

**POLA PEMASARAN OLAHAN MELINJO DI KABUPATEN BANTUL  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

***MELINJO CHIPS MARKETING CHANNEL IN BANTUL DISTRICT  
PROVINCE OF YOGYAKARTA***

**Sunendar<sup>1\*</sup>, Lutfi Zulkifli<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

\*Penulis korespondensi: [sunendar@unsoed.ac.id](mailto:sunendar@unsoed.ac.id)

**ABSTRACT**

*Melinjo Chips is one of the special foods in Yogyakarta which is prepared from melinjo nuts. Banguntapan and Pajangan Sub District are melinjo processed production centers. The purpose of this study is to calculate the costs, margins and profits of each melinjo chips marketing channel. The simple random sampling method was used to collect 50 respondents from the melinjo chips producers in Bantul District. The side snowball method is used to find out the traders involved in marketing melinjo chips, so that they get five collectors, five big traders, and 26 retailers by following the melinjo chips sales flow from the producers to the Piyungan, Demangan, Kotagede, Sentul, Beringharjo, Bantul, Legi, and Magelang markets. There are four melinjo chips marketing channel patterns in Bantul District. The highest marketing cost is Rp. 997 is in channel IV with marketing institutions involved are collectors, wholesalers and retailers. The lowest marketing cost in channel I was Rp. 384 with one marketing agency involved. The biggest marketing margins and profits are in channel III. So the more marketing agencies involved, the greater the marketing costs.*

**Keywords:** margin, melinjo chips, profit

**ABSTRAK**

Emping melinjo adalah salah satu makanan khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang diolah dari biji melinjo. Kecamatan Banguntapan dan Kecamatan Pajangan merupakan sentra produksi olahan melinjo. Tujuan penelitian ini adalah menghitung biaya, marjin dan keuntungan tiap saluran pemasaran emping melinjo. Metode *simple random sampling* digunakan untuk pengambilan responden sebanyak 50 produsen emping melinjo di Kabupaten Bantul. Metode *snowball sampling* digunakan untuk mengetahui pedagang yang terlibat dalam pemasaran emping melinjo, sehingga mendapatkan lima pedagang pengepul, lima pedagang besar, dan 26 pedagang pengecer dengan cara mengikuti alur penjualan emping melinjo dari produsen ke Pasar Piyungan, Demangan, Kotagede, Sentul, Beringharjo, Bantul, Legi, dan Magelang. Terdapat empat pola saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul. Biaya pemasaran tertinggi sebesar Rp. 997 berada pada saluran ke IV dengan lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran terendah pada saluran I sebesar Rp. 384 dengan satu lembaga pemasaran yang terlibat. Marjin dan keuntungan pemasaran terbesar berada pada saluran ke III. Jadi semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya pemasaran semakin besar.

**Kata kunci:** marjin, emping melinjo, keuntungan

## PENDAHULUAN

Industrialisasi dalam pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dapat menjadi salah satu pilihan strategis untuk menghadapi masalah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di pedesaan serta menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat yang hidup di pedesaan. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian (Saragih, 2004).

Agroindustri diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, maupun stabilitas nasional. Keberadaan agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian, karena sektor agroindustri sangat berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang yang lebih bermanfaat (Soekartawi, Rusmadi and Damaijati, 1993)

Salah satu produk industri olahan pangan adalah emping melinjo. Emping melinjo merupakan makanan ringan terbuat dari biji melinjo yang berbentuk pipih bulat. Proses pembuatan emping melinjo sangat mudah dan menggunakan peralatan yang sederhana. Emping melinjo adalah salah satu makanan khas Daerah Istimewa Yogyakarta, yang mana permintaan emping melinjo banyak saat menjelang hari Raya Idul Fitri, hari Raya Idul Adha, tahun baru, dan hajatan. Industri emping melinjo tersebar di empat kabupaten yaitu Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul, dan Kabupaten Sleman. Dari data Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian bahwa sentra industri emping melinjo berada di Kabupaten Bantul. Sentra industri emping melinjo di Kabupaten Bantul berada di Kecamatan Banguntapan, Kecamatan Pajangan, Dan Kecamatan Bantul.

