

KOMPARASI SALURAN PEMASARAN EMPING MELINJO DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY) DAN JAWA TENGAH

COMPARISON OF MELINJO CHIPS MARKETING CHANNELS IN THE SPECIAL REGIONS OF YOGYAKARTA (DIY) AND CENTRAL JAVA

Sunendar^{1}, Djeimy Kusnaman¹, Syahrul Ganda Sukmaya¹*

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman
Jl. DR. Soeparno No.63, Karang Bawang, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia

**Korespondensi penulis, email : sunendar@unsoed.ac.id*

ABSTRAK

Emping melinjo merupakan salah satu produk olahan dari hasil pertanian. Makanan ini adalah sejenis keripik yang dibuat dari biji buah melinjo yang sudah tua. Emping melinjo di Kabupaten Bantul tidak hanya dipasarkan di daerah Yogyakarta melainkan ke luar daerah. Di Kabupaten Batang emping melinjo tidak hanya dipasarkan di lokal, akan tetapi mencapai Surabaya, Jakarta bahkan luar negeri. Pemasaran emping melinjo sering terkendala pada permintaan yang tidak stabil, yaitu permintaan yang banyak pada waktu tertentu. Permintaan konsumen akan emping melinjo yang tidak stabil ini bisa disiasati dengan pengaturan produksi. Akan tetapi tidak semua produsen emping melinjo mampu melakukan pengaturan produksi. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif, dengan pengambilan semua responden pengrajin yang berada di Kabupaten Batang dan Kabupaten Bantul, sedangkan pengambilan responden pedagang secara snowball. Pemasaran emping melinjo pada dua daerah berbeda kondisi geografis dan karakteristik wilayah menjadikan dua perbedaan yang nyata. Saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul DIY memiliki empat saluran, sedangkan di Kabupaten Batang Jawa Tengah hanya memiliki tiga saluran. Saluran dengan jumlah pengrajin terbanyak di Bantul sebanyak 30 pengrajin memilih saluran I, sedangkan di Kabupaten Batang pengrajin memilih saluran III untuk menjualkan emping melinjo usahanya. Sisi keuntungan yang diterima pengrajin/produsen tertinggi terjadi di saluran I pada Kabupaten Batang

Kata kunci : emping melinjo, saluran pemasaran, komparasi

ABSTRACT

Emping melinjo is one of the processed products from agricultural products. This food is a kind of chips made from old melinjo fruit seeds. Emping melinjo in Bantul Regency is not only marketed in the Yogyakarta area but also outside the region. In Batang emping melinjo Regency, it is not only marketed locally, but also reaches Surabaya, Jakarta and even abroad. The marketing of emping melinjo is often constrained by unstable demand, which is a lot of demand at a certain time. This unstable consumer demand for melinjo chips can be circumvented by production arrangements. However, not all melinjo chips producers are able to make production arrangements. The research method used is descriptive method, by taking all craftsmen respondents who are in Batang Regency and Bantul Regency, while taking merchant respondents by snowball. The marketing of melinjo chips in two different regions, geographical conditions and regional characteristics make two real differences. The marketing channel for emping melinjo in Bantul Regency, DIY has four channels, while in Batang Regency, Central Java, it only has three channels. The channel with the highest number of craftsmen in Bantul as many as 30 craftsmen chose channel I, while in Batang Regency the craftsmen chose channel III to sell their business melinjo chips. The highest profit received by craftsmen/producers occurs in channel I in Batang Regency

Keyword : melinjo chips, marketing channel, comparison

PENDAHULUAN

Emping melinjo dibuat dari biji melinjo yang dipipihkan hingga menjadi tipis dan lebar. Salah satu produk industri olahan pangan adalah emping melinjo. Menurut Sunendar & Zulkifli (2021) 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 merupakan salah satu produk olahan dari hasil pertanian. Makanan ini adalah sejenis keripik yang dibuat dari buah melinjo yang sudah tua (Adityaningrum et al., 2019). Tanaman melinjo dimanfaatkan dari daun untuk sayuran, biji untuk bahan baku pembuatan emping, dan kayu digunakan untuk kayu bakar. Emping melinjo merupakan salah satu bahan makanan ringan, selain bernilai gizi tinggi juga memiliki cita rasa yang banyak disukai masyarakat (Rosmasari et al., 2019).

