AGRISCIENCE
ISSN: 2745-7427
Volume 5, Nomor 2, November 2024
https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience

Analisis saluran pemasaran marning Jagung Lokal Madura di UD. Sinar Murni Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep

Sulfaniyeh, Ihsannudin*, Isdiana Suprapti
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
Program Studi Penyuluhan Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

ABSTRAK
UD. Sinar Murni adalah usaha yang bergerak di bidang olahan pangan marning jagung lokal madura. Berdiri sejak tahun 1997 dan menjadi sentra penghasil marning jagung yang paling terkenal di daerah Manding Timur. Tujuan penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui produk dan omset marning jagung UD.Sinar murni. 2) Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran marning jagung UD.Sinar Murni. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk UD. Sinar Murni berupa marning jagung lokal Madura dengan berat 250g/kemasan. Varian rasa original dan pedas manis. Harga jual Rp 5.000 gr/kemasan. Omset/bulan sebesar Rp.1.200.000, omset/tahun sebesar Rp. 14.400.000. Saluran pemasaran UD. Sinar Murni terdiri dari : Saluran I : UD. Sinar Murni dan konsumen. Saluran II : UD. Sinar Murni, Retail dan Konsumen. Sistem pemasaran UD. Sinar Murni yang berjalan saat ini sudah efisien. Saluran I paling efisien dengan nilai 0% dan lembaga pemasaran yang terlibat Juga paling sedikit yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Aliran barang dan aliran uang sudah lancar, namun pada aliran informasi antar pemasok dan UD.Sinar Murni belum berjalan lancar karena tidak memiliki pemasok tetap. Saran untuk UD.Sinar Murni agar dapat menjalin hubungan kemitraan dengan beberapa petani sekitar agar tidak perlu mencari pemasok ke Desa lain.
Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Efisiensi, Marning Jagung lokal Madura.

MARKETING CHANNELS ANALYSIS OF LOCAL MADURA CORN MARNING IN UD. SINAR MURNI MANDING TIMUR VILLAGE MANDING DISTRICT SUMENEP REGENCY

ABSTRACT
UD. Sinar Murni is a business engaged in the processed food of local Madura corn marning. It has been established since 1997 and has become the most famous center for producing corn marning in Manding Timur area. The aims of this research are: 1) To find out the product and turnover of UD. Sinar Murni 2) To analyze the efficiency of marketing channels of corn marningin UD. Sinar Murni. This study uses a qualitative exploratory approach. The results showed that the product UD. Sinar Murni is a local Madura corn marning with a weight of 250g/package. Original and sweet spicy flavours

* Corresponding author:
ihsannudin@trunojoyo.ac.id

The selling price is IDR 5,000 g/pack. Turnover/month is Rp.1,200,000 and turnover/year is Rp. 14,400,000. marketing channels UD.Sinar Murni consists of: Channel I: UD. Sinar Murni and consumers. Channel II : UD. Sinar Murni, Retail and Consumers. The current of UD. Sinar Murni is already efficient. Channel I is the most efficient with a value of 0% and the marketing agency involved is also the least, namely from producers directly to consumers. The flow of goods and the flow of money has been smooth, but the flow of information between suppliers and UD. Sinar Murni has not run smoothly because it does not have a permanent supplier. Suggestions for UD.Sinar Murni to be able to establish partnership relationships with several local farmers so that they do not have to look for suppliers to other villages.
Keywords: Marketing Channel, Efficiency, Local Madura Corn Marning.

PENDAHULUAN

Madura memiliki lahan kering yang sangat cocok untuk melestarikan tanaman jagung. Jagung yang dilestarikan di Madura terdiri atas 2 jenis yaitu lokal dan hibrida. Sumenep merupakan salah satu kabupaten yang melestarikan jagung lokal dengan luas tanam pada 2020 sebesar 127.419 ha dan luas panen 66.943 ha. Sementara luas tanam jagung hibrida pada 2020 yaitu sebesar 166.422 ha dan luas panen yaitu sebesar 118.851 ha (BPS Kabupaten Sumenep, 2021).

Petani lebih suka melestarikan jenis lokal karena nilai jualnya lebih tinggi dari jenis hibrida. Penelitian senada, Prasetyo Fauziyah, (2020) yang menyatakan meski hasil produktivitas jagung lokal lebih rendah, akan tetapi harga jagung lokal lebih tinggi dibandingkan hibrida. Menurut Suprapti et *al*., (2014) walaupun pemerintah telah mengoptimalkan pengembangan jagung komposit dan hibrida, petani tetap memilih menanam jagung lokal. Jagung lokal Madura memiliki produktivitas antara 0.9 sampai 1.0 ton/ha lebih rendah dari jagung jenis unggulan yang berkisar antara 4.5 sampai 5.7 ton/ha (Sugiarti & Hayati, 2009). Selain itu petani lebih menyukai budidaya jagung lokal karena tahan lama bisa mencapai kurang lebih 1 tahun sehingga bisa digunakan sebagai cadangan makanan dan ukurannya yang kecil cocok dimanfaatkan sebagai pakan burung (Amzeri, 2018).

