

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemasaran Emping Melinjo

Pemasaran merupakan tahap yang paling penting dan terakhir dalam usaha emping melinjo. Karena dengan adanya pemasaran maka produk emping melinjo dapat sampai ke konsumen akhir, sehingga permintaan dan kebutuhan akan emping melinjo dapat terpenuhi. Usaha emping melinjo di Kecamatan Banguntapan tidak mengalami kesulitan pemasaran, hal ini dikarenakan lokasi produsen emping melinjo tidak terlalu jauh dengan pasar tradisional dan sudah memiliki pelanggan sendiri.

Pemasaran emping melinjo di Kecamatan Banguntapan melalui beberapa lembaga pemasaran atau pedagang perantara. Pedagang perantara tersebut di antaranya yaitu pedagang pengumpul, pedagang pedagang besar dan pedagang pengecer yang langsung memasarkan emping melinjo kepada konsumen.

B. Identitas

Identitas pengrajin emping melinjo merupakan gambaran secara umum tentang keadaan yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan pengrajin dalam menjalankan usaha tersebut. Pengrajin dalam penelitian ini adalah semua pengrajin emping melinjo yang masih aktif dan menjalankan usaha emping melinjo sampai pada pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin tersebut baik pemasaran yang akan melalui sejumlah pedagang yang terlibat maupun langsung menjual emping melinjo pada konsumen. Produsen tersebut menjual kepada para pedagang perantara karena menurut pengrajin dengan memasarkan emping melinjo melalui pedagang perantara, emping melinjo dapat habis terjual semua.

Selain itu terdapat beberapa pengrajin yang memasarkan emping melinjo secara langsung kepada konsumen. Pada penelitian pemasaran emping melinjo ini, identitas pengrajin meliputi umur pengrajin, pendidikan dan wilayah.

1. Identitas Pengrajin Emping Melinjo

a. Umur

Faktor umur pengrajin emping melinjo akan menentukan jumlah dan kualitas emping melinjo yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan kemampuan fisik sangat dibutuhkan dan kemampuan fisik tersebut dapat dilihat dari usia pengrajin, sebagian besar umur pengrajin emping melinjo masih dalam kategori umur produktif. (Tabel 11)

Tabel 11. Distribusi Pengrajin Emping Melinjo Di Kecamatan Banguntapan Berdasarkan Tingkatan Umur.

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
36 – 49	12	23,53
50 – 65	32	62,74
>65	7	13,73
Jumlah	51	100

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa pengrajin emping melinjo yang masih berumur produktif mulai dari umur 36–65 tahun berjumlah 44 orang dengan persentase 86,27 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengrajin emping melinjo memiliki etos kerja yang baik dan diharapkan dapat menghasilkan emping melinjo dalam jumlah maksimal. Rata-rata usia pengrajin emping melinjo di Kecamatan Banguntapan yaitu berusia 44 tahun atau 86,27 % dan sisanya sebanyak 13,73 % merupakan pengrajin yang berusia non produktif atau > 65 tahun. Selain itu pengrajin emping melinjo yang berusia terendah yaitu 40 tahun dan pengrajin yang berusia tertinggi dapat dikatakan berumur 71 tahun.

b. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam menerima, menerapkan suatu teknologi baru disamping kemampuan dan keterampilan dalam mengusahakan emping melinjo. Sebagian besar pendidikan yang ditempuh oleh pengrajin emping melinjo yaitu jenjang SMP kebawah. (Tabel 12)

Tabel 12. Distribusi Pengrajin Emping Melinjo di Kecamatan Banguntapan Berdasarkan Tingkatan Pendidikan.

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Tamat	14	27,45
SD	33	64,70
SMP	1	1,96
SMA	3	5,89
Jumlah	51	100

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa sebagian besar pendidikan yang ditempuh pengrajin pengrajin hanya sampai jenjang SMP atau dibawahnya dengan persentase 94,11% dan pengrajin yang menempuh pendidikan lebih tinggi atau jenjang SMA yaitu sebesar 5,89%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk tingkat pendidikan yang ditempuh para pengrajin dapat dikatakan masih rendah, para pengrajin hanya mengandalkan keterampilan membuat emping melinjo dari pengalaman dan sudah turun temurun karena usaha tersebut tidak memerlukan keahlian khusus yang harus diperoleh dari pendidikan formal.

2. Identitas Pedagang Emping Melinjo

Identitas pedagang emping melinjo yaitu pedagang yang membeli langsung emping melinjo dari pengrajin emping melinjo maupun dari pedagang perantara (pedagang pengumpul, besar, dan pedagang pengecer). Dibawah ini merupakan identitas dari pedagang perantara emping melinjo yaitu sebagai berikut :

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang mengumpulkan atau membeli emping melinjo lebih dari 2 atau 3 pengrajin emping dan menjual kepada pedagang besar atau ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul tersebut merupakan pedagang pengumpul yang bertempat tinggal di Kecamatan Banguntapan dan Berbah Kabupaten Sleman serta Kota Yogyakarta. Pedagang pengumpul emping melinjo di Kecamatan Banguntapan, Berbah dan Kota Yogyakarta berdasarkan umur, pendidikan dan pengalaman berdagang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Identitas Pedagang Pengumpul Emping melinjo

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	48-65	4	80
	> 65	1	20
	Jumlah	5	100
2	Pendidikan		
	SD	1	20
	SMP	1	20
	SMA	3	60
	Jumlah	5	100
3	Pengalaman Berdagang		
	10	1	20
	25	3	60
	50	1	20
	Jumlah	5	100

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul yang mengambil atau membeli emping melinjo dari Kecamatan Banguntapan ada 5 orang. Pedagang tersebut berusia 48 ada 2 responden, 55 60, dan 68 tahun. Dari kelima pedagang pengumpul tersebut dapat dikatakan bahwa 4 pedagang masih berada pada usia produktif dan 1 pedagang tidak berada pada usia produktif. Pedagang yang berusia produktif dapat memiliki informasi dan memilih target

pasar yang lebih luas sedangkan pedagang tidak produktif tersebut hanya mengandalkan pengalaman dan memiliki pedagang pengecer tetap yang berada di Pasar Parakan.