Tanaman ini memiliki kandungan vitamin A yang tinggi, serat pangan, mineral (kalium, kalsium, besi, seng, fosfor) dan klorofil yang tinggi, yang berkaitan dengan sintesis klorofilin, aktivitas antioksidan, aktivitas anti-diabetes, dan manfaat kesehatan terhadap berbagai penyakit. Oleh karena itu, *G. gnemon* dianggap sebagai calon tanaman dengan potensi nutrisi tinggi yang menyediakan berbagai nutrisi penting dan manfaat kesehatan, serta dapat digunakan secara aman sebagai bahan baku makanan, nutraceutical, dan produk obat (Nata et al., 2022). Tepung biji (*G. gnemon* Linn. merupakan sumber yang baik dari protein (19,0 g/100), serat kasar (8,66 g/100), karbohidrat (64,1 g/100) dan serat makanan total (14,5 g/100) pada basis kering; dan total fenol, tanin, flavonoid 15,1 mg GAE (gallic setara asam)/100 g, 35,6 mg CE (setara katekin)/100, 709 mg CEQ (setara katekin)/100 g ekstraksi etanol, yang lebih tinggi dibandingkan dengan ekstraksi berair yang memberikan 12,6 mg GAE/100 g, 16,1 mg CE/100, 81,6 mg CEQ/100 g (Bhat & Yahya, 2014)

Emping melinjo dapat dibagi menjadi beberapa jenis tergantung kualitas emping. Emping yang bermutu tinggi adalah emping yang sesuai dengan standar (SNI 01-3712-1995) yaitu emping yang tipis sehingga kelihatan agak bening dengan diameter seragam. Emping melinjo sebelum digoreng harus benar-benar kering supaya saat digoreng emping bisa mengembang. Emping dengan mutu yang lebih rendah mempunyai ciri lebih tebal, diameter kurang seragam, dan masih harus dijemur sebelum digoreng karena basah. Biji melinjo yang sudah benar-benar tua memiliki kadar air yang rendah, sehingga apabila diproses menjadi emping tidak mengalami banyak penyusutan.

Menurut Sunendar (2018) proses pembuatan emping melinjo dimulai dengan menggoreng tanpa minyak atau sangan dengan dilengkapi pasir. Biji-biji melinjo yang digoreng sangan akan masak secara merata karena pasir sifatnya cepat menerima panas. Selain itu, dengan cara menggoreng sangan maka aroma dan zat-zat yang terkandung di dalam biji melinjo itu tidak hilang, sehingga akan diperoleh emping melinjo yang rasanya lezat. Kemudian biji melinjo di tutu dengan batu untuk memecah kulit keras. Selanjutnya dimasak dalam wajan pasir kembali agar tetap panas. Ketika biji melinjo panas, maka akan lebih lunak dan mudah untuk ditutu. Kembali sampai pipih dan siap untuk dijemur.

Menurut Istiyanti et al., (2015) 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. Di Jawa Tengah sentra

industry emping melinjo berada di Kabupaten Batang, Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Kebumen.

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. Di Kabupaten Batang emping melinjo tidak hanya dipasarkan di lokal, akan tetapi mencapai Surabaya, Jakarta bahkan luar negeri. Pemasaran emping melinjo sering terkendala pada permintaan yang tidak stabil, yaitu permintaan yang banyak pada waktu tertentu. Permintaan konsumen akan emping melinjo yang tidak stabil ini bisa disiasati dengan pengaturan produksi. 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. Oleh karenanya penelitian terkait saluran pemasaran melinjo di kedua daerah tersebut dilakukan. Pemasaran emping melinjo dari produsen sampai ke tangan konsumen melibatkan lembaga pemasaran, dimana mereka pasti menjual harga yang lebih tinggi dari harga beli. Selisih harga jual pedagang emping melinjo dengan harga beli dari produsen dinamakan margin pemasaran. Menurut Umi *et al.* (2022), menyatakan bahwa margin pemasaran diperlukan untuk melihat seberapa besar efisiensi pemasaran dilihat dari tinggi rendahnya margin pemasaran, maka semakin kecil margin pemasaran dapat dikatakan pemasaran tersebut sudah efisien.

