalam kategori modal tetap.

Hasil dengan arah positif menunjukkan pentingnya modal, tetapi pengelolaan yang tepat diperlukan. Modal yang berlebihan dapat menurunkan produktivitas, sementara modal yang terlalu kecil dapat menyebabkan masalah likuiditas, terutama saat menghadapi pesanan dalam jumlah besar. Sejalan dengan pernyataan Riyanto (2017), dana berfungsi untuk mendukung pendapatan (income). Selain modal finansial, petani juga perlu memperhatikan modal sosial. Irmayani et al., (2022) menjelaskan bahwa modal sosial dapat meningkatkan pendapatan petani dengan mengurangi biaya tenaga kerja dan memperluas akses pemasaran.

3. Pengaruh lokasi usaha tani terhadap efektivitas pemasaran jagung

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai uji-t diperoleh input produksi lokasi usaha tani sebesar 0,126 yang nilai signifikansi lokasi usaha tani (0,900) lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha tani tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.

Lokasi dalam konteks pemasaran mengacu pada tempat tertentu yang dapat digunakan untuk aktivitas perdagangan. Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek strategi, seperti fleksibilitas, posisi kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus strategis. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar petani jagung di Kabupaten Boalemo berada di lokasi yang kurang strategis. Banyak lahan pertanian berada di area yang sulit diakses oleh kendaraan, sehingga menambah beban pascapanen, khususnya terkait transportasi hasil panen ke lokasi yang lebih mudah dijangkau.



Lokasi sering dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha karena berhubungan langsung dengan potensi pasar. Fleksibilitas lokasi mencerminkan sejauh mana suatu usaha mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi ekonomi. Mengingat pemilihan lokasi merupakan keputusan jangka panjang yang melibatkan investasi besar, perusahaan harus secara cermat memilih lokasi yang mampu merespons dinamika ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan (Tjiptono, 2019).

Menurut Saepul et al., (2019), tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam analisis lokasi pada sektor industri, strategi biasanya berfokus pada pengurangan biaya, sementara pada sektor jasa, fokusnya adalah pada peningkatan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan yang mencolok dalam biaya antar lokasi pada sektor industri, sedangkan pada sektor jasa, lokasi lebih sering memengaruhi pendapatan dibandingkan biaya. Dengan demikian, lokasi yang tepat cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap pendapatan daripada pengurangan biaya.

4. Pengaruh transportasi terhadap efektivitas pemasaran jagung Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai uji-t diperoleh input produksi transportasi sebesar 4,575 yang nilai signifikansi transportasi (0,000) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa transportasi berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.

Faktor transportasi juga menjadi elemen penting dalam menentukan efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh petani. Transportasi mencakup pergerakan orang maupun barang dalam suatu wilayah, baik untuk kebutuhan pribadi maupun distribusi barang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa transportasi yang digunakan oleh petani jagung di Kabupaten Boalemo belum sepenuhnya memadai, sehingga menyulitkan proses pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa transportasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan efisiensi pemasaran petani.

Hal ini sejalan dengan pendapat DeGood dan Schwartz (2015) yang menjelaskan bahwa beberapa negara



berhasil mengatasi tingginya biaya komoditas dengan membangun sistem transportasi yang lebih efektif dan efisien melalui pengembangan koneksi multimoda. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang mendukung pengembangan layanan transportasi multimoda untuk mengurangi disparitas harga komoditas strategis antarwilayah. Kebijakan ini harus didasarkan pada permasalahan distribusi material dan produksi ke konsumen akhir, yang sering disebut sebagai rantai pasok logistik.

5. Pengaruh manajemen pemasaran terhadap efektivitas pemasaran jagung

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai uji-t diperoleh input produksi manajemen pemasaran sebesar 5,222 yang nilai signifikansi manajemen pemasaran (0,000) lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo.

Hasil yang signifikan ini menegaskan pentingnya manajemen dalam pemasaran, salah satunya melalui perencanaan desain wilayah pemasaran yang tepat untuk petani. Menurut

Tjiptono (2019), desain wilayah pemasaran merujuk pada pengaturan aktivitas pemasaran yang melibatkan pengelolaan pelanggan, produk, kondisi geografis, serta berbagai dimensi lainnya dalam suatu wilayah. Sementara itu, Lestari (2021) menyatakan bahwa pengelolaan pemasaran harus mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan secara efisien dan efektif, dengan mengacu pada elemen bauran pemasaran, yaitu perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,627	3,45500

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka nilai koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,627. Nilai ini berarti bahwa sebesar 62,7% besarnya efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo dapat dijelaskan oleh kapasitas produksi, modal usaha tani, lokasi usaha tani, transportasi, dan manajemen pemasaran di Kabupaten Boalemo Provinsi

Gorontalo. Sedangkan 37,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Faktor-faktor lain yang di luar model yakni saluran distribusi dan kebijakan pemerintah.