Tingkat pendidikan formal pedagang juga merupakan bagian yang penting dalam pemasaran. Pendidikan yang pedagang tempuh cukup beragam yaitu mulai jenjang SD sampai SMA, semakin tinggi pendidikan yang ditempuh maka semakin tinggi juga pola pikir dalam berdagang emping melinjo dan tanggapan terhadap lingkungan akan menjadi baik. Pengalaman sebagai pedagang atau berdagang emping melinjo dari masing-masing pelaku adalah 10, 25 dan 50 tahun. Pengalaman berdagang tersebut dikatakan sudah cukup lama, pengalaman berdagang dapat mempengaruhi penjualan emping melinjo, karena dalam berdagang emping melinjo para pedagang pengumpul tersebut telah banyak mendapatkan informasi tentang harga jual, mencari pedagang pengecer dan pedagang besar sendiri tentunya pengalaman berdagang tersebut telah membuat pedagang pengumpul mengetahui informasi serta strategi dalam berjualan emping melinjo. Sehingga para pedagang tersebut dapat membantu perekonomian keluarga dan sejak kecil para pedagang besar tersebut telah diikutkan atau belajar berdagang emping melinjo dari orang tuanya secara turun temurun.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli emping melinjo secara langsung dari pengrajin dalam jumlah yang banyak diatas 100 kg emping melinjo dan menjualnya kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang besar dalam penelitian ini hanya satu orang, pedagang besar ini membeli emping melinjo dari

pedagang pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Banguntapan dengan jumlah 300 kg dalam sekali pengiriman. Pelaku pedagang besar ini bertempat tinggal diluar kota Yogyakarta tepatnya di Pasar Legi Solo dan berusia 65 tahun. Pendidikan yang beliau tempuh adalah setingkat SMP tetapi untuk pengalaman berdagang emping melinjo tersebut sudah 40 tahun, akan tetapi pedagang tersebut banyak memiliki informasi dalam berdagang emping melinjo, sehingga banyak memiliki mitra dengan pedagang pengecer yang tersebar diberbagai daerah seperti Pasar Klaten, Pasar Purwodadi dan Pasar Banyuwangi yang pada setiap penjualan emping melinjo memiliki sebanyak 100 kg.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli emping melinjo dari pengrajin (produsen), pedagang pengumpul, dan pedagang besar dengan jumlah yang sedikit dan langsung memasarkannya kepada konsumen, dibawah ini merupakan identitas pedagang pengecer menurut tingkatan umur, pendidikan dan wilayah.

Tabel 14. Distribusi Pedagang Pengecer Berdasarkan Wilayah Kabupaten Di Provinsi Yogyakarta

Wilayah	Pasar	Σ Pedagang Pengecer
Kota Yogyakarta	Bringharjo	3
	Kotagede	5
	Sentul	2
Bantul	Imogiri	2
	Ngablak	1
	Ngipek	1
	Piyungan	2
Sleman	Demangan	1
	Prambanan	2
Klaten	Klaten	3
Temanggung	Parakan	2
Jumlah		24

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa 19 pedagang pengecer berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan 5 pedagang pengecer berada diluar Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan penjualan emping melinjo masih banyak di dalam dibandingkan dengan keluar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Pedagang Pengecer ditinjau dari tingkatan umur.

Berikut ini merupakan data pedagang menurut tingkatan umur pedagang pengecer yang tersebar di berbagai pasar baik dalam ataupun luar Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Penggolongan Pedagang Pengecer Emping Melinjo Berdasarkan Tingkatan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
37 – 50	7	29,2
51 – 65	15	62,5
>65	2	8,3
Jumlah	24	100

Berdasarkan tabel 15 dapat dikatakan bahwa pedagang pengecer yang berusia produktif atau berkisar antara 37-65 sebanyak 22 responden dengan persentase

91,7 %. Umur akan sangat mempengaruhi pedagang pengecer dalam berfikir dan bertindak. Proses pemasaran yang selalu akan berhubungan dengan orang lain atau konsumen menuntut pedagang untuk dapat mampu mengendalikan dan memahami sikap emosional terhadap orang lain. Selain itu, usia produktif pedagang pengecer tersebut sudah dianggap dapat menganbil sikap dan keputusan sendiri dalam usahanya. Usia produktif juga dapat mempermudah para pedagang dalam melakukan berbagai transaksi baik dipasar tradisional maupun tempat yang jauh dari jangkauan transportasi. Masing-masing pedagang pengecer yang berusia >65 yaitu berusia 68 dan 72 tahun. Hal ini dikarenakan pada umur tersebut pedagang pengecer memiliki pengalaman yang lebih banyak dan mendapatkan informasi yang cukup banyak tentang penjualan emping melinjo kepada para konsumen.

2. Pedagang Pengecer Ditinjau Dari Tingkatan Pendidikan.

Pendidikan bagi para pedagang pengecer emping melinjo cukuplah penting, hal ini dikarenakan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dan informasi pasar, tepatnya pada harga jual kepada konsumen dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Penggolongan Pedagang Pengecer Emping Melinjo Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tidak Tamat	5	20,83
SD	7	29,16
SMP	1	4,16
SMA	7	29,16
Perguruan Tinggi	4	16,16
Jumlah	24	100

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa sebanyak 13 responden telah menempuh jenjang pendidikan menengah kebawah dan sisanya sebanyak 11

responden menempuh jenjang pendidikan SMA dan Perguruan. Lebih dari 50 % responden yang berpendidikan menengah kebawah dikarenakan para responden tersebut beranggapan bahwa sejak kecil telah diajarkan tentang bagaimana cara berdagang emping melinjo dan sekolah tidak terlalu penting serta pengalaman berdagang responden tersebut sudah turun temurun dari orang tuanya. Responden yang berpendidikan SMA dan perguruan tinggi lebih mengandalkan informasi dan ilmu berdagang serta informasi yang cukup banyak tentang pemasaran emping melinjo. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh oleh pedagang pengecer maka semakin tinggi penguasaan teknologi yang dapat diterapkan atau digunakan dalam berdagang emping melinjo, sehingga dapat menghasilkan *profit oriented* yang baik dan dapat menerima hal baru atau teknologi baru dalam mengembangkan usaha berdagang emping melinjo.

C. Identifikasi fungsi-fungsi pemasaran perlembaga pemasaran

Setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran emping melinjo di Kecamatan Banguntapan memiliki fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses pendistribusian emping melinjo dari pengrajin emping melinjo hingga ke konsumen akhir. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pengrajin dan pedagang yaitu fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan emping melinjo kepada pedagang emping melinjo yang terlibat, fungsi fisik yang dilakukan berupa fungsi penyimpanan emping melinjo dan fungsi pendukung yang dilakukan berupa kegiatan sortasi dan *grading* sesuai dengan kualitas emping melinjo.

Tabel 17. Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran Emping Melinjo

Lembaga Pemasaran	Pertukaran		Penge- masan	Penge- pakan	Fisik		B. muat	Fasilitas	
	Pem- belian	Pen- jualan			Penyim- panan	Pengang- kutan		Sortasi	Grading
Pengrajin EM	√	√	√	3%	15,7%	-	-	31,4%	13,7%
P. Pengumpul	√	√	80%	√	√	√	20%	√	80%
P. Besar	√	√	√	√	√	-	√	-	-
P. Pengecer	√	√	√	20,8%	16,6%	20,8%	-	23%	13,3%

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa tidak semua lembaga pemasaran emping melinjo melakukan fungsi fisik, dan fasilitas, hanya saja lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi pertukaran. Identifikasi fungsi-fungsi pemasaran emping melinjo dapat dilihat dalam rincian di bawah ini.

