

STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUKSI MARNING JAGUNG DI DESA KALIANGET TIMUR KECAMATAN KALIANGET

Putri Ulandari¹⁾, Dody Tri Kurniawan^{2)*}, Fatmawati³⁾

^{1,2,3)}Prodi. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

* Penulis Korespondensi: E-mail: dodytri@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Jagung merupakan komoditas pertanian yang cukup potensial dikembangkan karena berbagai faktor, selain sebagai bahan pangan, jagung juga banyak mengandung karbohidrat kedua setelah beras dan jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan industri pakan ternak (Sarasutha, 2002). Selain menjadi pakan ternak, jagung juga dapat diolah menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi jagung itu sendiri, salah satunya yaitu dijadikan olahan marning jagung yang mempunyai cita rasa yang khas. Marning jagung yang diproduksi oleh UD Ajum Pertama ini berada di Desa Kalianget Timur, usaha marning jagung ini dirintis sejak tahun 90an yang kemudian dikembangkan menjadi salah satu home industri marning jagung yang cukup disenangi oleh masyarakat sumenep.

Suksesnya sebuah home industri memang tidak akan luput dari permasalahan-permasalahan yang ada, sehingga permasalahan ini mengakibatkan terhambatnya proses kegiatan produksi. Permasalahan yang dialami oleh UD Ajum Pertama diantaranya yaitu kurangnya memahami tentang persaingan pemasaran pada produk marning jagung. Sehingga peluang untuk memasuki dunia pemasaran yang luas sangatlah minim.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) pada marning jagung UD Ajum Pertama. (2) Untuk mengetahui saluran pemasaran atau distribusi yang paling efisien pada marning jagung UD Ajum Pertama. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja di Desa Kalianget Timur Kecamatan Kalianget pada home industri marning jagung UD Ajum Pertama. Dengan pertimbangan bahwa UD Ajum Pertama merupakan satu-satunya home industri marning jagung yang setiap minggunya terus memproduksi dan memasarkan hasil produksinya sampai saat ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai dengan Maret 2021. Pengambilan contoh menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan alat deskriptif Marketing Mix 4P dan analisis rumus efisiensi saluran distribusi/pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran pada produksi marning jagung UD Ajum Pertama sudah memenuhi aspek Marketing Mix yaitu 4P (product, price, place, promotion) yaitu produk (*product*) yaitu dalam bentuk marning jagung, harga (*price*) yaitu ada berbagai macam pilihan harga, tempat (*place*) yaitu ada 4 tempat yang berbeda, promosi (*promotion*) yaitu untuk aspek promosi produsen masih mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Untuk proses saluran pemasaran pada marning jagung UD Ajum Pertama saat ini cukup berkembang, ada 3 saluran pemasaran yang masing-masing memiliki nilai efisiensi tersendiri, untuk saluran pemasaran yang paling efisien ada pada saluran 1.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marning Jagung, Kecamatan Kalianget*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecamatan Kalianget merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur. Daerah ini terletak diujung timur Pulau Madura. Secara umum, Kabupaten Sumenep terletak di dataran rendah yang sebagian besar penduduknya adalah petani. Sektor pertanian Sumenep sangat cocok untuk dijadikan sebagai pilar dalam membangun perekonomian nasional melalui kegiatan agribisnis salah satunya sub sektor agribisnis yang cukup menjanjikan adalah tanaman pangan yang biasa kita konsumsi sehari – harinya. Salah satu tanaman pangan yang memiliki kontribusi yang cukup kuat untuk menunjang perekonomian masyarakat adalah jagung. Karena jagung memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan merupakan tanaman pangan yang biasa ditanam saat musim hujan.

Jagung merupakan komoditas pertanian yang cukup potensial dikembangkan karena berbagai faktor, selain sebagai bahan pangan, jagung juga banyak mengandung karbohidrat kedua setelah beras dan jagung juga dimanfaatkan sebagai bahan industri pakan ternak (Sarasutha, 2002)

Selain menjadi pakan ternak, jagung juga dapat diolah menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah yang tinggi bagi jagung itu sendiri, salah satunya yaitu dijadikan olahan marning jagung yang mempunyai cita rasa yang khas. Marning jagung yang diproduksi oleh UD Ajum Pertama berada di Desa Kalianget Timur, usaha marning jagung ini dirintis sejak tahun 90an oleh sepasang suami istri yang kemudian dikembangkan menjadi salah satu home industri marning jagung yang cukup disenangi oleh masyarakat sumenep.