Jagung lokal biasanya oleh masyarakat Sumenep sering digunakan sebagai pakan ternak, makanan substitusi atau pengganti beras dan juga diolah menjadi marning jagung. Tahapan pengolahan marning yaitu sebagai berikut : 1) pipilan jagung yang telah disortir dicuci bersih, 2) direbus dengan dicampur air kapur kurang lebih 6 sampai 7 jam, 3) penjemuran setengah kering, 4) pemberian bumbu bawang putih, cabe, garam dan penyedap rasa, 5) penjemuran hingga kering, 6) penggorengan, 7) pengemasan (Awami et al., 2013)

UD. Sinar Murni adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang olahan pangan marning jagung sejak tahun 1997. Usaha ini berlokasi di Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Produk yang dihasilkan berupa marning jagung lokal madura dengan varian rasa original dan pedas manis. Permasalahan yang dihadapi yaitu belum memiliki pemasok bahan baku yang tetap, jika stok di petani kurang maka harus mencari ke pasar desa lain. UD. Sinar murni juga tidak memiliki gudang penyimpanan dan tidak pernah menghitung biaya pemasaran yang dikeluarkan. Strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan menganalisis efisiensi saluran pemasaran. Saluran

pemasaran yaitu sekumpulan orang atau organisasi yang saling bekerjasa untuk menghantarkan produk atau jasa sehingga bisa dikenal dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen.

Efisiensi pemasaran adalah suatu pengelolaan produk baik secara fisik ataupun ekonomis guna mengendalikan biaya yang dibelanjakan dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran mengkaji adanya perbandingan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komodititas atau produk yang dihasilkan (Rusdianta *et al.*, 2019).

Penelitian terkait saluran pemasaran marning jagung lokal ini belum pernah dilakukan di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini nantinya akan mengkaji produk dan omset marning jagung UD. Sinar murni dan menganalisis efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui produk dan omset marning jagung UD. Sinar murni, 2) Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran marning jagung lokal Madura di UD. Sinar Murni.

TINJAUAN PUSTAKA

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan gabungan dari beberapa pelaku usaha yang terlibat dalam proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir (Szopa & Pekala, 2012). Menurut Maftuhah & Zuhriyah (2012) saluran pemasaran merupakan suatu organisasi yang berpartisipasi dalam proses pendistribusian produk atau jasa sehingga produk tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Terdapat 4 macam tingkat saluran pemasaran, yaitu :

1) Saluran nol tingkat *(Zero Levels Channel)*
   Adalah bentuk saluran terpendek karena tanpa menggunakan perantara. Produsen menjual langsung ke konsumen.
2) Saluran satu tingkat *(One Level)*
   Penjualan dengan satu perantara. Pada barang konsumsi perantara disini yaitu pedagang besar, pada barang industri adalah tenaga penjual.
3) Saluran dua tingkat *(Two Level)*
   Pada saluran ini terdapat dua perantara. Produsen hanya menerima pembelian dalam jumlah besar saja.
4) Saluran tiga tingkat *(Three Level)*
   Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara diantaranya yaitu Pedagang besar, pemborong, dan pengecer. Pedagang besar dipilih oleh produsen sebagai penyalur produk dan sasaran penjualannya terutama ditunjukan kepada para kosumen.

Pada saluran pemasaran terdapat 3 hal yang perlu dikendalikan yaitu aliran barang, aliran uang dan aliran informasi (Rivaldi *et al.*, 2022). Jika ketiga aliran tersebut berjalan dengan baik maka akan memperlancar proses produksi dan proses pemasaran produk sampai ke konsumen.

Hubungan organisasi yang terlibat dalam rantai pasok adalah sebagai berikut :

1) Rantai 1 adalah pemasok : Pemasok pada produk pertanian yaitu produsen dan tengkulak. Produsen dapat berperan sebagai pemasok bagi tengkulak.