1) Pengrajin Emping Melinjo

Pengrajin emping melinjo mendapatkan bahan baku berupa *klatak* dengan membeli ke pedagang melinjo baik di pasar tradisional maupun di rumah pedagang tersebut. Dalam pembuatan emping melinjo haruslah menggunakan *klatak* yang sudah tua agar nantinya dapat dipipihkan menjadi emping melinjo.

Pembuatan emping melinjo membutuhkan waktu satu hari, rata-rata pengrajin emping melinjo bekerja selama 8 jam sehari. Emping melinjo yang dibuat oleh pengrajin yang ada di Kecamatan Banguntapan yaitu emping dengan kualitas original (tawar), tetapi selain itu lima responden juga membuat emping melinjo dengan berbagai varian rasa seperti rasa gurih (bawang putih), manis, pedas manis dan rasa pedas serta emping inovasi mulai dari bentuk segi empat dan segitiga. Emping melinjo yang memiliki varian rasa tersebut diproduksi jika ada pesanana pada saat-saat tertentu saja. Pemasaran dari emping melinjo ini sudah sampai keluar Pulau Jawa, tujuannya konsumen yang berada di pulau Kalimantan dan Sumatera. Hal ini dikarenakan pengrajin emping melinjo beranggapan jika

membuat emping melinjo dengan varian rasa, maka biaya dan tenaga yang dikeluarkan atau dikorbankan semakin banyak, selain itu juga harga jual emping melinjo untuk varian rasa relative mahal pada saat penelitian berkisar antara Rp 40.000 sampai Rp. 45.000 untuk satu kilogram saja.

Selanjutnya para pengrajin emping melinjo juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengrajin emping melinjo berupa penjualan emping melinjo kepada konsumen langsung atau melalui lembaga perantara yang terlibat seperti : pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Dari 51 produsen emping melinjo, 23 responden menjual emping melinjo kepada pedagang pengumpul yang bertempat tinggal di Kecamatan Banguntapan, Berbah dan Kota Yogyakarta dengan jumlah pembelian keseluruhan 999,5 kg dan rata-rata pembeliannya 199,9 kg dan jumlah pembelian dari masing-masing pedagang pengumpul yaitu 52,5 kg, 20 kg, 462 kg, 343 kg dan 122 kg. Sejumlah 7 responden menjual langsung kepada konsumen dengan jumlah penjualan 61 kg, Jumlah pengrajin yang langsung menjual kepada pedagang pengecer di berbagai Pasar di Kota Yogyakarta yaitu 15 responden, 1 responden menjual emping melinjo kepada 2 pedagang pengecer yang berada di Pasar Prambanan dan 2 pedagang pengecer di Pasar Piyungan dengan jumlah keseluruhan yaitu 40 kg. Sejumlah 6 responden menjual emping melinjo kepada 5 pedagang pengecer di Pasar Kotagede dengan jumlah keseluruhan yaitu 135 kg, tetapi salah satu responden tersebut juga menjual emping melinjo ke 1 pedagang pengecer di Pasar

Ngablak. Selanjutnya 3 responden menjual emping melinjo kepada 2 pedagang pengecer di Pasar Bringharjo emping melinjo dengan jumlah 85 kg, 4 responden menjual emping melinjo kepada 2 pedagang pengecer yang berada di Pasar Imogiri dengan jumlah keseluruhan 93 kg, selain itu ada 1 responden menjual emping melinjo kepada 1 pedagang pengecer di Pasar Ngipek dengan jumlah 10 kg.

Fungsi pembelian berupa pembelian bahan baku klatak di berbagai pasar tradisional yaitu Pasar Ngipik, Jejeran, Imogiri dan Pleret (Kedaton Kidul). Produsen emping melinjo melakukan kesepakatan pembayaran emping melinjo dengan pedagang perantara (pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer) dengan cara *cash*, hal ini dikarenakan sistem pembayaran tersebut membuat pengrajin mendapatkan modal untuk membeli bahan baku selanjutnya dan pembayarannya lancar. Pada umumnya industri emping melinjo masih dikatakan industri kecil dengan modal terbatas, jika sistem pembayaran emping melinjo terhambat maka akan mengakibatkan terhambatnya proses produksi emping melinjo.

Alasan pengrajin menjual kepada pedagang perantara yaitu jalur pemasaran emping melinjo sudah pasti ada yang membeli. Emping melinjo yang dijual kepada pedagang perantara sudah dalam keadaan kering, lama pengeringan atau penjemuran sekitar 3 sampai 4 jam. Frekuensi penjualan pengrajin emping melinjo yaitu satu minggu sekali menjual kepada pedagang emping melinjo, baik yang diambil oleh pedagang pengumpul, pedagang besar ataupun yang diantarkan ke pedagang pengecer diberbagai Pasar Yogyakarta.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengrajin emping melinjo berupa kegiatan pengemasan, pengepakan, penyimpanan dan pengangkutan. Semua pengrajin melakukan pengemasan emping melinjo dan menggunakan berbagai media pengemasan. Sebanyak 6 responden pengrajin atau sebesar 12 % pengrajin mengemas emping melinjo dengan plastik putih 2,5 dan kantong kresek, sebanyak 26 orang pengrajin atau sebesar 51 % mengemas emping melinjo dengan menggunakan kantong kresek. Kantong kresek tersebut memiliki isi 1 Kg, 2,5 Kg, 5 Kg dan 10 Kg dan menggunakan plastik putih dengan ukuran 2,5 kg tebal 0,5 cm, sebanyak 8 responden pengrajin atau sebesar 16 %. Selain itu pengrajin juga menggunakan plastik besar 10 kg, 25 kg, 50 kg dan menggunakan sak semen sebanyak 9 responden atau sebesar 18 % serta hanya 2 responden pengrajin atau sebesar 3 % yang melakukan pengemasan emping melinjo menggunakan media taplak. Selain itu pengrajin yang melakukan pengepakan hanya 2 responden pengrajin atau 3 % menggunakan kardus dengan ukuran panjangnya 39 cm, lebarnya 40 cm dan tingginya 53 cm.

