

**ANALISIS PEMASARAN MARNING JAGUNG YOVI DI
KELURAHAN DUSUNBANGKO KECAMATAN BANGKO
KABUPATEN MERANGIN
(Study Kasus Home Industri Pak Sapryamin)**

Fikrman¹, Alex Julianta², dan Asminar³

¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muara Bungo, Jl. Pendidikan,
RT. 10 RW. 02 No. 10 Kelurahan Sungai Binjai. Kecamatan Bathin III. Kabupaten Bungo,
Jambi37228, Indonesia

E-Mail: manfikri@gmail.com; asminarjabir@yahoo.com

ABSTRAK

Analisis Pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan DusunBangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin (Study Kasus Home Industri Pak Sapryamin). Marning jagung merupakan jenis makanan yang terbuat dari olahan dari jagung yang di jadikan makanan (*snack*) yang dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada tiap lembaga pemasaran Marning Jagung dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran yang diterima masing-masing lembaga pemasaran Marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode study kasus (*Case Study*) dimana penelitian hanya dipusatkan pada objek tertentu dan kesimpulan diambil hanya akan berlaku pada objek yang diteliti yaitu tempat industri Marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Sedangkan untuk mengetahui lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran marning jagung yaitu dengan menggunakan *snowball sampling*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan Saluran pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin terdiri dari 3 saluran yaitu dimana saluran I: Produsen → Konsumen, saluran II: Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen dan pada saluran III: Produsen → Pedagang Grosir → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran marning jagung Yovi meliputi fungsi pertkaran, fungsi fisik dan fasilitas. Ketiga saluran pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin sudah efisien karena pada saluran pemasaran I bersifat efisien dengan nilai EP 0%, Saluran pemasara II bersifat efisien dengan nilai EP 3,07% , dan pada saluran III juga bersifat efisien dengan nilai EP 7,23%.

Kata kunci: Efisiensi, Marning Jagung Pemasaran.

ABSTRACT

Marketing Analysis Of Yovi Corn Marning In The Village Of HamletBangko Bangko District Merangin District (Case Study Of MrSapryamin's Home Industry). Corn marning is a type of food made from processed corn that is made into food (*snacks*) consumed after going through a simple processing. This study aims to determine the marketing channels and marketing functions carried out at each Marning Corn marketing institute and analyze the level of marketing efficiency received by each Yovi corn Marning marketing institution in Bangko Sub-District, Bangko Sub-District, Bangko District, Merangin Regency.

The method used in this research is to use the case study method (*Case Study*) where the research is only focused on certain objects and the conclusions drawn will only apply to the object under study, namely the Yovi corn Marning industry in Bangko Sub-District, Bangko Sub-District, Bangko District, Merangin Regency. Meanwhile, to find out the marketing institutions involved in the marketing of corn marning is by using *snowball sampling*.

Data analysis in this research includes marketing channel analysis, marketing functions and marketing efficiency. The results showed the marketing channel of Yovi corn marning in Bangko Hamlet, Bangko District, Merangin District consisted of 3 channels, namely channel I: Producer → Consumer, channel II: Producer → Retailer → Consumer and in channel III: Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer. In

the marketing function carried out by every Yovi corn marning marketing institution includes the functions of the farm, physical functions and facilities. The three marketing channels of Yovian Corn Marning in Bangko Hamlet, Bangko Subdistrict, Merangin District are efficient because the marketing channel I is efficient with an EP value of 0%, the marketing channel II is efficient with an EP value of 3.07%, and in channel III it is also efficient with EP value of 7.23%.

Keywords: Corn Marning, Efficiency, Marketing.