2) 1-2 adalah pemasok → *manufacturer* : *Manufacturer* mengolah produk pertanian dan menciptakan nilai tambah untuk komoditas tersebut. *Manufacture* menjalin kontrak kerjasama dengan pemasok sehingga petani sebagai pemasok mendapatkan kepastian harga yang sesuai dan *manufacture* mendapatkan kepastian kuantitas dan kualitas bahan baku yang baik.
3) Rantai 1-2-3 adalah pemasok → *manufacture* → distributor : Produk jadi dari *manufacture* didistribusikan ke konsumen. Pemasok menyalurkan produk dari pabrik ke distributor dan kemudian pedagang besar menyalurkan ke pedagang pengecer.
4) Rantai 1-2-3-4 adalah pemasok → *manufacture* → distributor → pengecer : Pedagang besar sebagai pemasok menyalurkan produk ke pedagang pengecer baik di pasar swalayan maupun pasar tradisional.
5) Rantai 1-2-3-4-5 adalah pemasok → *manufactur*e → distributor →pelanggan : Mata rantai pasok akan berhenti apabila produk sampai ke pemakai langsung (Anggasari, 2015).

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjelaskan pengertian UMKM yang dinamis yaitu: a) Usaha Mikro merupakan usaha yang dimiliki perseorangan dengan kriteria yang telah ditetapkan, b) Usaha Kecil merupakan usaha yang berdiri dengan ekonomi produktif dan dapat dimiliki perseorangan atau badan usaha (bukan bagian dari usaha menengah atau usaha besar) sebagaimana peraturan yang telah ditetapkan, c) Usaha Menengah merupakan usaha yang berdiri dengan ekonomi produktif dan dapat dimiliki perseorangan atau badan usaha (bukan bagian dari usaha kecil atau usaha besar) sebagaimana peraturan yang ditetapkan (Suci, 2017).

Permasalahan yang dialami oleh UMKM di Indonesia yang paling menonjol adalah faktor permodalan dan pemasaran (Maulida & Yunani, 2018). Menurut Fauziyah (2020) permasalahan UMKM begitu kompleks dimulai dari masalah modal, manajemen sumberdaya manusia, manajemen produksi, manajemen keuangan, sistem akuntansi, dan manajemen pemasaran. Menurut Marlinah (2020) tantangan bagi UMKM pada tahun 2020 bukan hanya karena wabah *covid*-19 saja, akan tetapi karena masih sedikitnya jumlah pelaku UMKM yang menggunakan internet sehingga produk belum dapat bersaing dengan produk lain dan belum tersebar secara luas ke pasar luar daerah. Menurut Savitri *et al.* (2020) strategi yang dapat dilaksanakan oleh pelaku UMKM di era *new normal* sekarang ini yaitu : 1) meningkatkan kualitas dan inovasi produk, 2) promosi melalui media sosial, 3) menerapkan pemasaran hubungan pelanggan *(customer relationship marketing).*

Menurut Suprapti & Jamilah, (2021) Marning jagung adalah produk cemilan tradisional yang diolah dari bahan baku jagung pipilan kering yang direbus, dikeringkan kembali lalu diberi bumbu dan digoreng dengan minyak yang telah panas. Proses pembuatan marning jagung diantaranya yaitu : 1) Pemilihan bahan baku jagung. 2) Perebusan : Setiap perebusan 1 kilogram jagung menggunakan 3 liter air dan ditambahkan kapur sirih sebanyak 15 gram. Jagung direbus selama 4 jam sampai mengembang dan kulit arinya terkelupas. 3) Proses pengeringan : Jagung dijemur hingga kandungan air dibawah 17% (4) Pemberian bumbu : Bahan yang digunakan yaitu bawang merah dan putih dan garam kemudian haluskan. Setelah itu, dijemur lagi sampai kering. (5) Proses Penggorengan : Jagung

dimasukkan ke dalam minyak panas kemudian goreng hingga mekar dan berwarna kuning, (6) Penirisan minyak, (7) Pengemasan : Marning jagung harus dibungkus dengan plastik agar kerenyahannya tetap terjaga (Budiandriani & Ramlawati, 2019).

Bahan baku serta penanganan proses yang baik diperlukan untuk mendapatkan hasil olahan yang baik pula (Rohman, 2020). Jagung yang dipilih untuk pembuatan marning yaitu jagung lokal Madura karena kualitas hasil yang diperoleh lebih baik, tidak mudah hancur dan memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan jagung lainnya. Penanganan pada proses pembuatan marning yaitu: 1) perebusan dengan air kapur yaitu untuk melepaskan kulit ari. Kelebihan lain dari perebusan dengan air kapur yaitu biji jagung menjadi mekar dan bertekstur renyah ketika digoreng, 2) Pengeringan dengan sinar matahari memiliki keunggulan yaitu sebagai pengawet alami, juga tidak memerlukan biaya karena sinar matahari diperoleh secara gratis. Kualitas produk marning yang baik yaitu memiliki tekstur yang renyah. Selain itu juga memiliki varian rasa yang beragam seperti varian rasa original, balado, pedas, manis dan pedas manis (Saputri & Mariati, 2020)

Menurut Rustan (2014) efisiensi pemasaran adalah cara mengelola sumberdaya yang ada dengan membatasi penggunaan biaya yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dan mengoptimalkan keuntungan yang akan didapat tanpa mengurangi kualitas dan kepuasan konsumen. Efisiensi pemasaran dianalis menggunakan efisiensi harga dan efisiensioperasional serta. Analisis efisiensi harga menggunakan tingkat keterpaduan pasar atau integrasi. Analisis efisiensi secara operasional dengan cara menghitung margin pemasaran, *farmers share*, dan rasio keuntungan (Annisa *et al*., 2014).