Fungsi fisik yang kedua, pengrajin yang melakukan proses penyimpanan adalah 8 responden atau 15,68 %, dan responden yang melakukan pengangkutan ke pedagang pengecer ada 11 atau 21,56 % dengan jumlah rata-rata yang diangkut oleh pengrajin yaitu 47,9 kg setiap satu minggu sekali. Proses pengangkutan dilakukan dengan menggunakan sepeda motor dan membawa karung yang berisi emping melinjo dengan kapasitas isi 50 kg/karung dengan tujuan Pasar Bringharjo, Demangan, Kotagede, Ngablak, Ngipek, Imogiri, Piyungan dan

Prambanan. Penyimpanan emping bertujuan untuk mengantisipasi jika permintaan atau pesanan emping melinjo melonjak tinggi dan mengumpulkan emping melinjo selama frekwensi 1 minggu. Biasanya pengrajin menyimpan emping melinjo pada ruangan seperti gudang atau ruang tamu dan emping melinjo dapat bertahan 3 sampai 4 bulan.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengrajin berupa kegiatan sortasi, grading, dan informasi pasar. Pengrajin yang melakukan kegiatan sortasi sebanyak 16 responden atau 31,37 % dan Para pengrajin emping melinjo lainnya dengan jumlah 35 responden yang tidak melakukan kegiatan sortasi. Kegiatan sortasi dilakukan dengan cara pemisahan antara emping yang buruk (tidak dapat dijual) dan bagus (dijual). Emping melinjo yang tidak dapat dijual memiliki ciri ada bintik-bintik kehitaman dan berjamur, hal ini dikarenakan proses penjemuran yang tidak benar-benar kering.

Jumlah responden yang melakukan kegiatan *grading* ada 7 responden atau 13,72 % dan 44 responden yang tidak melakukan kegiatan *grading*. Hal ini dikarenakan para pengrajin sudah mengetahui *grade* emping melinjo yang dapat dilihat dari bagus atau tidaknya bahan baku yang diperoleh atau dibeli dari pasar, dan tidak mau lagi mengeluarkan biaya tambahan dan tenaga lagi untuk melakukan kegiatan tersebut. Selanjutnya informasi pasar sangat diperlukan oleh pengrajin untuk menentukan harga jual baik harga jual yang langsung pada konsumen maupun kepada lembaga pemasaran dan juga para pengrajin

memperkirakan harga jual dari pedagang yang ada di pasar-pasar tradisional atau dari harga beli bahan baku (*klatak*).

2) Pedagang Pengumpul

Dibawah ini merupakan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul emping melinjo yang berjumlah 5 responden dan berlokasi di Kecamatan Banguntapan dan Berbah serta Yogyakarta yaitu sebagai berikut :

- a. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul emping melinjo adalah membeli lebih 2 pengrajin emping melinjo dan menjualnya kembali kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar tradisional Yogyakarta dan pedagang besar yaitu 2 pedagang pengecer di Pasar Bringharjo, 1 pedagang pengecer di Pasar Demangan dan 2 pedagang pengecer di Pasar Sentul dan 1 pedagang besar di Pasar Legi Solo. Masing-masing pedagang pengumpul menjual emping melinjo dengan jumlah 40 kg dan 100 kg ke Pasar Bringharjo, 20 kg ke Pasar Sentul, 250 kg ke Pasar Parakan dan 1 pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan jumlah 300 kg. Pembelian emping melinjo yang dilakukan pedagang tersebut dengan jumlah keseluruhan 999,5 kg dan rata-ratanya dengan jumlah 199,9 kg setiap minggunya.
- b. Fungsi Fisik yang dilakukan berupa pengepakan, penyimpanan dan pengangkutan. Semua pedagang pengumpul membungkus emping melinjo dengan menggunakan kantong kresek isi 2, 5 kg dan plastik besar (sak semen) dengan isi 50 kg. Salah satu pedagang pengumpul melakukan pengepakan menggunakan kardus dengan ukuran panjangnya 39 cm, lebarnya

40 cm dan tingginya 53 cm. Pengangkutan emping melinjo dari pedagang pengumpul ke pasar yang dituju seperti Pasar Bringharjo, Demangan, Sentul, Parakan dan Legi Solo. Pengangkutan emping melinjo dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan jumlah 40 kg ke pedagang pengecer yang ada di pasar Sentul, Bringharjo, dan sebanyak 250 kg ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Parakan. Selain itu salah satu pedagang pengumpul menjual emping melinjo dengan jumlah 300 kg kepada pedagang besar yang berada di Pasar Legi Solo. Penyimpanan dilakukan oleh semua pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Masing-masing pedagang Pengumpul menyimpan emping melinjo dengan jumlah 12,5 kg, 10 kg, 43 kg, 212 kg, dan 22 kg. Emping melinjo disimpan di ruangan yang disebut gudang dan lama penyimpanan emping melinjo sekitar 3-4 bulan saja. Penyimpanan tersebut bertujuan untuk mengantisipasi permintaan yang tinggi menjelang hari besar keagamaan seperti Hari Raya Idul Fitri dan stoke. Selain itu juga untuk mendapatkan keuntungan yang lebih.

- c. Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa kegiatan sortasi dan *grading*. Dari 5 pedagang pengumpul yang terdapat dalam penelitian ini, salah satu pedagang pengumpul emping tidak melakukan kegiatan *grading*. Semua pedagang pengumpul melakukan kegiatan sortasi, kegiatan tersebut berupa memilih-milih emping melinjo yang layak dan tidak layak untuk dikonsumsi. Biasanya emping yang layak untuk dikonsumsi adalah tidak terdapat bercak hitam atau cokelat kehitaman dan tidak berjamur. Timbulnya jamur pada emping melinjo disebabkan oleh proses pengeringan

emping melinjo yang tidak selesai atau emping melinjo dapat dikatakan kurang mengering pada saat penjemuran. Pedagang pengumpul yang melakukan kegiatan *grading* hanya 4 responden atau 80 %, kegiatan *grading* disini berupa megelompokan emping melinjo sesuai degan kualitasnya (biasa dan super). Selanjutnya proses pengeringan emping melinjo dapat memerlukan waktu 6 sampai 7 jam, dan sering disebut kering stock. Informasi pasar sangat diperlukan oleh pedagang pengumpul, hal ini dikarenakan pedagang tersebut langsung melakukan transaksi ke berbagai pasar. Sehingga pedagang pengumpul tersebut mengetahui harga jual yang berlaku dan mendapatkan informasi tentang harga jual dari pedagang pengecer yang berada dimasing-masing pasar didalam Kota Yogyakarta.

3) Pedagang Besar

Berikut ini adalah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar emping melinjo yang berlokasi di Pasar Legi Solo yaitu :

- a. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu pembelian emping melinjo dari salah satu pedagang pengumpul yang berlokasi di Kecamatan Banguntapan dan menjual emping melinjo kepada pengecer yang berada di Pasar Klaten. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar dalam skala besar dengan jumlah 300 kg emping melinjo dan harganya relatif lebih murah serta menjual kepada setiap masing-masing pedagang pengecer di Pasar Klaten dengan jumlah 100 kg.
- b. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar adalah membungkus emping melinjo dengan plastik kresek, pengepakan dan menyimpan emping

melinjo di gudang dengan ukuran 4x4 m. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan plastik kresek isi 2,5 Kg, 5 Kg, dan 10 Kg. Pengepakan dilakukan dengan cara memasukan emping melinjo kedalam kardus dengan isi 50 Kg. Penyimpanan dilakukan dengan jumlah 200 Kg emping melinjo, emping melinjo yang disimpan merupakan emping melinjo yang berasal dari berbagai daerah seperti emping Yogyakarta, emping Solo dan emping Klaten. Sortasi dan *grading* emping melinjo tidak dilakukan oleh pedagang besar karena pembelian dari pedagang pengumpul telah melalui proses sortasi dan *grading*. Terkadang permintaan emping melinjo dari pedagang besar akan disesuaikan dari banyaknya emping melinjo yang dikirim oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar tinggal menjualnya kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Klaten.

4) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer emping melinjo yang terdapat di berbagai pasar juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar pemasaran atau mendistribusikan emping melinjo. Total pedagang pengecer dalam penelitian ini ada 24 responden. Pedagang pengecer tersebut tersebar di berbagai pasar baik di dalam ataupun di luar Kota Yogyakarta seperti 5 pedagang pengecer di Pasar Kotagede, 3 pedagang pengecer di Pasar Bringharjo, 2 pedagang pengecer di Pasar Piyungan, 2 pedagang pengecer di Pasar Imogiri, 2 pedagang pengecer di Pasar Sentul, 2 pedagang pengecer di Pasar Prambanan, 1 pedagang pengecer di Pasar Demangan, Ngipek dan Ngablak, dan diluar Kota Yogyakarta seperti 3 pedagang pengecer yang berada di Pasar Klaten dan 2 pedagang pengecer yang

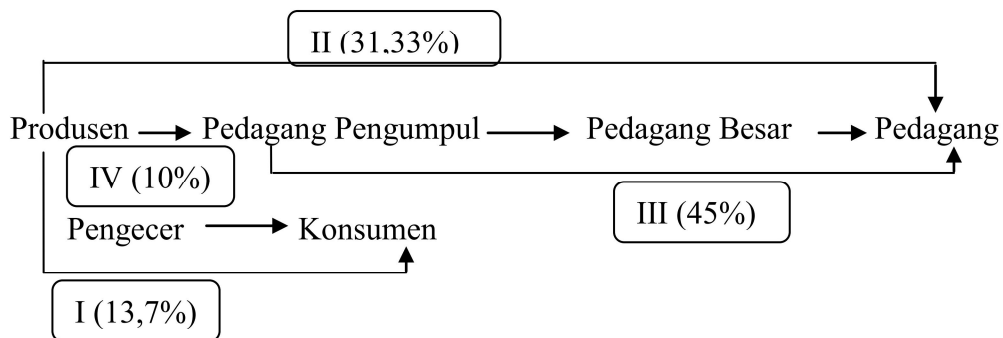
berada di Pasar Parakan. Dibawah ini fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu :

- a. Fungsi Pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer emping melinjo yaitu penjualan dan pembelian. Pedagang pengecer membeli emping melinjo melalui pedagang perantara (pedagang pengumpul, dan pedagang besar) maupun langsung dari pengrajin emping melinjo yang ada di Kecamatan Banguntapan. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu menjual langsung emping melinjo kepada konsumen akhir yang berada di dalam ataupun luar Kota Yogyakarta dengan jumlah pembelian yang bervariasi yaitu $\frac{1}{2}$ Kg, 1 Kg, 2,5 Kg, 5 Kg dan 10 Kg emping melinjo.
- b. Fungsi Fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa penyimpanan dan pengangkutan emping melinjo. Pedagang pengecer yang melakukan kegiatan penyimpana sebanyak 4 responden atau 16,6 % dan 5 responden atau 20,8 % melakukan kegiatan pengangkutan emping melinjo. Hal ini dikarenakan bagi pedagang pengecer menyimpan emping melinjo bertujuan untuk mengantisipasi permintaan yang banyak dari konsumen pada saat menjelang hari-hari tertentu tetapi disini emping melinjo yang disimpan yaitu emping melinjo yang sudah kering mati atau total sehingga tidak akan menyebabkan timbulnya jamur pada emping melinjo serta emping melinjo yang tidak habis terjual.
- c. Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu sortasi, *grading* dan penanggulangan resiko. Sortasi dilakukan dengan cara memilih-milih emping melinjo yang layak untuk dikonsumsi, dalam memilih emping

melinjo ada berbagai tahapan atau kriteria yaitu emping melinjo yang memiliki tekstur kehitam-hitaman dan putih, maka emping melinjo tersebut kualitas jelek dan berjamur, sehingga tidak dapat untuk dijual. Selain itu emping melinjo jika terlalu tipis dapat hancur, hal ini dikarenakan tekstur dari emping melinjo yang mudah rapuh. Pedagang pengecer yang melakukan kegiatan sortasi sebanyak 7 responden atau 23,3 %, dan *grading* sebanyak 4 responden atau 13,3 % .

D. Identifikasi Pola Saluran Pemasaran Emping Melinjo

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran emping melinjo di Kecamatan Banguntapan. Saluran pemasaran merupakan jalur atau alur pemasaran dari lembaga-lembaga penyalur yang memiliki kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan emping melinjo dari produsen atau pengrajin emping melinjo sampai ke tangan konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi besar kecilnya biaya yang akan dikeluarkan oleh pelaku atau lembaga pemasaran dan mempengaruhi besar kecilnya harga yang dibayarkan konsumen. Saluran atau pola pemasaran emping melinjo dapat diketahui dengan cara mengikuti arus dan mencari informasi dari produsen atau pengrajin emping melinjo sampai kepada konsumen akhir.



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Emping Melinjo

Bagan 2 tersebut merupakan pola saluran yang terdapat di Kecamatan Banguntapan dan perinciannya sebagai berikut.

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Berdasarkan bagan 2 dapat diketahui bahwa, produsen emping melinjo menjual langsung kepada konsumen dan ada juga produsen yang menjual melalui lembaga pemasaran, untuk perinciannya sebagai berikut.

Dari keempat pola saluran pemasaran tersebut tiga diantaranya menggunakan lembaga pemasaran atau pedagang perantara. Lembaga pemasaran yang terkait yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Tabel 18 ini menjelaskan jumlah responden pengrajin emping di setiap pola saluran pemasaran emping melinjo yang berada di Kecamatan Banguntapan.

Tabel 18. Distribusi Responden pengrajin Di Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Saluran I	7	13,7
2	Saluran II	16	31,3
3	Saluran III	23	45
4	Saluran IV	5	10
	Jumlah	51	100

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan saluran III memiliki jumlah yang paling banyak yaitu 23 orang dengan persentase 45 %. Sedangkan saluran pemasaran IV memiliki jumlah responden yang paling kecil yaitu 5 orang dengan persentase 9,81 %. Hal ini dikarenakan pada saluran IV para pengrajin sudah memiliki pelanggan atau pembeli yaitu pedagang pengumpul yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Selain itu sistem pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul tersebut yaitu membeli langsung ditempat pengrajin atau menjemput langsung emping melinjo sehingga pengrajin tidak mengeluarkan biaya transportasi.