1. PENDAHULUAN

Tanaman pangan adalah suatu yang tumbuh, berdaun, berbatang, berakar dan dapat di makan atau dikonsumsi oleh manusia sebagai makan pokok dalam kehidupannya sehari-hari yaitu bahan pangan yang mengandung karbohidrat (Abidin, 2006). Tanaman pangan jumlah sangat banyak dan beserta jenisnya sangat beragam, salah satunya adalah jagung. Bagi Indonesia, jagung merupakan tanaman pangan kedua setelah padi. Bahkan di beberapa tempat, jagung merupakan bahan makanan pokok utama pengganti beras atau sebagai campuran beras. Fikriman (2017) menyatakan bahwa Suatu hal yang sangatlah tepat jika ingin memperbaiki tatanan ekonomi yang ada di negara-negara yang memiliki daerah pertanian yang luas adalah membangun daerah tersebut untuk nantinya pasti akan ikut berperan serta dalam memperbaiki struktur tatanan ekonomi di negara yang bersangkutan lebih lanjut (Fikriman dkk., 2020) menyatakan bahwa Pembangunan Pertanian, khususnya di pedesaan saat ini, juga terbantu oleh adanya dana desa yang dimiliki untuk infrastruktur pembangunan pertanian. Kebutuhan jagung di Indonesia saat ini cukup besar yaitu lebih dari 10 juta ton pipilan kering per tahun (Khalik, 2010).

Jagung juga merupakan salah satu tanaman yang penting bagi kehidupan manusia selain gandum dan padi. Jagung juga mempunyai kandungan gizi dan serat kasar yang cukup memadai sebagai bahan pokok pengganti beras dan cocok

untuk di konsumsi (Budiman 2010) serta pada masyarakat untuk mengurangi pengeluaran rumah tangga (Fikriman dkk., 2020). Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ahmadi, 2009 yang mengatakan bahawa Jagung juga digunakan sebagai bahan pokok yang mempunyai nilai gizi yang cukup baik, selain kandungan karbohidratnya mencapai 63,60 persen juga mengandung lemak dengan asam lemak tak jenuh yang cukup tinggi, protein 7,90 persen, mineral dan vitamin termasuk kandungan vitamin A yang tinggi dibanding jenis biji-biji lainnya. Untuk menambah produksi jagung dapat dilakukan melalui perluasan lahan sehingga kebutuhan jagung bisa tercukupi (Ardiansyah dkk., 2018).

Kabupaten yang sangat mendukung komoditi pertanian jagung di Provinsi Jambi adalah Kabupaten Merangin. Di Kabupaten Merangin terdapat bantuan pembibitan jagung yang diterapkan oleh kepala dinas tanaman pangan dan hortikultura di Kabupaten Merangin dengan luas 380 hektar dan juga mengupayakan bantuan alat-alat pertanian untuk pengembangan jagung, seperti alat tanam otomatis dan mesin perontok jagung yang berguna untuk meningkatkan perekonomian dan menjadikan sentra jagung di Merangin.

Di Kabupaten Merangin jumlah Produksi jagung sebanyak 16.647 ton dengan luas 2807 Ha yang tersebar di 24 Kecamatan, dan 1 Kecamatan tidak memproduksi jagung, Selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Produksi Jagung Di Kabupaten Merangin (Ton) 2016.

Kecamatan	Luas panen (Ha)	Produksi (Ton)
Jangkat	146	869
Sungai Tenang	119	721
Muara Siau	80	463
Lembah Masurai	110	668
Tiang Pumpung	30	207
Pemenang	101	611
Pemenang Barat	108	649
Renah Pamenang	173	1.039
Pamenang Selatan	182	1.074
Bangko	41	239
Bangko Barat	67	391
Nalo Tantan	95	537
Batang Masumai	98	554
Sungai Manau	15	87
Renah Pembarap	45	262
Pangkalan Jambu	0	0
Tabir	168	1.025
Tabir Ulu	3	14
Tabir Selatan	306	1.811
Tabir Ilir	59	319
Tabir Timur	202	1.208
Tabir Lintas	339	2.016
Margo Tabir	303	1.798
Tabir Barat	17	84
Merangin	2.807	16.647

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten merangin 2017

Tabel diatas Menunjukkan bahwa Produksi jagung yang terbesar di Kabupaten Merangin sebesar yaitu kecamatan Tabir dengan total produksinya sebesar 1026 ton dalam luasa lahan 180 Ha dan terendah yaitu pada Kecamatan Pangkalan Jambu dan renah pembarap karena disana tidak ada memproduksi jagung. Serta Halnya produksi jagung di Kecamatan Bangko memiliki produksi yang tergolong kecil dari kecamatan-kecamatan lain nya. Namun pada industri marning jagung, produksinya yang terbesar di Kecamatan Bangko (Dinas Perindustrian Kabupaten Merangin, 2017).

