

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Komoditi Melinjo

Tanaman melinjo yang memiliki nama ilmiah *Gnetum gnemon*, L termasuk dalam tumbuhan berbiji terbuka tumbuh (*Gymnospermae*), memiliki ciri seperti bijinya tidak terbungkus daging buah melainkan hanya terbungkus kulit luar. Lain halnya dengan buah-buahan seperti mangga, rambutan, lengkeng, duku dan sebagainya, buah-buahan tersebut termasuk dalam golongan tumbuhan berbiji tertutup (*Angiospermae*) karena bijinya terbungkus dengan daging buahnya.

Tingkat taraf hidup tanaman melinjo dapat mencapai umur diatas 100 tahun dan masih dapat menghasilkan buah melinjo. Tanaman melinjo dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu bertajuk kerucut dan piramida. Apabila tidak dipangkas pohon melinjo yang sudah tua dapat mencapai ketinggian lebih dari 25 meter dari permukaan tanah.

Tanaman melinjo tidak membutuhkan kondisi tanah yang khusus, sehingga dapat tumbuh di berbagai jenis tanah, seperti tanah liat/lempung, berpasir, dan berkapur. Walaupun demikian tanaman melinjo tidak tahan terhadap tanah yang selalu tergenang air atau yang berkadar asam tinggi (PH tanah terlalu asam).

Tanaman melinjo merupakan tanaman yang tumbuh tersebar di mana-mana, serta banyak ditemukan di tanah-tanah pekarangan penduduk desa maupun penduduk perkotaan. Tanaman melinjo juga merupakan tanaman serbaguna, hampir seluruh bagian pohon ini dapat dimanfaatkan. Daun muda (*daun so*), bunga (*kroto*) dan kulit biji yang sudah tua dapat digunakan sebagai bahan

sayuran yang cukup populer dikalangan masyarakat. Bahkan kulit biji yang sudah tua tersebut dapat dijadikan makanan ringan (*gangsir*) yang cukup lezat dan terasa cukup pedas. Semua makananan yang berasal dari tanaman melinjo mempunya kandungan gizi cukup tinggi, selain karbohidrat juga mengandung lemak, protein, mineral dan vitamin.

Adapun kandungan gizi pada biji melinjo tua, daun melinjo dan emping melinjo sebagai berikut.

Tabel 2. Kandungan Gizi pada Biji Melinjo Tua

Uraian	Biji Melinjo Tua (100 gr)
Kalori	66,00 Kalori
Karbohidrat	13,30 mg
Protein	-
Lemak	7,00 mg
Kalsium	163,00 mg
Fosfor	75,00 mg
Besi	2,80 mg
Vitamin A	1000,00 IU
Vitamin B	0,10 mg
Vitamin C	100,00 mg
Air	80,00 gr

Sumber: Direktorat Gizi Depkes RI (Haryoto *dalam* ika, 2010)

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa setiap 100 gr melinjo terdapat kandungan 66,00 Kalori, protein 5,00 mg, lemak 0,70mg, Karbohidrat 13,30mg, lemak sebesar 7,00 mg, kalsium 163,00, fospor 75,00, besi 2,80 dan terdapat vitamin A, B dan C masing-masing sebesar 1000,00 IU, 0,10 mg dan 100,00 mg serta memiliki kandungan air sebesar 80,00 gr.

2. Emping Melinjo

Emping melinjo merupakan jenis makanan ringan yang terbuat dari biji melinjo tua dan berbentuk pipih bulat. Pada umumnya makanan ringan ini dapat dipadukan dengan makanan lainnya seperti gado-gado, ketoprak, soto dan nasi

goreng. Proses pembuatan emping melinjo sangat mudah dan sederhana dengan cara disangrai setelah itu melinjo dipukul-pukul sampai pipih dan dijemur sampai benar-benar kering.

Dibawah ini merupakan macam-macam zat gizi yang terkandung dalam emping melinjo.