Saat ini UD Ajum Pertama memasarkan hasil produksinya dengan cara

menitipkan ke beberapa toko dan warung kelontong dengan kemasan lima ratusan atau jika ada yang ingin membelinya dengan kemasan yang besar orang-orang bisa datang langsung ke tempat home industri marning jagung. Marning jagung salah satunya diproduksi oleh UD Ajum Pertama menggunakan jagung pilihan berupa jenis jagung ketan yang didatangkan langsung dari pulau kangean. Jenis jagung ketan ini berukuran sedang dan mempunyai tekstur rasa yang manis dan gurih. Selain menghasilkan tekstur rasa yang manis dan gurih jagung ketan ini juga dapat dipanen pada usia muda dan keistimewaan dari jagung ini adalah bisa disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama dibandingkan dengan jagung jenis lokal.

Permasalahan yang dialami oleh UD Ajum Pertama diantaranya yaitu kurangnya memahami tentang persaingan pemasaran pada produk marning jagung. Sehingga peluang untuk memasuki dunia pemasaran yang luas sangatlah minim. Hal yang seharusnya dilakukan oleh UD Ajum Pertama dalam memasarkan produk marning jagung ialah memahami Bagaimana Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) pada home industri tersebut, bagaimana saluran pemasaran yang efisien pada home industri tersebut. Sehingga usaha yang dijalankan mampu bersaing dan berkontribusi di pasar-pasar modern dan produk yang dihasilkan dikenal banyak oleh semua kalangan masyarakat Sumenep maupun luar Sumenep.

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan Di Desa Kalianget Timur Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep. Penentuan lokasi

penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive*) pada home industri marning jagung UD Ajum Pertama Desa Kalianget Timur kecamatan kalianget. Dengan pertimbangan bahwa UD Ajum Pertama merupakan satu-satunya home industri marning jagung di Desa Kalianget Timur yang setiap minggunya terus memproduksi dan memasarkan hasil produksinya sampai saat ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai dengan Maret 2021.

3.2 Teknik Pengambilan data

3.2.2 Teori Responden

Menurut (Suharsimi Arikunto 2003: 10), responden adalah orang – orang yang merespon atau menjawab pertanyaan penelitian baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Jadi, responden merupakan seseorang yang memberi tanggapan atas pertanyaan – pertanyaan yang diberikan oleh penanya atau oleh orang yang wawancara baik secara tertulis maupun lisan.

Responden yang dipilih biasanya disebut responden kunci dan responden pendukung. Responden kunci merupakan sumber informasi utama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Responden kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha marning jagung UD. Ajum Pertama. Responden pendukung merupakan sumber informasi yang akan mendukung responden kunci. Responden pendukung dalam penelitian ini adalah anak dari pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama.

3.3 Jenis Data

Jenis data sumber yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik secara individu/ perorangan, seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan apa yang telah dipilih.

3.5 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Narbuko dan Achmadi (1997: 44) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data, jadi peneliti memecahkan suatu permasalahan yang dialami dengan berdasarkan data yang ada. Menurut Sugiyono (2012: 9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama dengan menggunakan alat analisis deskriptif Marketing Mix yang terjadi pada home industri marning jagung UD Ajum Pertama yaitu :

1. Produk yang meliputi bentuk produk, cita rasa produk, peralatan yang digunakan pada saat pengemasan produk marning jagung UD Ajum Pertama.
2. Harga yang meliputi pilihan harga, pesaing, jumlah permintaan.
3. Promosi yang meliputi media promosi, sasaran promosi.
4. Distribusi yang meliputi lokasi usaha, jangkauan distribusi, transportasi, logistic.

Dan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua dengan menggunakan

alat analisis efisiensi saluran distribusi/pemasaran yaitu :

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui pemasaran produk dianggap efisien adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai presentase bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) tinggi. Suatu usaha secara normal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usahatersebut mengalami impas. Bila bagian yang diterima 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Rahim dan Hastuti, 2008).

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Jika : EP yang nilainya < 1 = paling efisien

EP yang nilainya > 1 = Tidak Efisien
dimana :

EP= efisiensi pemasaran(%)

BP= Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP=Total nilai produk yang
dipasarkan (Rp/kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Desa Kalianget Timur merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep yang terletak pada 3 meter di atas permukaan laut. desa Kalianget Timur termasuk dalam wilayah pantai di Kabupaten Sumenep. Luas wilayah desa Kalianget Timur adalah 2,418 km^2 dengan persentase 8,01 % dari seluruh luas Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan topografinya penduduk desa Kalianget Timur berjumlah 9,946 yang terdiri dari 3,177 orang berjenis kelamin laki – laki dan 6,769 orang berjenis kelamin perempuan. Desa Kalianget Timur terdiri dari 5 dusun, 5 rukun warga (RW)

dan 45 rukun tetangga (RT). Adapun batasan wilayah Desa Kalianget Timur adalah sebagai berikut :

- Sebelah Barat: Desa Kalianget Barat
- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Timur : Pulau Talango
- Sebelah Selatan : Laut Jawa

4.2 Sejarah Berdirinya Usaha Marning Jagung UD Ajum Pertama

UD Ajum Pertama merupakan salah satu home industry yang memproduksi marning jagung, home industri ini didirikan oleh Bapak Encung dan Ibu Kastuni pada tahun 1990an yang terletak di desa Kalianget Timur, Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep, Madura.

Berdirinya home industri ini dilatar belakangi oleh keberanian dan kegigihan bapak Encung dan ibu Kastuni selaku pemilik usaha yang bersedia menjalankan usaha di bidang marning jagung, pada awalnya bapak Encung dan ibu Kastuni hanya mencoba-coba lalu kemudian banyak yang mendukung agar usaha tersebut terus dikembangkan dan dijalankan sehingga dikenal banyak oleh masyarakat sampai saat ini, khususnya masyarakat Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep.

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern bapak Encung enggan menggunakan peralatan canggih seperti mesin penyortiran, pengolahan dan lain – lain, semua peralatan yang digunakan dalam memproduksi marning jagung saat ini masih terbilang sangat tradisional karena mulai dari penyortiran bahan baku sampai dengan packing/pengemasan produk dilakukan secara manual, hal inilah yang membuat bapak Encung dan ibu Kastuni mempunyai kapuasan tersendiri dalam berwirausaha sampai saat ini. Sebelum menekuni pekerjaan dalam pembuatan produk marning jagung, bapak Encung bekerja sebagai nelayan harian sedangkan istrinya menjual

hasil tangkapan yang diperoleh oleh bapak Encung setiap harinya, namun karena keterbatasan kebutuhan ekonomi yang tidak tercukupi, pada akhirnya bapak Encung berpindah haluan mencoba menekuni bidang home industri yang memproduksi camilan marning jagung yang diberi nama UD Ajum Pertama. Bahkan sampai saat ini usaha yang dirintis bersama dengan istri sudah berkembang cukup besar, proses produksi marning jagung dalam satu hari bisa mengolah 4 kwintal jagung dan dalam jangka waktu 3 kali produksi bisa mencapai

1 ton jagung dengan perkiraan 4 kwintal dihabiskan terlebih dahulu lalu saat stok kosong mulai memproduksi kembali, dalam 1 kali produksi (1 hari) bisa menghasilkan 180 bungkus marning jagung dalam kemasan seberat 1 kg, 800 bungkus marning jagung dalam kemasan 25 gram dan 100 renteng marning jagung yang setiap 1 renteng berisi 13 bungkus kecil marning jagung dengan rata-rata produk terjual habis kurang lebih 10 hari. Dari hasil produksi marning jagung tersebut bapak Encung bisa meraup keuntungan yang diperoleh setiap harinya kurang lebih sebesar Rp.500.000,- yang diperoleh dari per kemasan 1 kg, 25 gram, dan rentengan bungkus kecil. Jenis jagung yang dipilih oleh bapak Encung yaitu jagung ketan, jagung ini dipilih dan dipesan langsung dari pulau kangean dikarenakan awetnya umur penyimpanan jagung ketan bisa bertahan sampai kurang lebih 6 bulan, karena keistimewaan pada umur penyimpanan jagung ini sehingga pemilik home industri memesan dengan jumlah banyak untuk distok di gudang penyimpanan bahan baku, jika sewaktu-waktu tidak ada musim, usaha yang dijalankan akan tetap memproduksi.