Adanya industri pengolahan akan membuat hasil pertanian menjadi suatu produk yang mempunyai nilai tambah

dan bernilai ekonomi yang tinggi, sehingga mampu meningkatkan pendapatan atau meraih keuntungan khusus nya pada komoditi jagung yang di olah menjadi jenis makanan yang bernama marning jagung. Marning jagung merupakan jenis makanan yang terbuat dari olahan dari jagung yang di jadikan makanan (*snack*) yang dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan sederhana (Suarni 2003).

Industri yang saat ini sedang dikembangkan di Kecamatan Bangko pada pengolahan jagung yaitu sebagai bahan baku pembuatan Marning Jagung, yaitu usaha yang dikelola oleh Home Industri Pak Sapryamin di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko yang bernama Jagung Marning Yovi yang

merupakan satu-satunya usaha marning jagung di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko dan yang terbesar produksinya Kabupaten Merangin.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan Jagung marning Yovi pada Home Industri Pak Sapryamin berproduksi minimal 3 kali dalam seminggu. Dengan jumlah permintaan marning jagung yang cukup banyak, hal ini akan menciptakan sebuah rantai pemasaran. Sehingga pemasaran jagung marning Yovi pada Home Industri Pak Sapryamin ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Karena dengan terjaminnya pemasaran akan meningkatnya produksi industri yang dijalankan serta memperlancar sebuah industri yang dijalankan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin (*Study Kasus Home Industri Pak Sapryamin*)”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana saluran pemasaran dan Fungsi-Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin dan berapa efisiensi pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

Adapun tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada tiap lembaga pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

2. METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Home industri Pak Sapryamin di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin dikarenakan produksi Marning jagungnya terbesar di Kabupaten Merangin (Dinas Perindustrian Kabupaten Merangin 2017). Pada tanggal 17 November 2018 s/d 27 Desember 2018.

Jenis sumber data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang diamati.

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan yaitu dengan membaca kepustakaan seperti buku-buku literatur, diktat-diktat kuliah, majalah-majalah, jurnal-jurnal, buku-buku yang berhubungan dengan pokok penelitian, surat kabar dan membaca dan mempelajari arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang terdapat di instansi terkait.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case Study*). Dimana penelitian ini dipusatkan pada objek tertentu dan kesimpulan diambil hanya akan berlaku terbatas pada objek yang diteliti yaitu di Home Industri Pak Sapryamin. Selanjutnya untuk mengetahui pola pemasaran yang terjadi dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif kemudian di jelaskan secara deskriptif. Analisis dalam penelitian ini meliputi analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

Analisis Saluran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran akan di analisis secara kualitatif dengan mengamati lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran ini berperan sebagai perantara dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dan arus barang

yang melalui lembaga-lembaga yang menjadi perantara membentuk saluran pemasaran.

Fungsi-fungsi pemasaran akan dianalisis dengan cara membagikan kuisisioner yang telah disediakan kepada produsen serta kepada lembaga pemasaran yang terlibat .

Analisis Marjin dan *Farmer's share*

a) Margin tiap Lembaga pemasaran Marning jagung

$$M_p = P_r - P_f \tag{1}$$

Dimana :

- M = Margin Lembaga Pemasaran
- Pr = Harga Ditingkat Konsumen (250gram)
- Pf = Harga ditingkat Produsen (250gram)

b) Margin tiap saluran Pemasaran (Swastha, 1991)

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n \tag{2}$$

Dimana :

- Mt = Margin Saluran Pemasaran
- M1 = Margin pemasaran lembaga Pemasaran ke-1
- M2 = Margin Pemasaran lembaga pemasaran ke-2)
- Mn = Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-n)

c) Besarnya harga yang diterima pak Sapryamin terhadap Konsumen Akhir, dilakukan dengan farmer's

share yang di rumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{P}{K} \times 100\% \tag{3}$$

mana:

- FS = Pemasaran Marning Jagung(Rp/250gram)
- P = Harga ditingkat produsen(Rp/250gram)
- K = Harga yang di bayar konsumen (Rp/250gram)
- Jika $FS \leq 50\%$ maka pemasaran tidak efisien
- Jika $FS \geq 50\%$ maka pemasaran efisien (Farida, 1986).