Fikriman et al., (2022) dalam penelitiannya menjelaskan saluran pemasaran marning jagung terdiri dari tiga saluran. Saluran I: Produsen langsung ke konsumen. Saluran II : Produsen ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran III: Produsen ke pedagang grosir lalu ke pedagang pengecer dan ke konsumen. Produsen marning jagung melakukan beberapa fungsi pemasaran diantaranya fungsi fisik, fungsi fasilitas dan fungsi pertukaran. Saluran pemasaran I nilai EP sebesar 0% maka berada pada kondisi efisien, saluran II nilai EP sebesar 3,07% maka berada pada kondisi efisien, dan saluran III nilai EP sebesar 7,23% maka berada pada kondisi efisien. Ramadhan *et al*., (2014) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dalam rantai pasok agroindustri emping jagung terdapat beberapa pelaku yang terlibat diantaranya yaitu petani, pemasok, agroindustri, pengecer dan konsumen akhir. Hanya saja rantai pasok pada aliran informasi agroindustri-pemasok dan pemasok-petani mealuli koordinasi antar pelaku belum berjalan dengn baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan eksploratif. Lokasi ditentukan di Desa Manding Timur secara sengaja (*purposive)* dengan pertimbangan bahwa Desa Manding Timur merupakan Desa sentra penghasil produk marning jagung lokal di Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Alasan memilih UD. Sinar Murni yaitu karena merupakan sentra penghasil produk marning jagung lokal yang paling terkenal di kalangan masyarakat Manding.

Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan informan. Informan dalam penelitian terdiri dari pemilik UD. Sinar Murni, petani atau *supplier* jagung, retail, konsumen marning jagung. Data sekunder diperoleh melalui kajian dari buku, jurnal, Badan Pusat Statistik (BPS) dan literatur lainya.
Pada penelitian ini analisis yang digunakan, yaitu :

1. Tujuan pertama untuk mengetahui produk omset marning jagung UD. Sinar murni menggunakan analisis deskriptif berdasarkan observasi lapangan dan wawancara langsung menggunakan kuisioner dengan informan. Sedangkan untuk mengetahui omset marning jagung UD. Sinar murni menggunakan rumus sebagai berikut :
   a) Menghitung omset bulanan
      Omset = Jumlah Produk x Harga Jual
   b) Menghitung persentase penjualan
      Persentase = Jumlah bagian / jumlah keseluruhan x 100 %
   c) Menghitung omset per tahun
      Omset = Jumlah Produk x Harga Jual x 12 Bulan
2. Tujuan kedua dilakukan perhitungan secara matematis.
   a) Margin tiap lembaga pemasaran marning jagung
      Mp = Pr – Pf
      Keterangan :
      Mp = Margin lembaga pemasaran
      Pr = Harga konsumen/250 gram
      Pf = Harga produsen /250 gram
   b) Margin saluran pemasaran
      Mt = M1 + M2…….. + Mn
      Keterangan :
      Mt = Margin saluran pemasaran
      M1 = Margin lembaga 1
      M2 = Margin lembaga 2
      Mn = Margin lembaga ke-n
   c) Farmer's share UD. Sinar Murni:
      FS = P / K x 100%
      Keterangan :
      FS = Pemasaran marning jagung /250 Kg
      P = Harga di produsen /250 Kg
      K = Harga yang dibayar konsumen /250 Kg
   d) Efisiensi pemasaran
      EP = Biaya pemasaran / Nilai produk yang dipasarkan x 100%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Produk

UD. Sinar Murni merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang olahan pangan marning jagung. Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 1997 dan berlokasi di Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Dalam satu kali produksi membutuhkan 60 kg jagung kering dan dapat menghasilkan 60 kg

marning jagung. Bahan baku yang digunakan yaitu jagung lokal Madura yang memiliki ciri khas rasa jagung lebih manis daripada jagung yang lain, bentuknya bulat, warnanya cerah dan tidak mudah hancur saat diolah.

Produk ini memiliki merk "Sinar Murni" dengan berat 250g/kemasan. Kemasan menggunakan plastik vacum sealer. Produk ini juga sudah memiliki sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) sejak tahun 1998. Produk yang dihasilkan berupa marning jagung dengan varian rasa original dan pedas manis. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau yaitu Rp 5.000 gr/kemasan.