Saluran I jumlah respondennya yaitu 7 orang, hal ini dikarenakan pada saluran I para pengrajin emping melinjo menjual produknya dengan cara membuka kios kecil atau melalui label promosi dengan disertai nomer telepon. Selain itu, pengrajin emping melinjo juga memberi informasi kepada konsumen melalui mulut ke mulut atau orang ke orang. Pada saluran pemasaran I para pengrajin emping melinjo tidak mengetahui banyaknya emping melinjo yang terjual dan kepastian penjualan emping melinjo tidak menentu, akan tetapi pengrajin emping tersebut memiliki harga jual yang cukup tinggi dan mendapatkan keuntungan yang tinggi juga.

Salah satu responden yang menjual emping melinjo pada saluran I memiliki harga jual sebesar Rp. 40.000 dan harga jual pada saluran IV sebesar Rp.35.000, adanya selisih sebesar Rp 5.000, akan tetapi jika dilihat dari sisi pengrajin emping melinjo menjual dengan skala besar pada saluran IV, maka selisih yang diterima oleh pengrajin emping melinjo juga semakin banyak dan lebih menguntungkan pedagang pengumpul yang terdapat pada saluran IV, begitu juga pada saluran III yang merupakan saluran pemasaran yang paling banyak dipilih oleh pengrajin emping melinjo. Hal ini dikarenakan para pengrajin dapat menjual emping melinjo dalam skala banyak kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer yang sudah menjadi pelanggan dalam memasarkan emping melinjo serta pengrajin beranggapan bahwa pedagang pengumpul tersebut sudah pasti membeli dan sudah ada pasarnya.

Dalam menganalisis masing-masing ke empat saluran pemasaran emping melinjo dapat menggunakan analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran, serta mengukur efisiensi pemasaran dari *Producer's Share* dan juga efisien pemasaran secara ekonomis (Rasio biaya pemasaran dengan nilai produk).

1. Harga Jual Lembaga Pemasaran Di setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo.

Harga jual yang diterapkan oleh masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda, hal ini dikarenakan harga jual emping melinjo yang fluktuatif (naik turun). Tabel 19 menunjukkan rata-rata harga jual emping melinjo pada setiap saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 19. Harga Jual Lembaga Pemasaran Di Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran			
	I	II	III	IV
Pengrajin emping melinjo	37.180	36.276	36.109	34.697
Pedagang pengumpul	0	0	41.412	36.000
Pedagang besar	0	0	0	40.000
Pedagang pengecer	0	40.286	44.649	50.000

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa harga jual emping melinjo dari pengrajin emping melinjo berbeda-beda pada setiap saluran. Pada saluran I harga jual dari produsen sebesar Rp. 37.180 merupakan harga jual paling tinggi, jika dibandingkan dengan saluran IV yang merupakan harga jual yang paling rendah sebesar Rp. 34.697, pada saluran IV pengrajin menjual emping melinjo melalui pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Banguntapan, selisih antara saluran I dan IV sebesar Rp. 2.483 perkg.

Dilihat pada tingkat pedagang pengecer pada saluran II, III, dan IV maka harga jual paling tinggi terdapat pada pedagang pengecer di saluran IV yaitu Rp. 50.000,-. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer tersebut berada di Pasar Klaten dan membeli emping melinjo pada pedagang besar yang berada di Pasar Legi Solo, sehingga pedagang tersebut telah mengeluarkan biaya yang cukup besar dibandingkan dengan pedagang pengecer pada saluran lain akan tetapi pedagang tersebut juga menikmati keuntungan yang lebih besar dengan jumlah Rp. 10.000,- perkg.

2. Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Emping Melinjo

Setiap lembaga pemasaran emping melinjo akan mengeluarkan biaya pemasaran untuk memperlancar kegiatan pemasaran, sehingga emping melinjo dapat disalurkan kepada konsumen akhir. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing saluran tentunya akan berbeda-beda, hal ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat serta banyaknya fungsi-fungsi pemasaran (pertukaran, fisik dan fasilitas) yang dijalankan oleh lembaga pemasaran seperti berikut ini.

Pada tabel 20 dapat dikatakan bahwa pada saluran I tidak terdapat biaya, hal ini dikarenakan tidak adanya pedagang perantara yang terlibat dan pengrajin emping melinjo langsung menjual kepada konsumen dengan harga Rp. 37.180,- perkg. Jika dibandingkan dengan saluran yang melalui lembaga pemasaran, maka saluran IV mengeluarkan biaya yang cukup besar yaitu Rp. 3.102,- dan biaya pemasaran terkecil terdapat pada saluran II sebesar Rp. 359,-. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang dilalui oleh saluran IV lebih banyak yaitu pengrajin emping melinjo, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II lembaga yang terlibat yaitu produsen emping melinjo menjual emping melinjo melalui pedagang pengecer.

Tabel 20. Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Emping Melinjo (Rp/kg)

No	Keterangan	Saluran			
		I	II	III	IV
1	Pedagang Pengumpul				
	a. Pengemasan	0	0	135	0
	b. Pengepakan	0	0	149	596
	c. bongkar muat	0	0	421	0
	d. angkut	0	0	0	0
	e. retribusi	0	0	100	0
	f. transportasi	0	0	377	333
	g. parker	0	0	42	17
	Jumlah	0	0	1.228	946
2	Pedagang Besar				
	a. pengemasan	0	0	0	530
	b. pengepakan	0	0	0	80
	c. bongkar muat	0	0	0	300
	d. angkut	0	0	0	0
	e. retribusi	0	0	0	575
	f. transportasi	0	0	0	50
	g. parker	0	0	0	5
	Jumlah	0	0	0	1.540
3	Pedagang Pengecer				
	a. pengemasan	0	120	120	120
	b. pengepakan	0	0	0	0
	c. bongkar muat	0	0	0	0
	d. angkut	0	0	0	0
	e. retribusi	0	148	288	200
	f. transportasi	0	74	63	287
	g. parkir	0	18	10	9
	Jumlah	0	359	481	616
	Total Biaya	0	359	1.709	3.102

Jika dilihat dari lembaga yang terlibat pada saluran III dan IV, terdapat pedagang perantara yang sama yaitu pedagang pengumpul. Akan tetapi terdapat perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Total biaya pemasaran pada pedagang pengumpul III lebih besar apabila dibandingkan dengan pedagang besar di saluran IV. Hal ini dikarenakan pada saluran III, terdapat biaya yang cukup besar dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu pada kegiatan bongkar muat sebesar Rp. 421,-. Pada saluran III terdapat tanggungan biaya kuli

gendong di Pasar Bringharjo sedangkan pada saluran IV biaya buruh gendong ditanggung oleh pedagang besar, terbukti dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp 300.- perkg.

Selain itu apabila dilihat dari lembaga atau pedagang pengecer pada setiap saluran, maka saluran IV juga yang paling banyak mengeluarkan biaya pemasaran dengan jumlah Rp. 616,- , hal ini dikarenakan pedagang besar menjual emping melinjo kepada pedagang pengecer yang ada di Pasar Klaten, dan para pedagang pengecer tersebut membeli atau mengambil emping melinjo pada pedagang besar yang berada di Pasar Legi Solo, sehingga para pedagang pengecer tersebut mengeluarkan biaya *transportasi* yang cukup besar yaitu Rp 250,-/Kg.

3. Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Emping Melinjo

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besarnya margin pada setiap saluran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga atau pedagang perantara yang terlibat, biaya yang dikeluarkan setiap saluran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang terlibat dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Emping Melinjo (Rp/kg)

Uraian	Saluran			
	I	II	III	IV
Pengrajin Emping Melinjo	0	0	0	0
Pedagang Pengumpul	0	0	5.303	1.303
Pedagang Besar	0	0	0	4.000
Pedagang Pengecer	0	4.010	3.237	10.000
Jumlah	0	4.010	8.540	15.303

Berdasarkan tabel 21 menunjukkan bahwa margin pemasaran yang paling besar terdapat pada saluran IV dengan jumlah Rp. 15.303,- dibandingkan pada

saluran II, dan III. Pada saluran I tidak terdapat margin pemasaran, karena pada saluran I tersebut pengrajin menjual langsung emping melinjo kepada konsumen.

Selain itu pada saluran III dan IV juga terdapat perbedaan margin pada tingkatan pedagang pengumpul, pada kenyataannya saluran III dan IV para pengrajin emping melinjo menjual emping melinjo sama-sama melalui pedagang pengumpul. Selisih dari kedua margin tersebut sebesar Rp. 4.000, hal ini dikarenakan adanya perbedaan harga jual dan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul emping melinjo serta pedagang pengumpul pada saluran IV menjual kembali kepada pedagang besar yang berada di Pasar Legi Solo dengan harga yang relatif murah sebesar Rp. 36.000,- perkilogram.

Selanjutnya pada tingkatan pedagang pengecer pada saluran II, III, dan IV. Margin terbesar terdapat pada pedagang pengecer yang berada pada saluran IV dengan jumlah Rp 10.000,- dan margin terkecil terdapat pada pedagang pengecer disaluran II sebesar Rp. 4.010,-. Hal ini dikarenakan harga jual yang diterapkan oleh pedagang pengecer pada saluran IV lebih besar dari pada pedagang pengecer yang berada di saluran II. Pedagang pengecer yang berada pada saluran IV merupakan pedagang pengecer di pasar Klaten dengan harga jual Rp. 50.000 dan membeli emping melinjo dari pedagang besar. Sedangkan harga jual yang ditetapkan pedagang pengecer yang ada di Pasar Bringharjo dan Parakan relatif sama sebesar Rp. 45.000. Hal ini dikarenakan di Pasar Parakan emping yang banyak dijual oleh pedagang pengecer yaitu emping yang berasal dari Limpung, Jawa Tengah dan harganya relatif lebih murah, akan tetapi kualitasnya kurang bagus apabila dibandingkan dengan emping Jogja. Emping melinjo yang berasal

dari jogja relatif lebih mahal dan memiliki kualitas lebih bagus, hanya 2 pedagang pengecer saja yang menjual emping dari Yogyakarta.

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi juga margin totalnya, hal ini disebabkan karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak sehingga berdampak pada biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar dari pada saluran yang memiliki lembaga yang lebih pendek.

4. Keuntungan Pada Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo

Keuntungan pemasaran persaluran merupakan selisih margin pemasaran persaluran dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut. (Tabel 22)

Tabel 22. Keuntungan pada Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo (Rp/kg)

No	Uraian	Saluran			
		I	II	III	IV
Margin					
1.	Pedagang Pengumpul	0	0	5.303	1.303
2.	Pedagang Besar	0	0		4.000
3.	Pedagang Pengecer	0	4.010	3.237	10.000
Biaya Pemasaran					
1.	Pedagang Pengumpul	0		1.228	946
2.	Pedagang Besar	0			1.540
3.	Pedagang Pengecer	0	359	481	616
Keuntungan					
1.	Pedagang Pengumpul	0		4.075	357
2.	Pedagang Besar	0			2.460
3.	Pedagang Pengecer	0	3.651	2.757	9.384
	Jumlah	0	3.651	6.832	12.201

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa keuntungan yang paling besar terdapat pada saluran I dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan tidak adanya biaya pemasaran dan pedagang perantara yang terlibat sehingga pengrajin emping melinjo pada saluran I langsung menjual langsung emping melinjo kepada konsumen, sedangkan untuk saluran yang melalui pedagang

perantara, maka saluran IV merupakan saluran yang mengambil keuntungan yang paling tinggi dengan jumlah Rp. 12.201.-. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer pada saluran ini mengambil keuntungan cukup tinggi sebesar Rp. 9.384.-.

Pada tingkatan pedagang pengumpul keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul disaluran III lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar pada saluran IV. Keuntungan dari masing-masing pedagang tersebut ialah Rp. 4.075.- dan Rp. 357,-, karena pedagang pengumpul pada saluran IV menjual lagi kepada pedagang besar yang ada diluar kota dengan harga Rp. 36.000 perKg. Salain itu pada tingkatan pedagang pengecer, pedagang pengecer pada saluran IV mengambil keuntungan yang lebih besar dari pada pedagang pengecer disaluran pemasaran yang lain, Hal ini dikarenakan harga jual dari pedagang pengecer yang ada pasar Klaten relatif lebih tinggi dari pada harga jual di pedagang pengecer di Kota Yogyakarta dan di Pasar Parakan. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tersebut lebih tinggi dan pada saluran IV lembaga yang terlibat lebih banyak dibandingkan dengan saluran lainnya, sehingga margin pemasarannya pun lebih besar. Perbedaan keuntungan pemasaran pada tiap-tiap saluran disebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran dan margin pemasaran. Apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran semakin besar dan margin pemasarannya semakin besar maka keuntungan yang diperoleh juga cukup besar, begitu juga sebaliknya.