Efisiensi Pemasaran.

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran diperoleh masing-masing

saluran pemasaran dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut:

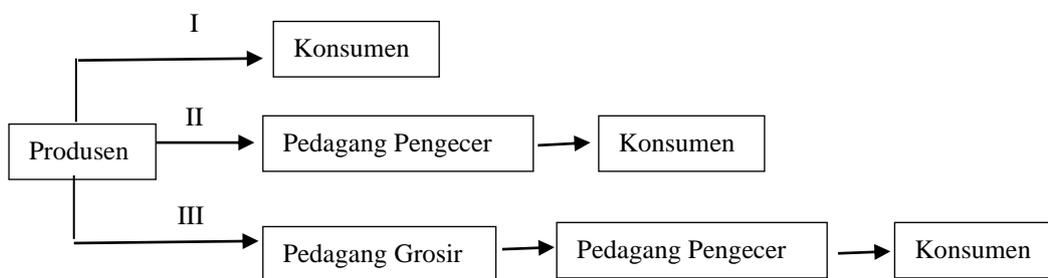
$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Di Pasarkan}} \times 100\% \tag{4}$$

Jika : $EP \geq 50\%$ = Tidak efisien
 $EP \leq 50\%$ = Efisien

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Saluran Pemasaran

Pada dasarnya arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran sangat beragam, misalnya: (a) produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir, (b) Produsen – pengecer – konsumen akhir -, (c) Produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir dan (d) Produsen – grosir – distributor – pengecer – konsumen akhir (Kotler, 1998). Pada penelitian (Abhar dkk., 2018) Terdapat 2 Pola/saluran pemasaran tanaman kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin, yaitu : Saluran I : Petani Kentang Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen dan Saluran II : Petani Kentang Pedagang Pengumpul

Konsumen. Selanjutnya pada penelitian (Iskandar dkk., 2019) menyatakan bahwa Saluranpemasaran telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo terdiri dari 3 saluran dimanasaluran I : peternak Itik menjual telur Itik langsung ke konsumen. Saluran II: peternak Itik menjual telur Itikke pedagang pengecer desa selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumendan Saluran III: peternak Itik menjual telur Itik ke pedagang pengumpul dan selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer selanjutnya diteruskan ke Konsumen. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa saluran pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Marning Jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko.

Fungsi Pemasaran Marning Jagung

Pada dasarnya fungsi-fungsi pemasaran adalah segala sesuatu atau tindakan-tindakan yang dapat melancarkan proses berjalannya suatu pemasaran dari produsen ke konsumen akhir yang meliputi pada prinsipnya mempunyai 3 tipe yaitu: a). Fungsi pertukaran, b.) Fungsi fisik dan 3). Fungsi penyediaan fasilitas. Kemudian fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari fungsi

pertukaran yang meliputi fungsi penjualan dan pembelian, fungsi fisik yang meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan serta fungsi fasilitas yang meliputi fungsi, fungsi sortasi dan fungsi standarisasi, pembiayaan, informasi pasar, dan penanggungan resiko (Sudiyono, 2004). Adapun tabel untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran marning jagung di

Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin dapat dilihat pada tabel :

Tabel 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

Fungsi	Aktivitas	Produsen	Pedagang grosir	Pedagang Pengecer
Pertukaran	Jual	x	X	y
	Beli	x	y	y
Fisik	Pengangkutan	xy	X	xy
	Penyimpanan	y	y	y
Fasilitas	Imformasi	x	Y	y
	Pembiayaan	x	x	xy
	Resiko	y	y	y

Keterangan : y : Melaksanakan aktivitas
 x : Tidak melaksanakan aktivitas
 xy : dilaksakan produsen dan pengecer pada saluran ketiga.