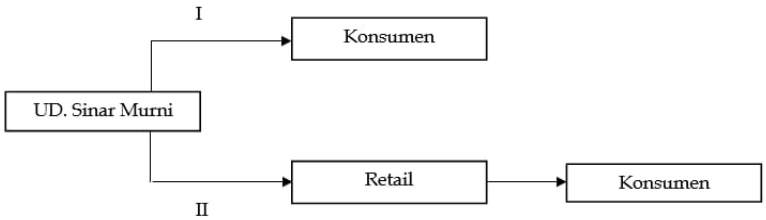
Identifikasi Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah uang yang didapatkan dari keseluruhan jumlah penjualan produk dan jasa pada waktu tertentu (Pratiwi & Dewi, 2021). UD. Sinar Murni mampu menghasilkan marning jagung sebanyak 240 kemasan dengan berat 250 gram per kemasan dalam satu kali proses produksi. UD. Sinar Murni ini tidak produksi setiap hari karena hanya produksi saat ada pesanan masuk saja. Dapat diketahui omset/bulan UD. Sinar Murni yaitu sebesar Rp 1.200.000 diperoleh dari jumlah produk sebanyak 240 dikali harga produk Rp 5.000. Omset/tahun sebesar Rp 14.400.000 diperoleh dari jumlah produk 240 dikali harga produk Rp 5.000 dikali 12 bulan. Persentase penjualan produk marning jagung yaitu 100%.

Analisis Saluran Pemasaran Marning Jagung

Saluran pemasaran marning jagung UD. Sinar Murni terdiri dari :

1) Saluran I : UD. Sinar Murni → Konsumen
   Penjualan tanpa perantara yaitu produsen atau UD. Sinar Murni menjual langsung produk marning ke konsumen.
2) Saluran II : UD. Sinar Murni → *Retail* → Konsumen
   Penjualan dengan satu perantara yaitu produsen UD. Sinar Murni menjual produk marning jagung ke retail kemudian oleh ritel dijual kembali ke konsumen.



Gambar 1 Saluran Pemasaran Marning Jagung UD. Sinar Murni

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Sejalan dengan penelitian Aziz *et al*., (2016) bahwa pada analisis saluran keripik ubi kayu di Desa Selamanik terdapat dua saluran pemasaran yang terlibat yaitu saluran I dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen. Saluran II dari produsen ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer kemudian ke terakhir ke konsumen.

Aliran Barang, Aliran Uang Dan Aliran Informasi Pada Lembaga Pemasaran Marning Jagung UD. Sinar Murni

1) Aliran Barang

Bahan baku diperoleh dari petani seharga Rp 6.000. Proses pembelian bahan baku jagung dibeli dan diambil langsung dari petani kemudian diolah menjadi produk berupa marning jagung. UD. Sinar Murni tidak melakukan produksi setiap hari karena hanya produksi saat ada pesanan masuk saja. Produk marning yang sudah jadi dijual dengan harga Rp 4.000 untuk *retail* atau toko, sedangkan untuk konsumen akhir yaitu Rp 5.000. *Retail* menjual kembali marning jagung dengan harga Rp 5.000 ke konsumen akhir. Retail memesan produk jagung melalui telepon kemudian akan diantarkan sesuai jumlah pesanan yang diminta. Koordinasi antar pelaku atau jaringan sudah terjalin baik. Namun terdapat permasalahan jika stok jagung di petani sekitar kurang maka harus mencari pemasok bahan baku dari desa lain.

Strategi yang dapat dilakukan yaitu agar menjalin kemitraan dengan beberapa petani sekitar. Kemitraan adalah strategi bisnis dari dua pihak atau lebih berdasarkan prinsip saling menginginkan dan membesarkan untuk memperoleh keuntungan bersama (Azmie *et al*., 2019). Keuntungan yang diperoleh dengan menjalin kemitraan bersama petani sekitar adalah UD. Sinar Murni tidak perlu mencari-cari pemasok ke Desa lain karena akan mendapatkan kepastian akan kuantitas dan kualitas bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi marning jagung sedangkan petani bisa mendapatkan kepastian akan harga komoditas jagung.

2) Aliran uang

Aliran uang mengalir dari konsumen, ritel kemudian ke produsen. Proses pembayaran terhadap petani dilakukan secara tunai. Begitu juga dengan *retail* yang yang melakukan pembayaran secara tunai atau *cash* setelah barang diantarkan. Pembayaran oleh konsumen juga dilakukan secara tunai.

3) Aliran informasi

Informasi terkait stok marning jagung, jumlah permintaan, harga marning dan lain-lain sudah berjalan lancar. Namun informasi antar pemasok dan produsen belum terjalin dengan lancar karena UD. Sinar Murni tidak memiliki pemasok yang tetap sehingga apabila stok tidak terpenuhi maka proses produksi akan terhambat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Geha et al., 2021) bahwa aliran barang dan aliran uang berjalan baik namun arus informasi belum berjalan baik karena Industri Rumah Tangga Sima Indah tidak memiliki pemasok tetap yang bisa diajak bekerjasama.

Fungsi Pemasaran Marning Jagung

Fungsi pemasaran merupakan tindakan untuk memperlancar proses pemasaran produk dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran marning jagung UD. Sinar Murni disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Fungsi-fungsi Pemasaran Marning Jagung

Fungsi	Aktivitas	Produsen	Retail
Pertukaran	Jual	y	y
	Beli	y	y
Fisik	Pengolahan	y	x
	Penyimpanan	x	y
	Pengangkutan	y	x
Fasilitas	Informasi	y	y

Risiko	x	y

Keterangan : y : Melaksanakan aktivitas
X : Tidak melaksanakan aktivitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Fungsi pemasaran marning jagung lokal UD. Sinar Murni sebagai berikut:

1) Produsen / UD. Sinar Murni
   a) Fungsi Pertukaran
      UD. Sinar Murni melakukan fungsi penjualan dan pembelian. Agar mendapatkan pembeli dari produk marning maka harus melakukan fungsi penjualan.
   b) Fungsi Fisik
      Produsen dapat melakukan fungsi fisik yaitu berupa fungsi Pengolahan dan pengangkutan. UD. Sinar Murni mengolah bahan baku jagung menjadi produk berupa marning jagung kemudian Produk yang sudah jadi kemudian oleh UD. Sinar Murni diantarkan langsung ke *retail*.
   c) Fungsi Fasilitas
      UD. Sinar Murni melakukan fungsi fasilitas seperti informasi terkai harga marning jagung.
2) Pengecer / *retail*
   a) Fungsi Pertukaran
      Retail melakukan fungsi penjualan dan pembelian. Pembelian terhadap UD. Sinar Murni dilakukan melalui telepon, kemudian pihak UD. Sinar Murni akan mengantarkan produk yang diinginan oleh retail. Penjualan dilakukan agar mendapatkan pembeli dari produk.
   b) Fungsi fisik
      Retail melakukan fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Retail tidak melakukan proses pengangkutan karena UD. Sinar Murni yang mengantarkan langsung marning jagung ke retail.
   c) Fungsi fasilitas
      Retail melakukan fungsi fasilitas seperti informasi terkai harga dan penanggulangan risiko pada marning jagung.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran menjelaskan perbedaan perlakuan terhadap produk dalam saluran pemasaran. Nilai margin pemasaran suatu produk bisa berbeda-beda tergantung dari perlakuan yang diberikan dan saluran pemasaran yang dipilih. Margin pemasaran dihasilkan dari perbedaan harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Adapun margin pemasaran marning jagung lokal Madura UD. Sinar Murni disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Analisis Pemasaran Marning Jagung UD. Sinar Murni

Lembaga Pemasaran	Pola saluran	
	1	2
Produsen		
Harga Jual	4000	4000
Biaya Pemasaran	-	160
Pedagang pengecer / Retail	-	
Harga beli (Rp/250gram)	-	4000

Harga Jual (Rp/250gram)	-	5000
Margin pemasaran (Rp/250gram)	-	1000
Biaya pemasaran (Rp/250gram)	-	120
Keuntungan (Rp/250gram)	-	750
Total biaya pemasaran	-	280
Total keuntungan	-	750
Total margin pemasaran	-	1000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 2 dijelaskan bahwa margin pemasaran paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1000 dan margin pemasaran terendah pada saluran I karena disetiap transaksi penjualan tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan perusahaan untuk menopang aktivitas pemasaran, dari produk jadi sampai dengan pasca jual (Nurawaliah *et al*., 2020). Tabel diatas menunjukkan bahwa total biaya pemasaran tertinggi pada saluran II sebesar Rp 280 per 250gram.

Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran (Purba *et al*., 2019). Dari tabel diatas diketahui bahwa total keuntungan pemasaran yang diperoleh saluran II yaitu sebesar Rp 750.

Analisis Farmer's Share

Farmer's Share adalah perbedaan persentase harga di produsen dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Adapun Farmer's Share pemasaran marning jagung lokal Madura UD. Sinar Murni disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Marning Jagung UD. Sinar Murni

Pola saluran pemasaran	Harga jual di tingkat produsen (Rp/250gram)	Harga jual di tingat konsumen akhir (Rp/250gram)	Farmer's Share (%)
I	5000	5000	100
II	4000	5000	80

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran I mempunyai nilai farmer's share tertinggi yaitu 100% dan farmer's share terendah pada saluran II dengan nilai farmer's share sebesar 80%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mulyati *et al*., 2019) bahwa farmer's share pada saluran I yaitu 100 % dan saluran II 89,54 %.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran bisa diketahui dari pendek dan panjangnya saluran pemasaran suatu produk. Data nilai efisiensi pemasaran marning jagung UD. Sinar Murni disajikan pada tabel 4.