Berikut ini merupakan uraian dari biaya, margin, dan keuntungan pada setiap saluran pemasaran emping melinjo. (Tabel 23)

Tabel 23. Analisis Biaya, Margin dan Keuntungan Pada Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo (Rp/kg)

Uraian	Saluran			
	I	II	III	IV
Harga beli	0	36.276	36.109	34.697
Biaya	0	359	1.709	3.102
Keuntungan	0	3.651	6.832	12.201
Margin	0	4.010	8.540	15.303
Harga jual	37.180	40.286	44.649	50.000

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan bahwa harga jual dari pengrajin emping melinjo yang paling besar yaitu pada saluran I sebesar Rp. 37.180,-. Hal ini dikarenakan pada saluran I, konsumen membeli langsung kepada pengrajin yang ada di Kecamatan Banguntapan dan konsumen beranggapan bahwa harga jual yang diterapkan oleh pengrajin emping melinjo tidak lebih mahal dibandingkan dengan harga yang diterapkan oleh pedagang perantara. Dilihat dari biaya pemasaran dan margin pada setiap saluran pemasaran, maka saluran IV yang memiliki biaya dan margin pemasaran yang cukup besar yaitu Rp. 3.102,- dan Rp. 15.303,-. Hal ini dikarenakan pada saluran IV lembaga pemasaran atau pedagang perantara yang terlibat cukup banyak dan satu pedagang besar yang berada di Kecamatan Banguntapan menjual emping melinjo ke pada pedagang besar di Pasar Legi Solo.

Jika dilihat keuntungan dari setiap saluran pemasaran emping melinjo yang melibatkan pedagang perantara, maka saluran IV memiliki keuntungan yang cukup besar yaitu sebesar Rp. 12.200,-. Alasan pedagang pengecer di Pasar Parakan membeli emping melinjo dari Yogyakarta dengan harga jual yang lebih mahal, karena emping melinjo dari Yogyakarta lebih bagus kualitas empingnya

dan tidak basah jika dibandingkan dengan kualitas emping dari Limpung yang masih basah.

5. Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo

Dalam menganalisis efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui indikator *Producer's Share* dan efisiensi ekonomis (rasio biaya pemasaran dengan harga jual emping melinjo).

a. Bagian Harga yang Diterima oleh Pengrajin Pada Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo (*Producer's Share*)

Producer's Share merupakan bagian harga yang diterima oleh pengrajin emping melinjo yang dinyatakan dalam persen, sehingga semakin besar *Producer's Share* maka semakin besar bagian harga emping melinjo yang diterima oleh pengrajin emping melinjo yang ada di Kecamatan Banguntapan dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Bagian Harga yang Diterima oleh Pengrajin Pada Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo (%)

Saluran	Harga Jual Pengrajin Emping Melinjo (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	Bagian Harga yang diterima (%)
Saluran I	37.180	37.180	100
Saluran II	36.276	40.286	90
Saluran III	36.109	44,698	81
Saluran IV	34.697	50.000	69

Berdasarkan tabel 24 menunjukkan bahwa *Producer's Share* yang memiliki nilai paling tinggi yaitu pada saluran I dengan persentase 100 %, hal ini dikarenakan harga jual emping melinjo dari pengrajin sama dengan harga beli konsumen dan tidak melalui pedagang perantara serta konsumen beranggapan bahwa harga jual yang diberikan oleh pengrajin emping melinjo lebih rendah jika

dibandingkan dengan yang diberikan oleh pedagang perantara. Sedangkan yang paling kecil terdapat pada saluran IV dengan persentase 69 %, hal ini dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan pedagang pengecernya tidak berada di wilayah Yogyakarta melainkan di Pasar Klaten, sehingga keuntungan pemasaran yang diperoleh pengrajin emping melinjo semakin kecil dan lembaga pemasaran yang terlibat akan menikmati atau memperoleh keuntungan pemasaran yang besar. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka jumlah atau bagian harga yang diterima oleh pengrajin emping melinjo semakin besar dan begitu juga untuk sebaliknya. Dilihat dari analisis ini efisiensi yang paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran emping melinjo I yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen. Jika dilihat dari saluran pemasaran yang melalui lembaga pemasaran maka saluran II merupakan saluran yang efisien dengan persentase sebesar 90%, hal ini dikarenakan pengrajin menjual emping melinjo kepada pedagang pengecer yang terdapat di berbagai pasar dan lembaga yang terlibat cukup sedikit dibandingkan dengan saluran III, dan IV.

b. Rasio Biaya Pemasaran Dengan Nilai Produk

Dalam menganalisis efisiensi pemasaran emping melinjo di Kecamatan Banguntapan dapat diketahui dengan cara biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan (harga jual). Semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran atau pelaku pemasaran maka rasio efisiensi pemasaran ekonomis dapat dikatakan semakin efisien. (Tabel 25)

Tabel 25. Rasio Biaya Pemasaran Dengan Nilai Produk Pada Setiap Saluran Pemasaran (%)

Keterangan	Saluran			
	I (Rp)	II (Rp)	III (Rp)	IV (Rp)
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	0	359	1.709	3.102
Nilai Produk Yang dipasarkan (Rp)	37.180	40.286	44.649	50.000
Ep (%)	0	0,9	4	6

Berdasarkan tabel 25 menunjukkan bahwa saluran yang paling efisien terdapat pada saluran I untuk nilai rasio biaya pemasaran dengan harga jual dapat dikatakan zero karena biaya pemasarannya tidak ada. Dari semua saluran pemasaran empng melinjo dapat dikatakan efisien karena semua nilainya kurang dari satu. Akan tetapi jika dilihat dari saluran yang melalui lembaga pemasaran, maka saluran II merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai rasio sebesar 0,9%. Hal ini dikarenakan memiliki nilai rasio yang paling kecil dan para pengrajin menjual kepada satu lembaga pemasaran yaitu kepada pedagang pengecer serta biaya pemasarannya dapat dikatakan cukup kecil yaitu Rp. 359,-, sedangkan saluran IV memiliki nilai rasio yang cukup tinggi, yang dapat diartikan bahwa saluran tersebut kurang efisien karena semakin tinggi nilai efisiennya maka semakin tidak efisien saluran tersebut. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran IV cukup besar yaitu Rp. 3.102,- walaupun harga jual yang ditetapkan pada saluran IV tersebut tinggi sebesar Rp. 50.000,- dan nilai rasionya terbesar diantara saluran pemasaran yang lain yaitu 6 %. Sehingga hasil tersebut dapat dikatakan bahwa saluran V tidak efisien dibandingkan dengan saluran I yang merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Dilihat dari kedua analisis efisiensi pemasaran, baik melalui indikator *Producer's Share* dan rasio biaya pemasaran dengan harga jual emping melinjo, maka saluran yang dikatakan efisien yaitu pada saluran II yaitu produsen, pedagang pengecer, konsumen, hal ini dikarenakan pada saluran tersebut biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat sedikit yaitu sebesar Rp. 359,-, dengan rasio 0,9%. Hal ini dikarenakan para pengrajin menjual kepada pedagang pengecer yang berada di pasar dalam kota Yogyakarta seperti Pasar Bringharjo, Demangan, Ngablak, Imogiri, Kotagede, Piyungan dan Pasar Prambanan Pada saluran pemasaran II memiliki *Producer's Share* yang cukup tinggi yaitu 90 %.