Fungsi–fungsi pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin pada lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produsen/industri marning jagung
 Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada tingkat produsen marning jagung Yovi adalah:
 - a). Fungsi pertukaran
 Fungsi pertukaran yang di lakukan oleh produsen yaitu dengan melakukan fungsi penjualan dan pembeli. Fungsi penjualan ini dilakukan agar produsen mendapatkan pihak yang akan menjadi pembeli dari hasil produksi marning jagung yang telah dihasilkan dan siap dipasarkan.
 - b). Fungsi fisik
 Fungsi fisik yang dilakukan oleh produsen yaitu dengan melakukan fungsi penyimpanan dan penyimpanan. Fungsi ini dilakukan agar marning jagung yang telah disiapkan dapat dijual secara langsung apabila terdapat permintaan dari pedagang baik dari grosir maupun pedagang pengecer.
 - c). Fungsi Fasilitas

- Fungsi fasilitas, yang dilakukan oleh produsen marning jagung Yovi yaitu penanggungan resiko. Penanggungan resiko yang dimaksud adalah penanggungan resiko jika terdapat marning jagung sudah melempam akibat masuk nya angin pada kemasan marning jagung pada saat penjualan. Sehingga kurang layak untuk dijual dikonsumsi oleh konsumen.
2. Pedagang Grosir
 Fungsi-fungsi pemasaran marning jagung Yovi yang dilakukan oleh pedagang grosir adalah sebagai berikut:
 - a). Fungsi pertukaran
 Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang grosir yaitu fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi ini dilakukan pada setiap pedagang grosir yang menjual marning jagung. Adapun modal yang digunakan adalah modal sendiri dengan membeli marning jagung yang ditawarkan oleh produsen dan menjual kembali ke pedagang pengecer.
 - b). Fungsi fisik
 Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang grosir yaitu fungsi penyimpanan. Penyimpanan marning

jagung yang dilakukan jika marning jagung yang dijual tidak terjual habis dalam satu hari dan menyimpannya kembali didalam toko dan dijual kembali dikeesokan harinya.

Pedagang grosir tidak melakukan pengangkutan karena pihak produsen mengantarkan marning jagung yang telah dijanjikan oleh pedagang grosiran secara langsung ke tokonya.

c). Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang grosir yaitu penangnguan resiko, imformasi. Penanggungan resiko yang dimaksud adalah penanggungan resiko jika terdapat marning jagung sudah melempam akibat masuknya angin pada kemasan marning jagung pada saat penjualan. Sehingga kurang layak untuk dijual oleh pedagang pengecer dan dikonsumsi oleh konsumen. Fungsi informasi yang dilakukan oleh pedagang grosir yaitu komunikasi kepada pihak produsen tentang ketersediaan marning jagung.

3. Pedagang Pengecer

Fungsi-fungsi pemasaran marning jagung Yovi yang dilakukan pedagang pengecer adalah sebagai berikut:

a). Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi ini dilakukan oleh seluruh pedagang pengecer. Adapun modal yang digunakan untuk membeli marning jagung adalah modal sendiri. Pedagang pengecer harus berusaha menjual marning jagung setiap harinya untuk memenuhi permintaan dari konsumen.

b). Fungsi fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu sisa dari penjualan yang disimpan di warung/toko

tempat mengecer atau menjual marning jagung. Fungsi pengangkutan hanya dilakukan pedagang pengecer pada saluran 3 saja, dimana pedagang pengecer tersebut mendatangi toko ke pedagang grosir secara langsung dan membeli marning jagung di pedagang grosir dan mengangkat kembali ke tempat penjualan milik pedagang pengecer dan untuk menjualnya lagi ke konsumen. Sedangkan pada saluran dua pedagang pengecer tidak melakukan pengangkutan, karena pihak produsen mengantarkan langsung marning jagung kepada pedagang pengecer ditempat penjualannya.

c). Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu informasi harga, penanggungan resiko dan pembiayaan. Fungsi pembiayaan terjadi karena adanya pembelian ke pedagang grosir sehingga timbul biaya akibat adanya transportasi sedangkan pada fungsi penanggungan resiko jika terdapat marning jagung sudah melempam akibat masuknya angin pada kemasan marning jagung pada saat penjualan. Sehingga kurang layak untuk dijual dan dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan fungsi informasi yaitu komunikasi antara pedagang grosir dengan produsen tentang ketersediaan marning jagung.