Tabel 3. Kandungan Gizi pada Emping Melinjo

Uraian	Emping melinjo (100 gr)
Kalori	345,00 Kalori
Karbohidrat	71,50 mg
Protein	120,00 mg
Lemak	1,00 mg
Kalsium	100,00 mg
Fosfor	400,00 mg
Besi	5,00 mg
Vitamin A	-
Vitamin B	0,20 mg
Vitamin C	-
Air	13,00 mg

Sumber: Direktorat Gizi Depkes RI (Haryoto *dalam* ika, 2010)

Tabel 3 diketahui bahwa kandungan gizi pada emping melinjo yaitu emping melinjo mengandung kalori sebesar 345 Kalori, karbohidarat sebesar 71,5 mg, protein 120, lemak 1mg kalsium 100 mg, fospor 400,00 mg dan besi 5 mg. Selain itu emping melinjo juga memilki kandungan vitamin yaitu vitamin B sebesar 0,20 mg dan air sebesar 13 mg. Zat-zat ini yang nantinya diperlukan oleh tubuh.

Emping melinjo memiliki tiga klasifikasi berdasarkan kualitasnya, semakain tinggi kualitasnya makan semakin tinggi pula harga jualnya. Klasifikasi emping melinjo adalah sebagai berikut :

a. Kualitas 1

Sering disebut dengan “ emping super”, yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Lempengannya sangat tipis merata;
- 2) Berwarna tidak terlalu putih dan bening atau transparan;
- 3) Tiap lempengannya berasal dari satu biji melinjo yang ukuran dan kualitasnya sama, sehingga garis tengahnya hampir seragam;
- 4) Langsung bisa digoreng tanpa dijemur terlebih dahulu.

b. Kualitas 2

Emping dengan kualitas ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Lempengannya lebih tebal;
- 2) Berwarna putih kekuning-kuningan dan kurang bening (kurang transparan);
- 3) Tiap lempengannya berasal dari satu biji melinjo yang ukuran dan kualitasnya sama, sehingga garis tengahnya hampir seragam;
- 4) Apabila akan digoreng harus dalam keadaan kering agar hasil gorengannya baik;

c. Kualitas 3

Emping dengan kualitas ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Lempengannya tebal;
- 2) Berwarna kekuning-kuningan dan tidak bening (tidak transparan);
- 3) Tiap Lempengan berasal dari satu biji melinjo yang ukuran dan kualitasnya bermacam-macam sehingga garis tengahnya juga bermacam-macam;

- 4) Apabila akan digoreng harus dijemur terlebih dahulu hingga kering, agar hasil gorengannya menjadi baik;

Ada dua cara yang dikenal dalam proses pembuatan emping melinjo yaitu biji-biji melinjo sebelum dipipihkan hendaknya dipanaskan terlebih dahulu dengan cara digoreng dengan *sangan* yaitu digoreng pada wajan alumunium atau wajan dari tanah seperti (*layah* atau *kuali*) tanpa diberi dengan minyak goreng dan cara yang kedua yaitu dengan cara direbus. Pada umumnya proses pembuatan emping melinjo sangat sederhana dengan cara menggoreng *sangan* dan menggunakan media pasir, maka biji melinjo yang digoreng *sangan* akan masak secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan sifat pasir yang cepat menerima panas (dari api tungku atau kompor) dan mencampur biji melinjo dengan pasir yang panas sambil di bolak-balik, maka kemasakan biji melinjo dapat merata. Teknik menggoreng *sangan* dapat membuat aroma dan zat-zat yang terkandung dalam biji melinjo tersebut tidak akan hilang, sehingga akan diperoleh emping melinjo yang rasanya lezat, sedangkan melalui proses perebusan, aroma dan zat-zat yang terkandung dalam biji melinjo akan larut dalam air rebusan. Akibatnya, rasa dan aromanya yang khas tersebut banyak berkurang.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang.

William J. Staton dalam Swastha (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kohls and Uhl dalam Swastha (2008), pemasaran pertanian adalah keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam aliran dari produk-produk dan jasa-jasa dimulai dari tingkat produksi pertanian sampai di tingkat konsumen akhir.