Tabel 4 Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran Marning Jagung UD. Sinar Murni

Pola saluran pemasaran	Harga jual di tingkat konsumen (Rp/250gram)	Biaya pemasaran (Rp/250gram)	Efisiensi (%)
I	5000	0	0%
II	5000	280	5,6%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa saluran I nilai efisiensi pemsaran yaitu 0 dan salura II nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,6%. Maka saluran I dan II dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensinya kurang dari 50% dan lembaga pemasaran yang terlibat juga sedikit. Namun Saluran I dikatakan paling efisien karena nilai efisiensinya paling kecil dan lembaga pemasaran yag terlibat juga paling sedikit. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Arwati, 2016) bahwa setiap saluran pemasaran nilai efisiensi kurang dari 50% maka dapat dikatakan efisien. Saluran I merupakan yang paling efisien dengan nilai 0%.

PENUTUP

UD. Sinar Murni menghasilkan produk berupa marning jagung lokal madura dengan varian rasa original dan pedas manis. Produk yang dihasilkan memiliki merk "Sinar Murni" dengan kemasan 250g/kemasan. Produk ini juga sudah memiliki sertifikat izin PIRT sejak tahun 1998. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau yaitu Rp 5.000 gr/kemasan. Konsumen marning jagung ini yaitu kalangan menengah kebawah. Omset yang dihasilkan UD. Sinar Murni perbulan yaitu sebesar Rp 1.200.000 sedangkan untuk omset pertahun sebesar Rp 14.400.000.

Saluran pemasaran marning jagung UD. Sinar Murni terdiri dari : Saluran I : UD. Sinar Murni → Konsumen dan Saluran II : UD. Sinar Murni → *Retail* → Konsumen. Aliran barang mengalir dari petani sebagai pemasok lalu mengalir ke UD. Sinar Murni, setelah itu bahan baku tersebut diolah menjadi produk berupa marning jagung. Produk marning yang sudah jadi dijual ke *retail* kemudian oleh *retail* dijual kembali ke konsumen akhir.

Margin pemasaran paling tinggi terletak pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1000. Total biaya sebesar Rp 280 dan total keuntungan pemasaran yang diperoleh yaitu sebesar Rp 750 . Nilai farmer's share tertinggi yaitu pada saluran I sebesar 100%. Saluran I adalah saluran pemasaran yang efisien karena nilai efisiensinya yaitu 0%. Aliran barang dan aliran uang sudah berjalan lancar, namun pada aliran informasi antar pemasok dan UD. Sinar Murni belum berjalan lancar karena UD. Sinar Murni tidak memiliki pemasok tetap. Saran untuk UD. Sinar Murni agar menjalin hubungan kemitraan jangka panjang dengan beberapa petani di desa Manding Timur. Keuntungan yang diperoleh dengan menjalin kemitraan bersama petani sekitar adalah UD. Sinar Murni tidak perlu mencari-cari pemasok ke Desa lain karena akan mendapatkan kepastian akan kuantitas dan kualitas bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi marning jagung sedangkan petani bisa mendapatkan kepastian akan harga komoditas jagung.

DAFTAR PUSTAKA

Amzeri, A. (2018). Tinjauan perkembangan pertanian jagung di madura dan alternatif pengolahan menjadi biomaterial. *Jurnal Ilmiah Rekayasa*, *11 (1)*, 74–86.

Anggasari, L. G. (2015). Analisis Supply Chain Management (SCM) Produk Olahan Kopi Di Perusahaan Daerah Perkebunan Kahyangan Jember (Studi Kasus Di Kebun Sumberwadug Desa Karang Harjo Kecamatan Silo. *Fakultas Pertanian Universitas Jember*.

Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2014). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(2), 107–115.

Arwati, S. (2016). Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jlar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*, *5*(3), 178–190.

Awami, S. N., Masyhuri, & Waluyati, L. R. W. (2013). Analisis usaha dan nilai tambah dari usaha pengolahan marning dan emping jagung di kabupaten grobogan. *Jurnal Mediagro*, *9*(1), 29–39.

Aziz, S., Rusman, Y., & Sudrajat. (2016). Analisis Saluran Pemasaran Keripik Ubi Kayu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGroinfo Galuh*, *2*(2), 125–130.

Azmie, U., Dewi, R. K., & Sarjana, I. D. G. R. (2019). Pola Kemitraan Agribisnis Tebu Di Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, *3*(2), 119–130.

BPS. (2021). Kabupaten Sumenep Dalam Angka 2021. *BPS-Statistics Of Sumenep Regency*, 1–207.

Budiandriani, & Ramlawati. (2019). PKM Pengolahan Jagung Marning Bagi Kelompok Mitra Di Desa Paddingin. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, *1*, 111–119.

Fauziyah. (2020). Tantangan UMKM Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dijinjau Darin Aspek Marketing dan Accounting. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *3*(5), 155–172.

Fikriman, Julianta, A., & Asminar. (2022). Analisis Pemasaran Marning Jagung Yovi di Kelurahan Dusunbangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin (Study Kasus home Industri Pak Sapryamin). *Jurnal AGRIFOR*, *XXI*, 53–64.

Geha, A., Nursiani, N. P., & Amtiran, P. Y. (2021). Analisis Aliran Barang, Aliran Uang Dan Aliran Informasi Pada Usaha Kecil Emping Jagung Sima Indah Kelurahan Sikumana. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, *2*(2), 119–133.

Maftuhah, & Zuhriyah, A. (2012). Kajian Pemasaran Rumput Laut (Eucheuma Cottoni) (Studi Kasus Desa Tanjung, Pademawu, Pamekasan). *Agriekonomika*, *1*(2), 103–116.

Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, *22*(2), 118–124.

Maulida, S., & Yunani, A. (2018). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 181–197.

Mulyati, I., Rochdiani, D., & Setia, B. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Makanan Ringan Kedelai Crispy (Studi Kasus Di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *6*(2), 303–308.

Nurawaliah, S., Sutrisno, S., & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (Cv. Nj Food Industries). *Jurnal Proaksi*, *7*(2), 135–150.

Prasetyo, D. D., & Fauziyah, E. (2020). Efisiensi Ekonomi Usahatani Jabung Lokal Di Pulau Madura. *Jurnal Agriscience*, *1(1)*, 26–38.

Pratiwi, R., & Dewi, A. F. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Inferensi*, *4*(2), 77.

Purba, N. S. B., H, A. Z. Y., & Pordamantra. (2019). Efisiensi Pemasaran Jagung di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya. *Journal Socio Economic Agricultural*, *14*(1), 38–47.

Ramadhan, S., Anindita, R., & Suhartini. (2014). Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Agroindustri Emping Jagung (Kasus di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Habitat*, *XXV*(3), 173–182.

Rivaldi, M., Tumbel, A. L., & Wullur, M. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok Komoditas Kopi di Desa Liberia Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal EMBA*, *10*(2), 651–660.

Rohman, Y. F. (2020). Krakteristik Fisiko Kimia Dan Sensori Mrning Jagung Dengan Variasi Jenis Seasoning. *Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember*.

Rusdianta, I. G. M., Sukasana, I. W., & Dwipradnyana, I. M. M. (2019). Strategi Penerapan Sub Terminal Agribisnis dalam Mengembangkan Pertanian Tabanan yang Berkelanjutan. *Majalah Ilmiah Untab*, *16*(1), 8–15.

Rustan. (2014). Tingkat Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays) di Desa Salulemo Kecamatan Baebunta Kabupaten Luwu Utara. *Skripsi*, *7*(2), 107–115.

Saputri, M. A., & Mariati, R. (2020). Analisis Usaha Dan Nilai Tambah Pengolahan Marning Jagung (Studi Kasus di Kelurahan Loa Janan Ulu Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara). *Jurnal Agribisnis Komunikasi Pertanian*, *3*(April), 39–46.

Savitri, A. S. N., Umar, A. U. A. Al, Fitriani, A., Mustofa, M. T. L., & Arinta, Y. N. (2020). Dampak Dan Strategi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Masa Pandemi Dan Era New Normal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(7), 599–597.

Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di

Indonesia. *6*(1), 51–58.

Sugiarti, T., & Hayati, M. (2009). Persepsi Petani Madura Dalam Menolak Komoditas Jagung Varietas Baru. *Embryo*, *6*(1), 35–46.

Suprapti, I., Darwanto, D. H., Mulyo, J. H., & Waluyati, L. R. (2014). Efisiensi Produksi Petani Jagung Madura dalam Mempertahankan Keberadaan Jagung Lokal. *Agriekonomika*, *3*(1), 96–107.

Suprapti, I., & Jamilah, I. N. (2021). Analisis Nilai Tambah Marning Jagung Lokal Madura Di Kabupaten Sumenep. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan*, 689–693.

Szopa, & Pekala. (2012). Distribution Channels And Their Roles In The Enterprise. *Polish Journal Of Management Studies*, *6*, 143–150.