Pengujian Secara Simultan (uji F)

Hasil analisis pengaruh simultan diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 5. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1587,447	5	317,489	26,597	,000 ^b
1 Residual	847,527	71	11,937		
Total	2434,974	76			

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,597 dengan nilai probabilitas 0,000, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kapasitas produksi (X1), modal usaha tani (X2), lokasi usaha tani (X3), transportasi (X4) dan manajemen pemasaran (X5) secara bersama-sama terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupatn Boalemo (Y).

Efektivitas merujuk pada kondisi yang menunjukkan tercapainya hasil atau dampak yang diinginkan. Istilah "efektif" mengandung arti tercapainya tujuan atau hasil yang diinginkan melalui

suatu tindakan. Setiap pekerjaan yang efisien tentunya juga efektif, karena dilihat dari hasilnya, tujuan atau dampak yang diharapkan telah tercapai dengan maksimal, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Namun, meskipun suatu pekerjaan efektif, belum tentu efisien, karena hasil yang diinginkan bisa tercapai meskipun dengan pemborosan waktu, tenaga, pikiran, atau sumber daya lainnya.

Efektivitas pemasaran dan kinerja tenaga pemasaran adalah dua konsep yang berbeda, meskipun saling terkait (Sugiwandani, 2016). Efektivitas pemasaran adalah evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh perusahaan, yang sebagian ditentukan oleh kinerja tenaga pemasaran. Sementara itu, kinerja tenaga pemasaran berkaitan langsung dengan faktor-faktor yang dapat mereka kendalikan (Sugiwandani, 2016). Pemasaran merupakan kegiatan penting untuk meningkatkan usaha dan memastikan kelangsungan hidup petani. Selain itu, pemasaran juga perlu mengintegrasikan berbagai fungsi dan memanfaatkan keahlian yang dimiliki oleh petani agar usahanya berjalan dengan baik. Kegiatan pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang



dilakukan petani untuk memastikan kelangsungan hidup dan perkembangan usaha mereka, dengan tujuan mencapai hasil yang lebih baik. Keberhasilan dalam mencapai tujuan petani sangat bergantung pada keahlian mereka, terutama dalam bidang pemasaran. Seiring dengan perkembangan ekonomi, kegiatan pemasaran juga mengalami perubahan, yang turut memperluas makna dan ruang lingkup pemasaran.

Feriady et al., (2024) mengemukakan bahwa sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien harus memenuhi dua kriteria, yaitu: (1) mampu mengantarkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin, dan (2) dapat memberikan kompensasi yang adil dari total harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam produksi dan pemasaran komoditas tersebut.

Saluran pemasaran bertugas memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, mengatasi masalah utama seperti perbedaan waktu, tempat, dan kepemilikan, yang memisahkan barang atau jasa dari mereka yang membutuhkan (Tjiptono, 2019). Dalam saluran pemasaran

terdapat berbagai pihak yang memiliki kepentingan berbeda-beda, seperti petani yang berperan sebagai produsen yang ingin memperoleh pendapatan yang adil, lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pedagang yang menginginkan keuntungan tinggi, dan konsumen akhir yang mengharapkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Kinerja pemasaran yang efektif diukur sebagai evaluasi keseluruhan hasil dari aktivitas pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu aspek paling penting dalam pengembangan strategi pemasaran adalah tenaga pemasaran dan kinerja yang dihasilkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa petani jagung di Kabupaten Boalemo telah memiliki kemampuan pemasaran yang baik, yang tercermin dalam kepuasan petani terhadap hasil yang diperoleh, terutama dalam hal peningkatan pendapatan dari usaha pertanian jagung. Sugiman et al., (2023) menyatakan bahwa pemasaran komoditas pertanian bersifat konsentrasi dan distribusi, karena produk-produk pertanian dihasilkan secara tersebar dan masih membutuhkan pengolahan lebih lanjut dalam jumlah yang terbatas.



Untuk menutupi biaya yang timbul dalam fungsi pemasaran, lembaga pemasaran memerlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditas pertanian dimulai dengan konsentrasi, yaitu pengumpulan produk dari petani oleh tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar, yang kemudian diikuti oleh proses distribusi yang melibatkan agen, pengecer, dan akhirnya konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial modal usaha tani, transportasi, dan manajemen pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo. Sementara kapasitas produksi dan lokasi usaha tani berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo. Seluruh variabel bebas memiliki koefisien positif yang menunjukkan bahwa semakin optimal faktor-faktor tersebut maka

pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo akan semakin efektif.

2. Secara simultan, kapasitas produksi, modal usahatani, lokasi usahatani, transportasi, manajemen pemasaran dan jarak secara bersama-sama terhadap efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo. nilai koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,627. Nilai ini berarti bahwa sebesar 62,7% besarnya efektivitas pemasaran jagung di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo dapat dijelaskan oleh kapasitas produksi, modal usaha tani, lokasi usaha tani, transportasi, dan manajemen pemasaran di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo. Sedangkan 37,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Faktor-faktor lain yang di luar model yakni saluran distribusi dan kebijakan pemerintah.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan :

1. Para petani jagung berupaya untuk memaksimalkan modal, transportasi serta manajemen pemasaran karena sangat berdampak baik bagi pemasaran. Kemudian perlu adanya upaya untuk pencarian informasi



- yang lebih optimal agar petani memperoleh harga yang sesuai
2. Pemerintah memberikan dukungan penuh kepada petani jagung dengan berbagai kebijakan positif bagi petani. Kemudian mengembangkan penyuluhan kepada masyarakat di daerah penelitian tentang cara membuat pupuk alami (organik) dalam rangka mengurangi penggunaan pupuk kimia yang relatif mahal, dengan hal ini maka tingkat biaya akan berkurang dan pendapatan bersih petani jagung semakin meningkat
 3. Seluruh elemen terkait berupaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan berbagai upaya dan strategi yang paling baik, terutama bagi perusahaan pembeli jagung pada petani sebaiknya membuat kebijakan pembelian jagung yang tidak memberatkan petani ataupun mengurangi pendapatan bersih petani jagung di Kabupaten Boalemo.
- DAFTAR PUSTAKA**
- BPS. (2023). Gorontalo dalam angka. Badan Pusat Statistik Gorontalo.
- Crawford, I. M. (2017). *Marketing and Agribusiness Management*. FAO Publishing.
- DeGood, K., & Schwartz, A. (2015). *Advancing a Multimodal Transportation System by Eliminating Funding Restrictions* (p. 82). Center for American Progress. https://cdn.americanprogress.org/wpcontent/uploads/2015/01/DeGood_Highways_reportUPD ATE.pdf.
- Feriady, A., Mutmainnah, E., & Yawahar, J. (2022). Kajian Pemasaran Dan Farmer`S Share Karet Alam Rakyat Di Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal Agribis*, 17(2), 2361-2373.
- Irmayani, I., Hamzah, N. R. S., Yusriadi, Y., Amrawaty, A., & Rahmadani, R. (2022). Analisis Unsur Modal Sosial Terhadap Produktivitas Petani Rumput Laut Di Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. *Jurnal Agribis*, 15(1), 1918-1927.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kurniati, A. (2013). Pengaruh modal kerja terhadap pendapatan pengrajin industri kecil tempe di Desa Sambak Kecamatan Kajoran Kabupaten Magelang. *Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(3), 27851.
- Lestari, S. R. E. (2021). Manajemen Pemasaran Sawi (Brassica Juncea) Di Hidroponik Center Palembang. *Jurnal Agribis*, 14(1), 1635-1649.
- Manziz, M. I. (2023). Penerapan Teknologi terhadap Produktivitas



- Jagung di Kabupaten Banyuasin. Universitas IBA.
- Muning, S., et al. (2023). Pengaruh Modal Sosial terhadap Kapasitas Manajerial Petani Jagung di Desa Umba Kecamatan Napano Kusambi Kabupaten Muna Barat. *Jurnal Ilmiah Inovasi dan Komunikasi Pembangunan Pertanian*.
- Pamungkas, S. L. G. (2017). Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays* L.). Universitas Brawijaya.
- Prisdinawati, D., Silamat, E., & Bainamus, P. M. (2022). Strategi Pemasaran Pisang Sale di Sentra Kios oleh-oleh "12 Saudara" Kabupaten Rejang Lebong: Marketing Strategy of Smoked Dried Banana Fritters In Central Market By" 12 Brothers" Rejang Lebong District. *Jurnal AGRIBIS*, 15(2), 1964-1974.
- Riyanto, B. (2017). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Yogyakarta: Badan Penerbit Gadjah Mada.
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25-41.
- Setya, R. T. (2019). Analisis Usahatani Jagung (*Zeamays* L.) dan Efisiensi Pemasaran terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu. Universitas Medan Area.
- Sucahyo, M., & Hutajulu, I. (2015). Strategi Peningkatan Produksi USAha Tani Penangkaran Benih Padi Bersertifikat. *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 4(11), 94791.
- Sugiman., Fariadi, H., & Andriani, E. (2023). Motif Dan Pola Interaksi Antara Petani Kelapa Sawit Dan Lembaga Pemasaran Di Desa Dusun Baru I Kecamatan Pondok Kubang Kabupaten Bengkulu Tengah. *Jurnal AGRIBIS*, 16(1), 2110-2117.
- Sugiwardani, R. (2016). Analisis Faktor-Fakt Or Yang Memp Engaruhi Efektifitas Penjualan di PT. Otsuka Indonesia. Tesis. STIE Perbanas Surabaya.
- Sutanto, A. G. (2022). Strategi Peningkatan Produksi dan Pemasaran dalam Meningkatkan Kesejahteraan Usaha Tani (Studi Kasus Sub Usaha Tani Pak Trisno Banyumas). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Tjiptono, F. (2019). "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.