Menurut David A. Ryzan dalam Swastha (2008) mengatakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa untuk siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2003).

Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sa'id dan Intan, 2004). Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Fungsi pertukaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses

pertukaran. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses pemindahan hak milik produk dari produsen atau lembaga perantara pemasaran, yang mempunyai hak kepemilikan, kepada konsumen atau pemakai, termasuk di dalamnya kegiatan promosi dan periklanan. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang perantara untuk dijualkembali dan oleh produsen untuk dijadikan bahan baku atau masukan dalam proses produksi, seperti *input* dan alat pertanian yang dibeli oleh petani, pembelian hasil pertanian oleh industri pengolahan, dan pembelian produk setengah jadi oleh industri untuk diolah lebih lanjut menjadi produk jadi.

- b. Fungsi fisik adalah semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi-fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan. Fungsi penyimpanan berupaya mengatur dan mengontrol persediaan untuk kebutuhan selama periode tertentu. Dalam fungsi ini barang disimpan setelah produksi selesai kemudian disimpan sampai dengan waktu akan dikonsumsi. Fungsi pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal produksi menuju ke tempat konsumen. Fungsi ini memegang peranan dalam memperlancar perpindahan produk dari lokasi produksi sampai ke lokasi konsumen akhir. Fungsi pengolahan dilakukan untuk merubah hasil komoditas pertanian agar memperoleh nilai tambah.
- c. Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi fasilitas terdiri dari

fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Fungsi standarisasi meliputi penetapan standar-standar produk dalam rangka menentukan standar yang sesuai dengannya. Fungsi *grading* adalah usaha mengklasifikasikan atau mengelompokkan produk-produk pertanian ke dalam kumpulan-kumpulan yang berdasarkan standarisasi tertentu, sehingga produk-produk tersebut berada dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan ukuran untuk setiap kriteria standarisasi yang digunakan. Fungsi pembiayaan berperan dalam perencanaan pembiayaan, pelaksanaan pembiayaan, pengawasan pembiayaan, pengevaluasian pembiayaan, dan pengendalian pembiayaan. Fungsi penanggungungan resiko merupakan resiko yang harus dihadapi oleh produsen atau pemilik produk sepanjang saluran pemasaran. Fungsi informasi pasar mencakup data dan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan, seperti informasi mengenai harga, mutu maupun sumber *produk*.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2004)

Rohardi *et all*, dalam Utomo (2007) menyatakan, di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya :

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Selain itu pedagang perantara tersebut akan mengeluarkan biaya pemasaran untuk memasarkan produknya.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran serta efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993)

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi

pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993)

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rahim. A. Dan Hastuti. D, 2007)

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas (Kohls dan Uhl, 2002). *Farmer's share* dapat digunakan sebagai salah satu penentuan efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. Nilai *farmer's share* didapat dari perhitungan rasio antara harga yang diterima produsen atau petani (P_f) dan harga yang dibayarkan konsumen atau retail (P_r).

Menurut Rasuli, *et al* **dkk** (2007), untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$\text{Rasio Biaya dengan Nilai Produk} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}}$$

Jika $E_p > 1$ berarti tidak efisien

Jika $E_p < 1$ berarti efisien

Selain itu menurut Soekartawi (1993) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat menjadi ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Keuntungan pemasaran;
- b. Harga yang diterima konsumen;

- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan dan transportasi;
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran;

4. Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian yang dilakukan Pambudi (2004) terdapat di Kecamatan Pedan, Kabupaten Klaten. Terdapat dua saluran pemasaran untuk jenis tempe bungkus daun dan bungkus plastik yaitu:

Saluran I : Produsen \longrightarrow Konsumen

Saluran II : Produsen \longrightarrow Pedagang \longrightarrow pengecer \longrightarrow Konsumen