Tahun demi tahun merintis usaha tersebut dari yang sebelumnya mempunyai karyawan berjumlah 3 orang kini bapak Encung sudah mempunyai 9 orang karyawan yang masing-masing mempunyai

tugas tersendiri, dimana 1 orang sebagai marketing sekaligus pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama, 1 orang sebagai sekretaris atau istri bapak Encung sendiri, 1 orang sebagai penyortiran bahan baku utama, 1 orang sebagai pencuci pada bahan baku yang sudah selesai disortir, 3 orang sebagai pengolahan produksi marning jagung, 2 orang lagi sebagai packing/pengemasan. Dari hasil produksi marning jagung tersebut dan sudah melewati tahap packing/pengemasan, biasanya produk-produk yang sudah siap dijual langsung dipasarkan/didistribusikan ke beberapa toko/warung, toko camilan, maupun agen dari tempat produksi marning jagung tersebut.

Perencanaan kedepan tentang perkembangan home industri marning jagung ini, selaku pemilik ataupun penerus home industri marning jagung UD Ajum Pertama merencanakan perluasan pemasaran ke beberapa kota yang beradadi Madura seperti Pamekasan, Sampang dan juga Bangkalan. Agar produk marning jagung yang diproduksi oleh UD Ajum Pertama ini dikenal oleh masyarakat pulau Madura khususnya Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan.

4.3 Pemasaran Marning Jagung UD Ajum Pertama

Sebelumnya pemasaran marning jagung UD Ajum Pertama memasarkan dengan cara menitipkan ke beberapa toko / warung saja, dengan berjalannya waktu, saat ini pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama mencoba menawarkan ke toko camilan yang berada di pusat Kota Kabupaten Sumenep dan membuka 1 agen yang berada di pasar preduan. Hal ini terjadi karena sistem tersebut dianggap praktis dalam memasarkan produk agar dikenali oleh banyak konsumen masyarakat Sumenep maupun luar Sumenep.

4.3.1 Strategi Pemasaran Pada Produksi Marning Jagung UD Ajum Pertama

Setiap perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek pemasaran untuk bisa bertahan hidup, beberapa aspek pemasaran tersebut termasuk dalam konsep bauran pemasaran yang biasanya meliputi 4P (product, price, place, promotion). Pembahasan pada aspek bauran pemasaran tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha marning jagung / respondennya yang berada di Desa Kalianget Timur Kecamatan Kalianget.

Dimana Strategi pemasaran pada produksi marning jagung UD Ajum Pertama sebagai berikut :

1. Produk (Product) : Bauran produk yaitu butiran jagung ketan kering yang digoreng dengan minyak panas, kemudian menghasilkan sebuah produk yang dapat dikonsumsi oleh para konsumen atau masyarakat khususnya masyarakat yang berada di kabupaten Sumenep. Produk marning jagung UD Ajum Pertama dikemas dengan per kemasan 1kg, 25 gram dan rentengan kemasan kecil. Untuk bahan baku marning jagung dipesan langsung dari pulau kangean, Kabupaten Sumenep dan varietas jagung yang di pilih oleh pemilik usaha yaitu jagung ketan, karena kualitas dan mutu pada jagung ketan ini sangat bagus dan berbeda dengan jagung-jagung yang lain, rasanya yang asin dan gurih dengan tambahan kaldu bubuk membuat produk marning jagung ini memiliki rasa dan keistimewaan tersendiri, sehingga produk marning jagung UD Ajum Pertama mempunyai rasa ciri khas yang masih melekat sampai saat ini.
2. Harga (Price) : Bauran harga yaitu jagung yang sudah diolah dalam

bentuk produk marning jagung dan dikemas lalu siap dipasarkan. Dengan kualitas bahan baku yang bagus dan harga produk sangat terjangkau membuat marning jagung ini menjadi camilan favorit bagi keluarga maupun bagi segala kalangan masyarakat. Untuk daftar harga produk marning jagung ada berbagai macam per kemasan produk, untuk yang kemasannya kecil dijual dengan harga Rp.500,- yang dipasarkan di beberapa toko / warung terdekat, untuk yang ukuran kemasan 25 gram dijual harga Rp.7000,- yang dipasarkan di toko grosir atau toko camilan yang berada di pusat Kota Kabupaten Sumenep, untuk yang kemasan 1kg dijual harga Rp.30.000,- bagi konsumen yang datang langsung ke tempat usahanya untuk membeli produk marning jagung dengan kemasan yang 1kg. Untuk pemasaran ke agen dijual dengan harga Rp.30.000,- per 1kg dan dipasarkan kembali oleh agen/pedagang besar dijual dengan harga Rp.35.000,- Harga dapat berubah apabila harga kebutuhan jagung / bahan baku tinggi atau persediaan produk mengalami cacat atau rusak.