**Tabel 1. Sentra industri Emping Melinjo di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Kecamatan	Kelurahan	Jumlah Usaha (Unit)	Tenaga Kerja (Orang)
Banguntapan	Wirokerten		148
	Potorono		98
	Sumbermulyo		73
Pajangan	Triwidadi		93
	Bantul		88
Bantul	Bantul		88
	Palbapang		73
Jumlah			573

Sumber: Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian, 2014 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa sentra industri emping melinjo di Kabupaten Bantul berada di Kecamatan Banguntapan, Kecamatan Pajangan, dan Kecamatan Bantul. Dari ketiga sentra industri tersebut Kecamatan Banguntapan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah unit usaha terbanyak dengan jumlah 194 unit usaha.

Emping melinjo di Kabupaten Bantul tidak hanya dipasarkan di daerah Yogyakarta melainkan ke luar daerah seperti Pasar Magelang, akan tetapi pemasaran emping melinjo ke luar

daerah membutuhkan biaya yang lebih tinggi dalam pengiriman barang dibandingkan dengan memasarkan di daerah Yogyakarta. Pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul terkendala pada permintaan yang naik turun, yaitu permintaan yang banyak pada waktu tertentu seperti menjelang hari Raya Idul Fitri, hari libur tahun baru, hari Raya Idul Adha dan menjelang hajatan. Permintaan konsumen akan emping melinjo yang fluktuatif disiasati dengan pengaturan produksi. Pengaturan produksi dilakukan dengan cara memproduksi emping melinjo untuk memenuhi permintaan harian dan stok emping melinjo untuk memenuhi permintaan pada waktu tertentu. Adanya pengaturan produksi tersebut diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap emping melinjo baik secara kualitas, kuantitas, waktu dan tempat. Akan tetapi tidak semua produsen emping melinjo mampu melakukan pengaturan produksi. Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana keadaan *marketing channel* emping melinjo di Kabupaten Bantul.

Sunendar, Darwanto and Irham (2018) dalam penelitiannya tentang efiseinsi rantai pasok emping melinjo di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan analisis model transportasi dengan biaya minimum, maka hasil yang didapat adalah Kecamatan Banguntapan dengan sumber Desa Wirokerten mengalokasikan hasil produksi emping melinjonnya ke Pasar Beringharjo dan Pasar Piyungan sementara Desa Potorono mengalokasikan ke Pasar Demangan. Kecamatan Pajangan dengan sumber Desa Sendangsari dan Desa Triwidadi mengalokasikan hasil produksi emping melinjonnya ke Pasar Beringharjo, sementara Desa Guwosari ke Pasar Beringharjo, Pasar Bantul, dan Pasar Legi.

Puspasari, Asmara and Riana (2017) melakukan penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran bunga mawar potong (studi kasus di desa gunungsari, kecamatan bumiaji, kota batu. Hasil analisis marjin pemasaran menunjukkan pada saluran 1 marjin totalnya adalah sebesar Rp. 6.000/ 10 tangkai bunga mawar potong dan marjin total untuk saluran 2 sebesar Rp. 11.000/ 10 tangkai bunga mawar potong. Marjin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum didistribusikan adil dan proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar dari yang lain tidak sepadan dengan fungsi pemasaran serta pengorbanan yang telah dilakukan.

Pratiwi, Setyowati and Sundari (2019) melakukan penelitian tentang analisis marjin pemasaran keripik ketela ungu di kecamatan tawangmangu kabupaten karanganyar. Terdapat lima macam pola saluran pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, antara lain 1). Produsen – konsumen, 2). Produsen – pedagang besar/grosir – konsumen, 3). Produsen – pedagang besar/grosir – pedagang pengecer – konsumen, 4). Produsen – pedagang pengecer – konsumen, 5). Produsen – pedagang diluar wilayah Karesidenan Surakarta – konsumen. Marjin pemasaran tertinggi berada pada saluran ke III dan marjin terkecil berada pada saluran ke I.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Data

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Bantul sebagai sentra produsen emping melinjo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa Kabupaten Bantul meruapakan sentra industri emping melinjo. Lokasi penelitian berada di dua kecamatan yaitu Kecamatan Banguntapan dan Kecamatan Pajangan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara terhadap produsen dan pedagang emping melinjo. Jumlah responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 50 produsen emping melinjo yang berada di

Kecamatan Banguntapan dan Kecamatan Pajangan dengan metode *simple random sampling*. Pengambilan responden dengan metode *simple random sampling* karena semua produsen emping melinjo di Kabupaten Bantul homogen yaitu menggunakan teknik goreng sangan atau menggoreng biji melinjo tanpa menggunakan minyak.

Teknik penarikan sampel pedagang menggunakan teknik bola salju (*snowball sampling*) yaitu mengikuti perjalanan penjualan emping melinjo dari produsen. Peneliti mengikuti perjalanan penjualan emping melinjo dari produsen sampai konsumen. Dalam *snowball sampling*, identifikasi awal dimulai dari seseorang atau kasus yang masuk dalam kriteria penelitian. Kemudian berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam suatu jaringan, dapat ditemukan responden berikutnya atau unit sampel (Nurdiani, 2014).

Dalam penelitian ini diperoleh pedagang pengepul sebanyak lima orang, pedagang besar sebanyak lima orang, dan pedagang pengecer sebanyak 26 orang. Pedagang pengecer emping melinjo tersebut mewakili delapan pasar tujuan rantai pasok emping melinjo di Kabupaten Bantul yaitu Pasar Piyungan, Demangan, Kotagede, Sentul, Beringharjo, Bantul, Legi, dan Magelang.

### Analisis Marjin Pemasaran

Dalam penelitian Puspasari, Asmara and Riana, (2017) menjelaskan bahwa marjin pemasaran terdiri dari biaya penerimaan dan keuntungan pemasaran yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$MP = BP + K$  atau  $MP = Pr - Pf$  Dimana:

MP	: Marjin Pemasaran
BP	: Biaya Pemasaran
K	: Keuntungan Pemasaran
Pr	: Harga di tingkat konsumen
Pf	: Harga di tingkat produsen

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus:

$$BP = Pk + Pm + Tr + Bm + Pn + Sr + Rt + Ts + Rs + St$$

Dimana :

Tr	: Transportasi	Ts	: Biaya Transaksi
Bm	: Biaya bongkar muat	Rs	: Biaya Resiko
Tr	: Transportasi	St	: Biaya susut
Bm	: Biaya bongkar muat		
Pn	: Biaya Pengemasan		
Sr	: Biaya sortasi dan grading		
Rt	: Biaya retribusi		

Marjin pemasaran atau MP juga disebut  $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$  yang merupakan

marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran, jadi distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana:

$M_i$	: Marjin Pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i
$M_{total}$	: $Pr - Pf$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pola Saluran Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Bantul

Saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang dilalui oleh produk pertanian yang bergerak dari produsen ke pengguna atau konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul. Panjang atau pendeknya suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka saluran pemasaran tersebut semakin panjang sehingga biaya yang dikeluarkan semakin banyak. Saluran pemasaran dapat diketahui dengan mengikuti alur penjualan emping melinjo dari produsen, lembaga pemasaran yang terlibat, dan pengguna atau konsumen. Tabel 2 merupakan saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul.

Tabel 2. Saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul

Saluran	Alur Pemasaran
Saluran I	Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen
Saluran II	Produsen - Pedagang Pengepul - Pedagang Pengecer - Konsumen
Saluran III	Produsen - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen
Saluran IV	Produsen - Pedagang Pengepul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari tabel dapat diambil kesimpulan bahwa produsen emping melinjo di Kabupaten Bantul semuanya menggunakan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran emping melinjo adalah pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul terdiri dari empat saluran. Penjualan emping melinjo dari produsen ke konsumen atau pengguna ada beberapa macam yaitu penjualan langsung ke pedagang pengecer, penjualan melalui pedagang pengepul, penjualan melalui pedagang besar, dan penjualan melalui pedagang pengepul kemudian pedagang besar. Tabel di bawah ini adalah distribusi responden dalam saluran pemasaran emping melinjo.

Tabel 3. Distribusi responden di setiap saluran pemasaran emping melinjo

Saluran Pemasaran	Jumlah Responden	Persentase
Saluran I	30	56,6
Saluran II	6	11,3
Saluran III	14	26,4
Saluran IV	3	5,7
Jumlah	53	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa produsen emping melinjo di Kabupaten Bantul dominan menggunakan saluran pemasaran ke I artinya produsen emping melinjo sudah menjual langsung ke pedagang pengecer dengan persentase sebanyak 56,6% atau 30 produsen. Produsen yang menggunakan saluran ke III atau menjual melalui pedagang besar sebanyak 14 produsen dengan persentase 26,4%, produsen yang menggunakan saluran ke II atau menjual melalui pedagang pengepul sebanyak enam produsen dengan persentase 11,3%, dan produsen yang menggunakan saluran ke IV atau menjual melalui pedagang pengepul kemudian pedagang besar sebanyak tiga

produsen dengan persentase 5,7%. Pada tabel menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 53 orang karena ada tiga responden yang menggunakan dua saluran pemasaran.

### Harga Jual Emping Melinjo di Setiap Lembaga Pemasaran

Harga jual merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendapatkan sejumlah barang. Dalam transaksi jual beli emping melinjo satuan yang digunakan adalah rupiah per kilogram.

**Tabel 4. Harga jual emping melinjo di setiap saluran pemasaran (Rp./kg)**

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Produsen	36563	35000	32172	32000
Pedagang Pengepul		38840		34000
Pedagang Besar			37919	38000
Pedagang Pengecer	42741	43436	43611	40667

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4 menunjukkan harga jual tertimbang dari produsen emping melinjo di Kabupaten Bantul dan harga beli tertimbang lembaga pemasaran yang terlibat. Harga jual emping melinjo di setiap saluran berbeda-beda. Pada saluran pemasaran ke I harga jual dari produsen langsung ke pedagang pengecer sebesar Rp. 36.563 merupakan harga jual tertinggi, sedangkan pada saluran ke IV harga jual dari produsen ke pedagang pengecer melalui pedagang pengepul dan pedagang besar sebesar Rp. 32.000 merupakan harga jual produsen terendah. Jika dibandingkan harga jual antara saluran I dan saluran IV memiliki selisih harga yang besar yaitu Rp. 4.563, sama dengan saluran III harga jual dari produsen ke pedagang besar yang memiliki selisih yang besar dengan saluran IV yaitu sebesar Rp. 4.391.

Harga jual tertimbang di tingkat pedagang pengecer pada saluran I, II, III, dan IV menunjukkan perbedaan antar saluran. Pada saluran III menunjukkan harga jual pedagang pengecer Pasar Beringharjo dan Pasar Magelang sebesar Rp. 43.611 merupakan harga jual tertinggi dibandingkan dengan saluran lain. Sementara saluran IV merupakan harga jual terendah untuk penjualan emping melinjo di tingkat pedagang pengecer.

### Biaya Pemasaran Emping Melinjo di Setiap Saluran Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan emping melinjo dalam satuan rupiah per kilogram. Biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda jenis dan jumlahnya. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran adalah biaya pengemasan, bongkar muat, transportasi, parkir, dan retribusi dalam satuan rupiah per kilogram. Setiap saluran pemasaran emping melinjo memiliki biaya pemasaran yang berbeda ini karena, jenis lembaga pemasaran yang terlibat berbeda setiap saluran.

Biaya merupakan komponen pendukung dalam pemasaran suatu produk pertanian. Tabel 5 menunjukkan bahwa pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengecer, pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengepul dan pedagang pengecer, pada saluran III lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang besar dan pedagang pengecer, dan pada saluran IV lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

**Tabel 5. Biaya pemasaran emping melinjo di setiap saluran pemasaran (Rp./kg)**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Saluran I</b>	<b>Saluran II</b>	<b>Saluran III</b>	<b>Saluran IV</b>
Pedagang Pengepul				
Pengemasan		60		60
Bongkar Muat		33		
Transportasi		243		11
Parkir		30		
Jumlah Biaya		366		71
Pedagang Besar				
Pengemasan			60	60
Bongkar Muat			40	40
Transportasi			297	346
Parkir			18	17
Jumlah Biaya			415	463
Pedagang Pengecer				
Pengemasan Plastik		160	160	160
Retribusi		57	74	103
Parkir		110	143	200
Jumlah Biaya		327	377	463
<b>Total Biaya</b>		<b>693</b>	<b>792</b>	<b>997</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Besar kecilnya biaya pemasaran suatu produk ditentukan oleh seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat, seberapa jauh pemasaran suatu produk, seberapa banyak produk yang dijual, dan alat transportasi yang digunakan dalam penyaluran produk. Biaya terbesar dalam pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul adalah saluran ke IV, hal ini disebabkan karena banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan penyaluran yang jauh ke Pasar Magelang. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran IV adalah pedagang pengepul dengan total biaya sebesar Rp. 71, pedagang besar dengan total biaya sebesar Rp. 463, dan pedagang pengecer dengan total biaya sebesar Rp. 463, jadi total biaya saluran ke IV sebesar Rp. 997. Sementara biaya pemasaran terkecil berada pada saluran ke I, yaitu pemasaran produsen langsung kepada pedagang pengecer. Karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya satu maka biaya yang dikeluarkan kecil yaitu sebesar Rp. 384.

#### **Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Setiap Saluran Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan lembaga pemasaran dan konsumen dalam satuan rupiah per kilogram. Besarnya marjin pada setiap saluran dipengaruhi oleh seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat, biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran.

**Tabel 6. Marjin pemasaran emping melinjo di setiap saluran pemasaran (Rp./kg)**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Saluran I</b>	<b>Saluran II</b>	<b>Saluran III</b>	<b>Saluran IV</b>
Pedagang Pengepul	0	3840	0	2000
Pedagang Besar			5747	4000
Pedagang Pengecer	6178	4596	5692	2667
Total Marjin	6178	8436	11439	8667

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa tiap saluran memiliki marjin pemasaran yang berbeda. Marjin tertinggi berada pada saluran ke III dengan total marjin sebesar Rp. 11.439, pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang besar dengan marjin sebesar Rp. 5.747 dan pedagang pengecer dengan marjin sebesar Rp. 5.692. Sementara marjin terendah berada pada saluran I sebesar Rp. 6.178, ini disebabkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penjualan emping melinjo hanya pedagang pengecer, sehingga pedagang pengecer bisa mendapatkan marjin yang tinggi karena membeli langsung dari produsen bukan melalui pedagang pengepul atau pedagang besar. Didukung pada tabel menunjukkan bahwa pedagang pengecer yang membeli emping melinjo dari pedagang pengepul melalui pedagang besar memiliki marjin yang kecil yaitu sebesar Rp. 2.667.

Setiap saluran pemasaran memiliki lembaga pemasaran yang berbeda-beda. Saluran pemasaran yang melalui pedagang pengepul adalah saluran II dengan marjin sebesar Rp. 3.840 dan saluran IV dengan marjin sebesar Rp. 2.000, marjin saluran IV lebih kecil dibandingkan dengan saluran II karena pedagang pengepul menjual lagi ke pedagang besar sementara di saluran II langsung ke pedagang pengecer. Saluran pemasaran yang melalui pedagang besar adalah saluran III dan saluran IV, marjin pedagang besar pada saluran ke III sebesar Rp. 5747 dan marjin pada saluran IV sebesar Rp. 4.000. Marjin pedagang besar pada saluran ke IV lebih kecil di bandingkan dengan saluran ke III dikarenakan pada saluran IV pedagang besar membeli emping melinjo dari pedagang pengepul sementara saluran III langsung dari produsen.