Saluran I lebih banyak digunakan yaitu sejumlah 22 reponden. Saluran tersebut mempunyai saluran pemasaran yang lebih efisien dibanding saluran pemasaran II Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten. Ditinjau dari indeks efisien teknis dan efisien ekonomis pada saluran I indeks efisien teknis sebesar 0,09 untuk tempe bungkus daun dan 1,58 untuk tempe bungkus plastik. Indeks efisien ekonomis sebesar 37,08 untuk tempe bungkus daun dan 24,55 untuk tempe bungkus plastik, maka saluran I lebih efisien. Dari penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu produk dengan marjin pemasaran rendah serta *farmer's share* yang tinggi, maka efisiensi pemasaran akan tinggi pula.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bima Trustho Skar Utomo 2007 di Kabupaten Kulonprogo menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran gula kelapa yaitu :

Saluran I: Produsen —————> Pedagang Pengumpul —> Pedagang
Pengecer —————> Konsumen.

Saluran II: Produsen —————> Pedagang Pengumpul —> Pedagang
Besar —————> Konsumen Luar Kota.

Saluran III: Produsen —————> Pedagang Pengumpul —> Konsumen
Luar Kota.

Saluran pemasaran I lebih banyak digunakan produsen gula kelapa yaitu 14 orang, saluran pemasaran II sebanyak 11 orang produsen dan pada saluran pemasaran III sebanyak 5 orang. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 160 per kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp 126,2 per kg dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 52,6 per kg. Total keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar Rp 911,4 per kg, keuntungan pemasaran saluran II sebesar Rp 828,3 per kg sedangkan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 907,4 per kg. Margin pemasaran pada saluran I sebesar 14,3%, saluran II sebesar 13,3% dan pada saluran III sebesar 13,7%. *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I sebesar 85,7%, saluran pemasaran II sebesar 86,7% dan pada saluran pemasaran III sebesar 86,3%. Saluran pemasaran II paling efisien ditinjau dari segi ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran III dan saluran pemasaran I karena mempunyai nilai margin pemasaran yang paling rendah dan nilai *farmer's share* yang paling tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasuli dkk menunjukkan bahwa Saluran pemasaran telur itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomaraanu Kabupaten Gowa dimana saluran I (produsen langsung ke konsumen) merupakan