3. Tempat (Place) : ada beberapa tempat atau lokasi pendistribusian yang dipilih oleh pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama yaitu di Kalianget tepatnya di toko / warung yang berlokasi di pelabuhan penyebrangan Kalianget – Talango, dimana lokasi tersebut berjarak tidak jauh dari tempat pengolahan produksi marning jagung UD Ajum Pertama, sehingga para pelaku konsumen marning jagung banyak dibeli oleh orang-orang kepulauan. Tempat saluran pemasaran selanjutnya

berlokasikan di pusat kota, Kabupaten Sumenep tepatnya di toko camilan “Mamamia” dimana pemasaran yang dituju adalah masyarakat yang berada di perkotaan atau yang berada jauh dari tempat produksi marning jagung UD Ajum Pertama, agar pemasaran padaproduksi marning jagung ini bisa merata dan tidak hanya di kalangan masyarakat kalianget saja. Saluran pemasaran selanjutnya yaitu ada pada agen/pedagang besar marning jagung UD Ajum Pertama, yangberlokasikan di wilayah pasar tradisional tepatnya di Kecamatan Prenduan atau ujung barat perbatasan Kabupaten Sumenep dan ujung timur Kabupaten Pamekasan dengan alasan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Untuk proses pendistribusian pada produk marning jagung ini bapak Encung menggunakan 2 kendaraan dimana untuk lokasi yang cukup dekat menggunakan kendaraan sepeda motor dan untuk lokasi yang cukup jauh menggunakan kendaraan mobil, dikarenakan akses jalan untuk menuju lokasi home industri produk marning jagung yang kurang bagus dan banyaknya jalan yang rusak dan berlobang, sehingga beberapa konsumen atau pembeli dapat membelinya di toko/warung terdekat.

4. Promosi (Promotion) : bauran promosi yaitu pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama hanya menawarkan hasil produksinya melalui pemasaran langsung ke konsumen akhir, untuk pemasaran modern seperti bantuan handphone atau sosial media, bapak Encung lebih memilih tidak menggunakannya, karena kurangnya pengetahuan tentang tehknologi yang

ada, Sehingga pada saat proses pengolahan sudah selesai, sebagian produk yang sudah dikemas rapi akan langsung dibawah ke tempat saluran pemasaran yang di tuju.

Jadi bauran pemasaran atau marketing mix (product, price, place, promotion) pada marning jagung UD Ajum Pertama sudah memiliki sebuah produk yang kualitas mutu dan rasanya bisa bersaing dengan produk-produk home industri lainnya, harga yang terjangkau dan ekonomis sehingga produk ini menjadi produk camilan favorit yang dapat dikonsumsi setiap harinya. Produk marning jagung UD Ajum Pertama sudah memiliki 3 saluran pemasaran/distribusi yang terdiri dari 4 tempat penyaluran produk yang masing-masing tempat tersebut dapat diakses dengan mudah bagi para konsumen. Untuk promosi produk marning marning jagung UD Ajum Pertama lebih memilih langsung ke konsumen akhir, sehingga pada saat proses pengolahan produk sudah mencapai pada titik akhir pengemasan sebagian produk marning jagung tersebut akan langsung di pasarkan ke tempat saluran pemasaran/distribusi yang di tuju dan sebagian lagi akan di simpan di gudang penyimpanan produk.

4.4 Efisiensi Saluran Pemasaran Pada Produksi Marning Jagung UD Ajum Pertama

Tabel 1 Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Uraian	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga jual produsen (Rp/Kg)	Harga jual pengecer (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran (%)	Margin pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran pemasaran 1	500	30.000	0	0,01	29.500
2	Saluran Pemasaran 2 - retail	39.000	25.000	32.500	1,2	7.500
	- grosir	22.000	28.000	40.000	0,55	12.000
3	Saluran pemasaran 3	29.000	35.000	38.000	0,76	3000

Sumber : Data Primer (Diolah)

Keterangan :

- 1) Saluran pertama yaitu : dari produsen langsung ke konsumen akhir
- 2) Saluran kedua yaitu : Ada dua macampada saluran pemasaran kedua.
 - Pertama dari produsen ke toko retail (toko biasa/warung) lalu ke konsumen akhir
 - Kedua dari produsen ke toko grosir (camilan) lalu ke konsumen akhir
- 3) Saluran ketiga yaitu : dari produsen ke agen lalu ke pengecer setelah itu ke konsumen akhir

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai efisien pemasaran $< 1\%$ dan dikatakan tidak efisien apabila nilainya $> 1\%$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kegiatan pemasaran pada produksi marning jagung UD Ajum Pertama yang berada di desa kalianget timur, kecamatan kalianget memiliki 3 saluran pemasaran yang tersebar di beberapa tempat di kabupaten sumenep. Untuk penjelasan tentang saluran pemasaran sebagai berikut :

Pada saluran 1, pemilik usaha marning jagung UD Ajum Pertama hanya melibatkan konsumen akhir tanpa melibatkan pihak ketiga. Saluran pemasaran seperti ini banyak dilakukan oleh beberapa produsen marning jagung, dikarenakan lebih mudah serta keuntungan yang diperoleh cukup tinggi. Pada saluran pemasaran pertama produsen tetap mengeluarkan biaya tenaga kerja yaitu biaya packaging/pengemasan, tetapi tidak mengeluarkan biaya transportasi, karena untuk saluran pertama pihak produsen tidak melibatkan lembaga lain atau pengecer tetapi langsung menjual ke konsumen akhir.

Pada saluran kedua ada dua macam saluran pemasaran, pertama saluran pemasaran ke toko retail, dimana alur dari saluran pemasaran tersebut dari produsen ke pengecer toko/warung yang berlokasi di pelabuhan penyebrangan Kalianget – Talango. Untuk yang saluran pemasaran

kedua dari produsen ke toko grosir, dimana lokasi yang dituju yaitu toko camilan yang berada di pusat kota Sumenep. Jenis pemasaran ini juga banyak dilakukan oleh beberapa produsen marning jagung, selain menjual langsung kepada konsumen mereka juga menjualnya kepada pedagang pengecer toko retail ataupun grosir dengan alasan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selaku produsen harus mengeluarkan biaya pemasaran kepada pedagang pengecer yang memasarkan.

Pada saluran ketiga produsen melibatkan agen pengecer untuk memasarkan produknya ke jangkauan yang lebih luas, dimana alur pemasaran tersebut dari produsen ke agen lalu ke pengecer dan akhirnya ke konsumen akhir. pada proses pemasaran ini selaku produsen maupun agen mengeluarkan biaya pemasaran kepada pengecer seperti biaya transportasi maupun biaya tenaga kerja sebagai bonus tambahan.

Jenis saluran pemasaran ini hanya ada beberapa home industri yang melakukannya, karena semakin panjang proses pemasaran yang dilakukan maka akan semakin bertambah harga jual produknya dan alur pemasarannya melalui proses yang sangat panjang untuk sampai pada konsumen akhir.

Dari tabel 1 terlihat bahwa efisiensi pemasaran pada saluran 1 sebesar $0,01\%$ dengan harga jual sebesar Rp.30.000,-/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.500,- yang terdiri dari biaya tenaga kerja saja tanpa biaya transportasi. Dapat diartikan bahwa saluran pemasaran ini sangat efisien dibandingkan saluran pemasaran yang lain, hal ini dikarenakan selaku produsen sendiri hanya mengeluarkan sedikit biaya pemasaran, karena proses saluran pemasaran ini hanya melibatkan dua pelaku yaitu dari produsen ke konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran kedua ada dua macam saluran pemasaran, pertama ke toko retail kedua ke toko grosir, untuk yang ke toko retail nilai efisiensi pemasarannya

sebesar 1,2% yang artinya saluran pemasaran ini tidak efisien, hal itu dikarenakan selaku produsen mengeluarkan banyak biaya pemasaran sebesar Rp.39.000,- melebihi dari harga jual produsen sebesar Rp.25.000,- dimana biaya pemasarannya terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.26.000,- biaya transportasi sebesar Rp.13.000,- dan margin pemasarannya diperoleh sebesar Rp.7.500,- Untuk yang ke toko grosir nilai efisiensi pemasarannya sebesar 0,55 artinya saluran pemasaran ini efisien, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen tidak melebihi dari harga jual produsen sebesar Rp.28.000,- dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen sebesar Rp.22.000,- yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.7000,- biaya transportasi sebesar Rp.15.000,- dan margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.12.000,-

Pada saluran pemasaran ketiga nilai efisiensi yang diperoleh sebesar 0,76%, Hal ini artinya untuk saluran pemasaran yang ketiga efisien daripada saluran pemasaran yang kedua pada toko retail, pada saluran pemasaran ketiga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen produsen sebesar Rp.29.000,- tidak melebihi dari harga jual produsen sebesar Rp.30.000,-/kg., dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen produsen terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.17.500,- biaya transportasi sebesar Rp.11.500,- margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.3000,- Hal ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran yang langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran paling efisien urutan kedua ada pada saluran pemasaran ke toko grosir dan saluran pemasaran paling efisien urutan ketiga ada pada saluran pemasaran ke agen produsen. Tetapi pada tingkat pemesanan produk, yang paling banyak pemasukannya kepada produsen yaitu saluran pemasaran kedua pada toko grosir, karena kemampuan

jumlah produk yang terjual bisa mencapai kurang lebih 75 kg/1 minggu setiap pemesanan dengan kemasan 25 gram, dan untuk toko retail kemampuan jumlah produk yang terjual hanya mencapai 3 kg/1 minggu setiap pemesanan dengan kemasan kecil Rp.500,- per 1 renteng setiap rentengan terdiri dari 13 bungkus kecil. Sedangkan untuk saluran pemasaran pertama hanya mampu terjual 10 kg/1 minggu dengan kemasan kantong plastik per 1kg setiap pemesanan dan untuk saluran pemasaran ketiga hanya mampu terjual 30 kg/1 minggu setiap pemesanan dengan kemasan kantong plastik per 1 kg ke agen lalu kemudian di jual kembali oleh pengecer.

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

1. Pemasaran pada marning jagung UDAjum Pertama sudah memenuhi aspek Marketing Mix yaitu 4P (product, price, place, promotion) yaitu produk (product) yaitu dalam bentuk marning jagung, harga (price) yaitu ada berbagai macam pilihan harga, tempat (place) yaitu ada 4 tempat yang berbeda, promosi (promotion) yaitu untuk aspek promosi produsen masih mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen.
2. Pemasaran pada marning jagung UDAjum Pertama saat ini cukup berkembang yaitu ada 3 saluran pemasaran yang masing-masing pemasarannya memiliki nilai efisiensi tersendiri, untuk saluran pemasaran yang paling efisien yaitu ada pada saluran 1.

1.2 Saran

1. UD Ajum Pertama harus lebih meningkatkan lagi di saluran pemasaran ke 2 khususnya di toko grosir dan mengurangi volume pemasaran pada toko

retail, karena kemampuan pemasok pada pemesanan marning jagung lebih banyak di saluran pemasaran ke 2 pada toko grosir.

2. UD Ajum Pertama sebaiknya memanfaatkan media online seperti (faceebook dan whatsapp) untuk mempromosikan produknya kepada khalayak ramai, agar jangkauan pasar lebih dikenal ke seluruh daerah pulau Madura maupun luar Madura.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat memicu permasalahan yang terjadi pada marning jagung. Peneliti hanya fokus dengan strategi pemasaran dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE: Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, garry , 2008. *Prinsip – prinsip pemasaran, jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., dan G. Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarasutha, I.G.P. 2002. *Kinerja usahatani dan pemasaran jagung di sentra produksi*. *Jurnal Litbang Pertanian* 21(2):38-47
- Siti Fatimah, Dra., M.Si.2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Kerupuk Pada Perusahaan Kerupuk Palembang*. Dosen pendidikan ekonomi FKIP. Universitas Sriwijaya
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha. B. (2009). *Manajemen penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajamen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2005). *Manajamen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F. (2005). *Manajamen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. (2012). *Pemasaran jasa*. Jakarta: Erlangga.