Analisis Marjin Pemasaran

Pada dasarnya adanya perbedaan nilai marjin pemasaran menunjukkan perbedaan perlakuan yang diberikan terhadap produk dalam suatu saluran pemasaran. Sehingga pemasaran satu produk bisa menghasilkan nilai marjin pemasaran yang berbeda, semua itu tergantung dari saluran pemasaran yang dipilih dan perlakuan yang diberikan terhadap produk tersebut.

Marjin pemasaran adalah porsi dari pengeluaran konsumen yang dinikmati oleh lembaga tataniaga yang meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang

diteruma oleh lembaga-lembaga pemasaran. Marjin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui harga yang dibayarkan konsumen akhir sampai kepada produsen.

Adapun marjin pemasaran maning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin masing masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3. Analisis Pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2018.

Lembaga Pemasaran Dan Unsur Pemasaran	Pola Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Produsen			
Harga jual	10.000	10.000	9.000
Biaya pemasaran		300	400
Pedagang Grosir			
Harga Beli (Rp/250gram)	-	-	9.000
Harga Jual (Rp/250gram)	-	-	10.000
Marjin Pemasaran (Rp/250gram)	-	-	1.000
Biaya pemasaran (Rp/250gram)	-	-	100
Keuntungan (Rp/250gram)	-	-	900
Pedagang Pengecer			
Harga Beli (Rp/250gram)	-	10.000	10.000
Harga Jual (Rp/250gram)	-	13.000	13.000
Marjin Pemasaran (Rp/250gram)	-	3.000	3.000
Biaya pemasaran (Rp/250gram)	-	100	440
Keuntungan (Rp/250gram)	-	2.900	2.560
Total Biaya Pemasaran (Rp/pak)	-	400	940
Total Keuntungan	-	2900	3460
Total Majin Pemasaran	-	3000	4000

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018

Tabel diatas Menunjukkan bahwa total marjin pemasaran yang lebih besar terdapat pada saluran III yaitu Rp. 4000/250gram marning jagung dan marjin pemasaran yang terendah yaitu terdapat pada saluran I yang tidak ada memiliki biaya pemasaran disetiap transaksi penjualannya. Dan besarnya marjin pemasaran pada saluran III karena adanya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen kekonsumen dan dengan banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun marjin pemasaran pada lembaga ini adalah pedagang grosir dengan pedagang pengecer. Menurut Daniel (2002),

Analisis *Farmer's Share*

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi operasional dalam kegiatan tataniaga adalah dengan menghitung bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Menurut asmarantaka (2012) *Farmer's share* merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* mempunyai nilai yang relatif rendah jika harga di tingkat konsumen akhir relatif lebih tinggi dibanding harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya, *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi jika harga di tingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh dibanding harga yang diterima oleh petani.

Adapun *Farmer's share* pemasaran marning jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko

Kabupaten Merangin dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. *Farmer's Share* Pada Pola Saluran Pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin 2018.

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual Di Tingkat Produsen (Rp/250gram)	Harga Jual Ditingkat Konsumen Akhir (Rp/250gram)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	10.000	10.000	100
II	10.000	13.000	76,92
III	9.000	13.000	69,23

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018

Tabel diatas Menunjukkan bahwa *farmer's share* tertinggi adalah pada saluran pemasaran I dengan nilai *farmer's share* sebesar 100%. Sedangkan yang terendah berada pada saluran pemasaran ke III dengan jumlah nilai *farmer's share* sebesar 69.23%.

Jika dilihat dari nilai *farmer's share* yang dilihat pada tabel 10 maka pemasaran marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin ini sudah efisien karena menurut Farida 1986 menyatakan bahwa presentase yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dikatakan efisien itu lebih besar dari 50% dan tidak efisien jika di bawah 50%.

Efisiensi Pemasaran

Menurut mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila

mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagi yang adil dari keseluruhan yang di bayar konsumen. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran marning jagung. Semakin pajang saluran pemasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar pula nilai efisiensi sebuah pemasaran begitu juga sebaliknya semakin pendek rantai pemasaran semakin efisien pemasaran dan ini terjadi pada penelitian (Susilawati dkk., 2020). Adapun data hasil olahan penelitian untuk melihat efisiensi pemasaran pada mrrning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Pola Saluran Pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko 2018.

Pola Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Konsumen (Rp/250gram)	Biaya Pemasaran (Rp/250gram)	<i>Efisiensi</i> (%)
I	10.000	0	0,00
II	13.000	400	3,07
III	13.000	940	7,23

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2018

Tabel di atas Menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan pola saluran pemasaran yang efisien karena efisiensi yang paling rendah yaitu 0% dan dapat diikuti dengan saluran II yaitu sebesar 3,07% dan pada pola saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi pemasaran 7,23%. Besarnya nilai efisiensi pada saluran III ini dikarenakan terdapat banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga pada saluran pemasaran III ini kurang efisien. Karena semakin rendah atau kecilnya persentase efisiensi sebuah pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi persentase efisiensi sebuah pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Seokartawi, 2002).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Saluran pemasaran marning jagung Yovi di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin terdiri dari 3 saluran yaitu dimana saluran I: Produsen → Konsumen, saluran II: Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen dan pada saluran III: Produsen → Pedagang Grosir → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran marning jagung Yovi meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fasilitas.

Saluran pemasaran Marning Jagung Yovi Di Kelurahan Dusun Bangko Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin sudah efisien. karena pada saluran pemasaran I bersifat efisien dengan nilai EP 0%, Saluran pemasara II bersifat efisien dengan nilai EP 3,07%, dan pada saluran III juga bersifat efisien dengan nilai EP 7,23%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, I., & Fikriman, F. (2018). Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1).
- Abidin, 2006, Agronomi Tanaman pangan Jilid 1 : *Teori Pertumbuhan dan Meningkatkan Hasil Padi*. Padang: Lembaga Penelitian Pertanian 002E.
- Ardiansyah, A., Susilawati, W., & Is, A. (2018). Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Produksi Jagung Kecamatan Vii Koto Kabupaten Tebo. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 2(1).
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis(Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB
- Budiman, H.2010. *Sukses Bertanam Jagung Yang Menjanjikan*, Bandung: Pustaka baru press.
- Daniel, M, 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Fikriman, F. (2017). Tranformasi Pertanian dan Pembangunan Pedesaan. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 1(2).
- Fikriman, F., Amri, S., & Susilawati, W. (2020). Peran Dana Desa dalam Pembangunan Pertanian di Desa Kapuk Kecamatan Tabir Ulu Kabupaten Merangin. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(1), 20-30.
- Fikriman, F., Budiman, F. A., & Afrianto, E. (2020). Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Pengeluaran Pangan Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

- JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(2), 149-161.
- Iskandar, I., Is, A., & Fikriman, F. (2019). Analisis Pemasaran Telur Itik di Kecamatan Bathin II Pelayang Kabupaten Bungo. *AGRITURE (Journal Agribusiness Future)*, 1(2), 135-147.
- Kotler, P. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.
- Suarni. 2003. Jagung pulut: *Pemanfaatan dan sumber pengolahan sebagai pangan lokal potensial di Sulawesi Selatan*. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Tepat Guna -44.
- Perteta dan LIPI. Bandung. p. 112-118.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran pertanian*. Malang: UMM Press.
- Susilawati, F. Z. U. W. (2020). ANALISIS NILAI TAMBAH DAN SALURAN PEMASARAN PADA AGROINDUSTRI KERIPIK PISANG DI DUSUN PURWOBAKTI KECAMATAN BATHIN III KABUPATEN BUNGO (Study Kasus Agroindustri Keripik Pisang Sumber Rezeki). *AGRITURE (Journal Agribusiness Future)*, 2(1), 30