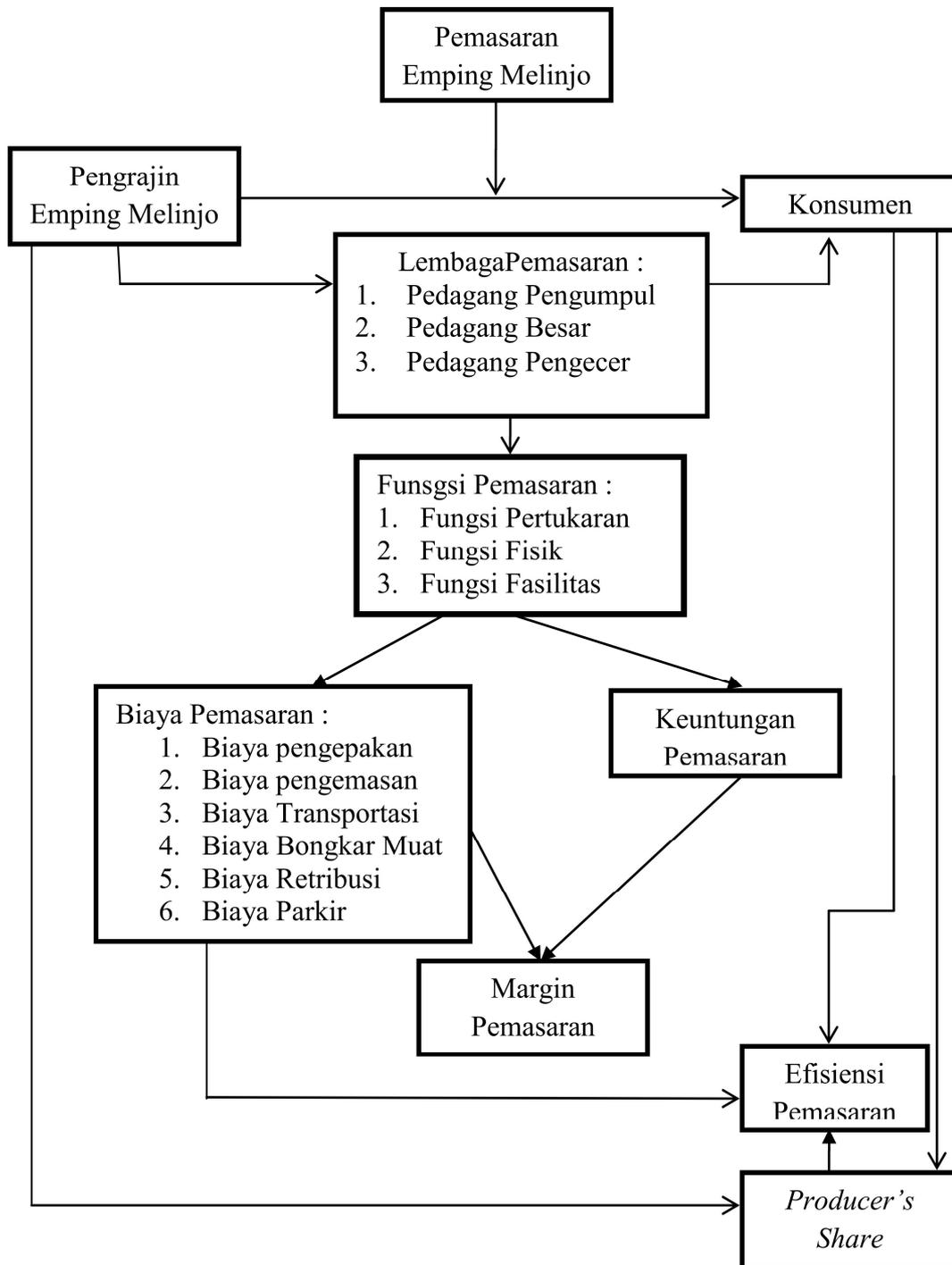
saluran pemasaran yang paling baik. Hal ini disebabkan oleh pada saluran I tidak ada penambahan biaya pemasaran. Margin pemasaran yang paling besar diterima lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sebesar Rp 150. Hal ini dikarenakan tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 50,- sedangkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 75,-.

B. Kerangka Berfikir

Industri kecil emping melinjo di Kecamatan Banguntapan telah memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat. Para pengrajin emping melinjo menjual atau memasarkan emping melinjo dengan cara memasarkan emping melinjo langsung ke konsumen atau melalui lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut seperti pedagang pengumpul, besar dan pengecer. Para pedagang perantara ini menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang terkait dalam pemasaran emping melinjo yaitu fungsi pertukan (penjualan dan pembelian), Fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan) dan terakhir fungsi fasilitas (informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi, *grading*, dan pembiayaan). Dalam menjalankan fungsi tersebut pedagang perantara (pengumpul, besar, dan pengecer) mengeluarkan biaya pemasaran seperti biaya transportasi, pengepakan, pengemasan dan resiko rusak serta biaya bongkar muat. Para pedagang perantara dan pengrajin emping melinjo tentunya juga menginginkan imbalan atau keuntungan yang lebih atas pengorbanan biaya yang telah mereka keluarkan. Biaya pemasaran dan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan akan menghasilkan margin, selain itu margin pemasaran juga merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen emping melinjo dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Dalam hal untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran secara ekonomis maka dibutuhkan *Farmer's share (Producer's Share)* yang dilihat dari harga ditingkat pengrajin emping melinjo dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen dikalikan 100%. Selain itu efisiensi pemasaran didapatkan dari biaya

pemasaran yang terdapat di lembaga-lembaga pemasaran dibandingkan dengan harga atau nilai produk yang dipasarkan ke konsumen. Jika bagian yang diterima oleh produsen emping melinjo lebih tinggi dan margin rendah maka dapat dikatakan efisiensi pemasaran secara ekonomis dan jika biaya pemasaran tersebut kurang dari satu maka efisiensi pemasaran dapat dikatakan berhasil karena adanya penekanan biaya selama proses pemasaran berlangsung.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian