

ANALISIS SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN MARNING JAGUNG**PADA UD. TAMAMA DI KABUPATEN BLITAR****¹Sofiyatur Rodhiyah ²Nur Cahyono dan ³Sat Rubijantoro**

Fakultas Pertanian Universitas Wahidiyah

e-mail : Sofiyaturrodhiyah@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) efektifitas saluran marning jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar (2) strategi yang tepat untuk menentukan margin pemasaran pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Kalipang, Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar pada bulan April sampai Juni 2021 dengan jumlah responden sebanyak 31 orang yang terdiri dari 10 pedagang pengepul, 15 pedagang pengecer, 5 konsumen dan 1 orang produsen marning jagung dengan menggunakan metode Snow ball (Bola Salju). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Survei Kuantitatif dengan menggunakan rumus margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan Analisis ratio keuntungan dan Biaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) jenis saluran pemasaran marning jagung, yaitu ; 1) produsen – Konsumen, 2) produsen – pedagang pengecer – konsumen, 3) produsen – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen. Dari ketiga saluran diatas yang menunjukkan saluran paling efektif yaitu saluran tingkat 0 (Nol).

Dengan masing masing margin yaitu 1) saluran tingkat 0 (Nol) Rp. 0,- dengan Persentase margin 0 2) saluran tingkat 1 (Satu) Rp. 2,800,- dengan Persentase margin 0,48 3) saluran tingkat 2 (Dua) Rp. 2,550,- dengan persentase margin 0,45. Strategi yang tepat untuk menentukan margin pemasaran marning jagung pada UD. Tamama menunjukkan strategi saluran tingkat 0 (Nol).

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin pemasaran.**PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan datang. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan potensi sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah jagung, karena merupakan salah satu bahan pokok makanan di Indonesia yang memiliki kedudukan cukup penting setelah beras.

Jenis makanan olahan dari jagung selain direbus, misalnya dibakar untuk yang masih agak muda juga dibuat asinan jagung seperti yang dilakukan di daerah Bogor. Untuk

yang sudah tua, jagung digoreng menjadi marning. Jagung yang sudah tua juga dapat dibuat grontol yaitu sebagai pelengkap getuk yang bermacam-macam (Rochani, 2007).

Di Indonesia banyak sekali pengusaha rumah tangga yang bermunculan. Usaha ini sangat banyak diminati dikarenakan dapat dikelola di dalam rumah sehingga dapat dipantau setiap saat. Kebanyakan usaha ini dikelola oleh orang-orang yang memiliki hubungan kekerabatan. Usaha rumah tangga juga tidak membutuhkan modal yang besar dan dapat menggunakan alat alat yang bersifat manual atau tradisional. Usaha dalam bidang makanan atau minuman menjadi salah satu pilihan usaha yang menarik bagi masyarakat khususnya wirausahawan di Kabupaten Blitar.

Di Kabupaten Blitar terdapat banyak sekali pengusaha rumah tangga marning jagung. Salah satu pengusaha rumah tangga marning jagung di Kabupaten Blitar adalah UD. Tamama di Kecamatan Sutojayan. Usaha ini dikelola oleh anggota keluarga dan satu karyawan. Usaha ini mengelola jagung menjadi olahan marning yang memiliki varian rasa original dan pedas manis. Di dalam penjualannya marning jagung cap Jago ini dipasarkan diberbagai daerah di Blitar, Ngawi, Batu dan Malang. Produk ini dapat ditemui di berbagai toko, swalayan maupun warung-warung kecil.

Pelaku pemasaran umumnya terdiri dari berbagai jenis pedagang yaitu pedagang besar, pengumpul, penyalur dan pengecer. Setiap pelaku pemasaran memiliki kepentingan dan cara tersendiri dalam menyalurkan barang/jasa kepada pihak konsumen. Kegiatan yang melibatkan produsen, pelaku pemasaran, hingga konsumen tersebut membentuk suatu saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran sangat penting bagi produsen maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan produsen's share yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis: 1) efektifitas saluran pemasaran marning jagung pada UD. Tamama di kabupaten Blitar. 2) Strategi yang tepat untuk menentukan margin pemasaran marning jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar.

METODE

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Kelurahan Kalipang Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar yang dimulai pada tanggal 25 April hingga 25 Juni 2021.

Metode pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Survei yang bersifat kuantitatif. Responden penelitian adalah semua orang/lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran marning jagung. Pengambilan responden dilakukan secara Snowball. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan rumus untuk mengetahui besarnya margin pemasaran, produsen's share, efisiensi pemasaran dan ratio keuntungan dan biaya. Data yang diperoleh dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Persentase Margin Pemasaran:

$$MP = \left(\frac{HK - HP}{HK} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

MP: Margin pemasaran

HK: Harga konsumen (Rp/kg)

HP : Harga produsen (Rp/kg)

2. Harga yang Diterima Produsen (*Producer's Share*)

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Keterangan :

FS: Bagian yang diterima produsen

Hp: Harga produsen (Rp/kg)

Hk: Harga konsumen (Rp/kg)

3. Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total nilai produk (Rp/kg)

4. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya (B/C)

$$\text{Rasio Keuntungan/Biaya (\%)} = \frac{\text{keuntungan (B)}}{\text{Biaya pemasaran (C)}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Respondenn

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 31 orang yang terdiri dari 1 orang produsen, 10 pedagang pengepul, 15 pedagang pengecer serta 5 konsumen.

1) Umur Responden

Usia responden berada pada usia produktif yaitu 15 sampai 55 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Mubyarto (1997) dalam (Erzal, Taslim, & Masdar, 2015) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk berumur 15 sampai 55 tahun.

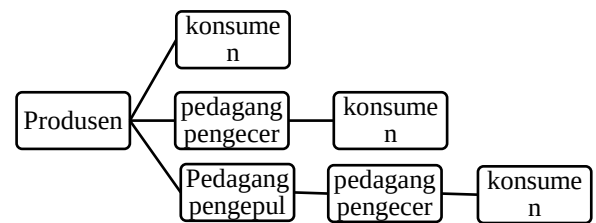
2) Pendidikan Responden

Sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 29 responden. Dengan demikian maka secara keseluruhan responden memiliki rasa tentang pentingnya wajib belajar.

Hasil Penelitian

1) Saluran Pemasaran

Menurut Basu Swasta (1996) dalam (Hindarti & Maula, 2020) “saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan untuk produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa marning jagung pada UD. Tamama memasarkan marning jagung melalui tiga saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan 1 sebagai berikut :



Bagan 1. Saluran Pemasaran marning Jagung Pada UD. Tamama di Kelurahan Kalipang Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar

2) Margin Pemasaran

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Tinggi-rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010). Margin pemasaran marning jagung pad UD. Tamama di Kabupaten Blitar tersaji pada

No	Jenis Lembaga	Saluran Pemasaran		
		Saluran 0	Saluran 1	Saluran 2
1	Produsen			
	a) Harga Jual	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 3.000
2	Pedagang Pengepul			
	a) Harga Beli			Rp 3.000
	b) Harga Jual			Rp 3.550
3	Pedagang Pengecer			
	a) Harga Beli		Rp 3.000	Rp 3.550
	b) Harga Jual		Rp. 5.800	Rp 5.550
4	Konsumen			
	a) Harga Beli	Rp 3.000	Rp. 5.800	Rp 5.550
Margin Pemasaran		-	Rp. 2.800	Rp 2.550
Persentase Margin Pemasaran		0	0,48	0,45

Tabel 1.

Tabel 1. Rata Rata Margin Pemasaran Marning Jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar

tabel 1. Menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran yang terlibat dalam memasarkan marning jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar yaitu pada saluran tingkat 0 yaitu produsen langsung ke tangan konsumen dengan rata rata margin Rp. 0,- per pcs dan presentase margin pemasaran menunjukkan angka 0. Pada saluran tingkat 1 (satu) terdapat satu lembaga pemasaran yaitu produsen langsung menyalurkan barang kepada pedagang pengecer dengan rata-rata margin Rp. 2,800,- per pcs dan presentase margin pemasaran menunjukkan angka 0,48. Begitu juga pada saluran tingkat 2 (dua) terdapat dua lembaga pemasaran yaitu produsen menyalurkan barang ke pada pedagang pengepul dan pedagang pengepul menyalurkan kepada pedagang pengecer dengan rata-rata margin Rp. 2,550, - per pcs dan presentase margin pemasaran menunjukkan angka 0,45.

3) Produsen's Share

Produsen's Share merupakan persentase bagian yang diperoleh produsen dari harga yang berlaku pada konsumen. Besar kecilnya produsen's share ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer.

Tabel 2 menunjukkan, bahwa pada persentase produsen' share tingkat 0 (nol) menunjukkan angka 1. Pada saluran tingkat 1 (satu) persentase produsen's share menunjukkan angka 0,52. Begitu juga pada

saluran tingkat 2 (dua) persentase produsen's share menunjukkan angka 0,55.

Tabel 2. Rata rata Produsen's Share Marning Jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar

No	Jenis Lembaga	Saluran Pemasaran		
		Saluran 0	Saluran 1	Saluran 2
1	Produsen			
	a) Harga Jual	Rp 3.000	Rp 3.000	Rp 3.000
2	Pedagang Pengepul			
	a) Harga Beli			Rp 3.000
	b) Harga Jual			Rp 3.550
3	Pedagang Pengecer			
	a) Harga Beli		Rp 3.000	Rp 3.550
	b) Harga Jual		Rp. 5.800	Rp 5.550
4	Konsumen			
	a) Harga Beli	Rp 3.000	Rp. 5.800	Rp 5.550
Presentase Produsen's Share		1	0,52	0,55

4) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran adalah perbandingan antara sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Soekartawi, 1993) dalam (Khaswarina, Maharani, & Nugroho, 2014).