### **Keuntungan Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran**

Keuntungan pemasaran merupakan sejumlah uang yang diterima oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan emping melinjo, keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih marjin pemasaran dan biaya pemasaran dalam satuan rupiah per kilogram.

Tabel 7 menunjukkan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran emping melinjo di setiap saluran pemasaran. Total keuntungan terbesar berada pada saluran III sebesar Rp. 10.647, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang besar dengan keuntungan sebesar Rp. 5.332 per kilogram dan pedagang pengecer dengan keuntungan sebesar Rp. 5.315 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar pada saluran III lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar pada saluran IV dengan selisih Rp. 1.795.



Tabel 7. Keuntungan lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran (Rp./kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Pengepul				
Total Biaya		366		71
Keuntungan		3474		1929
Marjin		3840		2000
Pedagang Besar				
Total Biaya			415	463
Keuntungan			5332	3537
Marjin			5747	4000
Pedagang Pengecer				
Total Biaya	384	327	377	463
Keuntungan	5794	4269	5315	2204
Marjin	6178	4596	5692	2667
Total Margin	6178	8436	11439	8667
Total Biaya	384	693	792	997
Total Keuntungan	5794	7743	10647	7670

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dilihat dari total keuntungan terkecil berada pada saluran I yaitu sebesar Rp. 5.794, ini dikarenakan lembaga yang terlibat dalam saluran I hanya pedagang pengecer. Akan tetapi jika dilihat dari segi keuntungan lembaga pemasaran, pedagang pengecer pada saluran I memiliki keuntungan terbesar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain.

Keuntungan pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer pada saluran IV merupakan keuntungan terkecil dibandingkan dengan keuntungan lembaga pemasaran lain. Hal ini disebabkan pedagang pengepul pada saluran ke IV menjual lagi kepada pedagang besar, kemudian didukung dengan harga jual pedagang pengecer di saluran IV merupakan harga jual terendah dibandingkan dengan saluran yang lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Produsen emping melinjo di Kabupaten Bantul dominan menggunakan saluran I yaitu produsen menjual ke pedagang pengecer lalu konsumen akhir.
2. Harga jual tertinggi berada pada saluran pemasaran ke I, sedangkan pada saluran ke IV merupakan harga jual produsen terendah. Biaya pemasaran terbesar pada saluran ke IV, sementara biaya pemasaran terkecil berada pada saluran ke I, yaitu pemasaran produsen langsung kepada pedagang pengecer.
3. Marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran ke III hal ini dikarenakan pedagang besar dan pedagang pengecer mengambil untung yang besar, sedangkan marjin terkecil terdapat pada saluran ke I karena hanya satu lembaga pemasaran yang terlibat. Total keuntungan

terbesar berada pada saluran III, sedangkan dilihat dari total keuntungan terkecil berada pada saluran I.

### **Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran emping melinjo yang terlibat semakin banyak biaya yang dikeluarkan, untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan sebaiknya pengrajin emping melinjo menjual langsung ke pedagang pengecer atau konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Nurdiani, N. (2014) 'Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan', *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), p. 1110. doi: 10.21512/comtech.v5i2.2427.
- Pratiwi, I., Setyowati and Sundari, M. T. (2019) 'Analisis margin pemasaran keripik ketela ungu di kecamatan tawangmangu kabupaten karanganyar', 3, pp. 568–576.
- Puspasari, E. D., Asmara, R. and Riana, F. D. (2017) 'Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong (Studi Kasus di Desa Gunungsari, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu', I(2).
- Saragih, B. (2004) *Membangun Pertanian dalam Perspektif Agrobisnis dalam Ruang*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi, Rusmadi and Damaijati, E. (1993) *Resiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sunendar, Darwanto, D. H. and Irham, I. (2018) 'The Efficiency of Melinjo (*Gnetum gnemon* L.) Chip Supply Chain in Bantul District, Province of Yogyakarta', *Agro Ekonomi*, 29(2), p. 207. doi: 10.22146/ae.34323.