Setelah mengetahui total margin pemasaran dan produsen's share pada saluran 0, 1 dan 2, maka dapat diketahui bahwa semua saluran pemasaran tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Ketiga saluran pemasaran pemasaran tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan produsen's share yang berada diatas 50 persen.

Tabel 3. Rata rata Efisiensi Pemasaran Marning Jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar

N o	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (TB)	Total Nilai Produk (TNP)	Efisien si Pemasaran
1	0	Rp 1.265	Rp 3.000	0
2	I	Rp 1.883	Rp 5.800	0,324
3	II	Rp 1.409	Rp 5.550	0,24

5) Ratio Keuntungan dan Biaya

Tabel 4. Rata rata Ratio Keuntungan dan Biaya Marning Jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar

N o	Saluran Pemasaran	Keuntungan (B)	Biaya pemasaran (C)	Ratio keuntungan/Biaya
1	0	Rp -	Rp 1.265	0
2	1	Rp 917	Rp 1.883	0,501
3	2	Rp 1.141	Rp 1.409	2,39

Hasil perhitungan ratio keuntungan dan biaya pemasaran diatas dapat menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar dinyatakan memperoleh keuntungan yang cukup adil sesuai dengan fungsi pemasaran yang dijalankannya . Jika semakin tinggi nilai

ratio keuntungan dan biayanya maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh saluran tersebut. Disini nilai ratio keuntungan dan biaya paling tinggi diatas diperoleh oleh saluran pemasaran tingkat 2 (Dua) dengan nilai 2,39. Kemudian disusul oleh saluran pemasaran tingkat 1 (Satu) dengan nilai 0,501 dan keuntungan yang didapat paling rendah yakni saluran pemasaran tingkat 0 (Nol) dengan nilai 0.

Dari hasil penelitian perhitungan margin pemasaran marning jagung diatas dapat dilihat bahwa saluran yang paling efektif dan efisien terdapat pada saluran tingkat 0 (Nol). hal tersebut dikarenakan harga yang diterima produsen cenderung tetap dan harga yang dibayarkan oleh konsumen menempati posisi harga terendah dibandingkan saluran pemasaran tingkat 1 (satu) dan tingkat 2 (dua). Sehingga pada saluran pemasaran tingkat 0 (nol) produsen memperoleh margin pemasaran total paling rendah dan produsen's share yang paling tinggi. Namun, dalam segi keuntungan yang paling mendapatkan keuntungan tertinggi yakni saluran pemasaran tingkat 2 (Dua).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pemasaran Marning Jagung Pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar terdapat tiga pola saluran pemasaran.
 - a. Saluran pemasaran tingkat 0 (Produsen – Konsumen)
 - b. Saluran Pemasaran tingkat 1 (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen)
 - c. Saluran Pemasaran tingkat 2 (Produsen – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Diantara ketiga saluran diatas yang paling efektif terdapat pada saluran pemasaran tingkat 0 (Nol) karena menyampaikan produk langsung ke konsumen tanpa melewati perantara serta tidak membutuhkan biaya-biaya pemasaran.

2. Berdasarkan analisis margin pemasaran Ketiga saluran pemasaran marning jagung pada UD. Tamama di Kabupaten Blitar memiliki saluran pemasaran yang efisien, hal ini dilihat dari perhitungan persentase margin pemasaran, produsen share, efisiensi pemasaran serta analisis ratio keuntungan. Namun yang paling efisien menunjukkan saluran tingkat 0 (nol) dikarenakan harga yang diterima produsen cenderung tetap dan harga yang dibayarkan oleh konsumen menempati posisi harga terendah dibandingkan saluran pemasaran tingkat 1 (satu) dan tingkat 2 (dua). Strategi yang tepat dalam menentukan margin pemasaran terdapat pada saluran tingkat 0 (Nol) karena memiliki margin pemasaran paling kecil dibandingkan dengan saluran 1 (satu) dan 2 (dua) dengan jumlah Rp.0,- dan persentase margin pemasaran menunjukkan angka 0.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Produsen supaya mengembangkan saluran pemasaran nya via online untuk menambah keuntungan serta supaya pemasaran dapat efisien dan efektif.
2. Produsen supaya mengembangkan varian rasa marning jagung serta

berinovasi dalam packaging untuk menarik pelanggan.

3. Untuk perbedaaan margin antar saluran pemasaran, produsen perlu mengetahui lokasi pasar agar mampu menentukan harga jual marning jagung yang ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Rochani, S. (2007). *Bercocok Tanam jagung*. jakarta: Azka Press.
- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2015). Analisis Saluran, Margin, Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran*.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hindarti, S., & Maula, L. R. (2020). *Agribisnis Bawang Merah*. Yogyakarta: Deepublish (CV. Budi Utama).
- Khaswarina, S., Maharani, E., & Nugroho, A. Z. (2014). "Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai". *Pekbis Jurnal*, 208-217 Vol : 6 No.