METODE PENELITIAN

Berbagai permasalahan yang muncul terutama pada pola saluran diantara kedua daerah tersebut perlu untuk dicari alternatif pemecahan masalahnya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui komparasi pola saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Kabupaten Batang di Jawa Tengah. Metode yang digunakan ialah metode deskriptif, dengan pengambilan semua responden pengrajin yang berada di Kabupaten Batang dan Kabupaten Bantul, sedangkan pengambilan responden pedagang secara snowball.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif untuk menjawab rumusan masalah pertama dan analisis kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang kedua.

Menurut Fajriyah dan Hasan (2020) menyatakan bahwa Ketika lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan mengambil keuntungan, maka akan terjadi perbedaan harga antar tingkatan pasar. Apabila margin pemasaran tinggi belum tentu dapat diindikasikan bahwa keuntungan yang didapat tinggi karena margin pemasaran masih didistribusikan pada biaya-biaya dan keuntungan yang dilakukan oleh masing-masing Lembaga pemasaran yang terlibat. Hal tersebut menimbulkan adanya margin pemasaran. Analisis margin pemasaran secara matematis dirumuskan secara sederhana sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wilayah Penelitian

Kabupaten Bantul merupakan salah satu kabupaten dari lima kabupaten/kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang terletak di Pulau Jawa. Luas daerah atau wilayah Kabupaten Bantul sebesar 50.685 Ha yang terbagi dalam 17 kecamatan, yaitu Kecamatan Srandakan, Sanden, Kretek, Pundong, Bambanglipuro, Pandak, Bantul, Jetis, Imogiri, Dlingo, Pleret, Piyungan, Banguntapan, Sewon, Kasihan, Pajangan, dan Sedayu.

Kabupaten Batang terletak di pantai utara Jawa Tengah dan berada pada jalur utama yang menghubungkan Jakarta - Surabaya. Luas daerah 78.864,16 Ha. Batas-batas wilayah dari sebelah utara berbatasan langsung dengan Laut Jawa, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Kendal, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara, sebelah barat berbatasan dengan Kota dan Kabupaten Pekalongan. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Batang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Pembentukan Kecamatan Kabupaten Batang, jumlah kecamatan di Kabupaten Batang yang semula 12 kecamatan berubah menjadi 15 kecamatan yang terdiri dari 239 desa dan 9 kelurahan.

Saluran Pemasaran

Menurut Wuryantoro *et al.* (2021) pemasaran merupakan kegiatan penyampaian barang dari tingkat produsen ke tingkat konsumen dengan usaha untuk memperoleh barang yang diperlukan. Pemasaran komoditi pertanian, khususnya gabah atau beras tidak begitu saja disampaikan dari petani ke konsumen, namun terdapat proses yang panjang serta membutuhkan perlakuan- perlakuan yang khusus dibandingkan produk non pertanian. Hasil penelitian Nurjumiati *et al.* (2018) menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Jumlah saluran pemarkan dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu produk.

Menurut Sunendar & Zulkifli (2021) saluran pemasaran emping melinjo merupakan jalur atau alur pemasaran dari lembaga pemasaran yang memiliki kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan emping melinjo dari produsen atau pengrajin emping melinjo sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran atau pola pemasaran emping melinjo dapat diketahui dengan cara menelusuri aliran produk dari produsen atau pengrajin emping melinjo sampai kepada konsumen akhir (Istiyanti *et al.*, 2015).

Pola saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Batang terdapat tiga pola, yaitu Pola Saluran pertama yaitu dari pengrajin langsung ke konsumen, pola saluran kedua yaitu dari Pengrajin ke Pedagang Pengumpul kemudian Pedagang Besar selanjutnya ke pedagang pengecer dan berakhir langsung ke konsumen. Pola saluran yang ketiga yaitu dari pengrajin kemudian ke pedagang besar kemudian berakhir di agen. Sedangkan pola saluran pemasaran di Kabupaten Bantul Daerah istimewa Yogyakarta terdapat 4 saluran. Keempat saluran tersebut ialah :

Tabel 1. Saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul DIY dan Kabupaten Batang Jawa Tengah tahun 2019-2021

Saluran	Alur Pemasaran
Saluran I	Pengrajin - Pedagang Pengecer - Konsumen
Saluran II	Pengrajin - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen
Saluran III	Pengrajin - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer -

	Konsumen	
Saluran IV	Pengrajin - Pedagang Pengepul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer – Konsumen	
Saluran I	Pengrajin – Konsumen	Kabupaten
Saluran II	Pengrajin –Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer - Konsumen	Batang Jawa Tengah
Saluran III	Pengrajin – Pedagang Besar – Agen	

Sumber : Data primer yang diolah

Saluran pemasaran di Kabupaten Bantul terdiri dari empat. Beberapa macam saluran pemasaran yaitu penjualan langsung ke pedagang pengecer, penjualan melalui pedagang pengepul, penjualan melalui pedagang besar, dan penjualan melalui pedagang pengepul kemudian pedagang besar. Banyaknya Saluran pemasaran di Kabupaten Bantul dapat menunjukkan beragam cara produk emping melinjo di distribusikan. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak lembaga yang terlibat dalam proses distribusinya (Istiyanti et al., 2015).

Disisi lain saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Batang hanya terdapat tiga saluran. Saluran terpanjang terjadi pada saluran kedua lembaga yang terlibat yaitu produsen/ pengrajin. pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Di saluran pemasaran di Kabupaten Batang terdapat agen dalam lembaga saluran pemasarannya. Agen ini bertindak sebagai konsumen akhir karena setelah dari agen, produk emping melinjo lalu di ekspor ke luar negeri, seperti ke negara Dubai, Malaysia, dan Singapura. Kualitas emping melinjo di Kabupaten Batang sudah mampu menembus pasar ekspor. Hal ini dikarenakan proses pembuatan klatak melinjo/ biji melinjo menjadi emping sangat diperhatikan oleh para pengrajin dan terutama pedagang pengepul yang langsung mensortir melinjo yang dikirim oleh pengrajin.

Tabel 2. Distribusi Responden pada Setiap Saluran Pemasaran Emping di Kabupaten Bantul DIY dan Kabupaten Batang Jawa Tengah tahun 2019-2021

Saluran Pemasaran	Jumlah Responden	Persentase	Jumlah Responden	Persentase
	Kabupaten Bantul		Kabupaten Batang	
Saluran I	30	56,6	4	13,33
Saluran II	6	11,3	10	33,33
Saluran III	14	26,4	16	53,33
Saluran IV	3	5,7	-	-
Jumlah	53	100	30	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2 dapat digambarkan bahwa produsen/pengrajin emping melinjo di Kabupaten Bantul DIY lebih dominan menggunakan saluran pemasaran ke I dengan persentase sebanyak 56,6% atau 30 produsen, hal ini menunjukkan bahwa artinya produsen emping melinjo sudah menjual langsung ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir. Berbeda dengan yang terjadi di Kabupaten Batang Jawa Tengah, produsen/pengrajin banyak memilih saluran III dengan menjual langsung ke pedagang pengumpul dan ke agen yang nantinya langsung ke pasar ekspor, presentase mencapai 53% dari jumlah

pengrajin emping melinjo Artinya, para pengrajin berlomb-lomba untuk menghasilkan emping melinjo dengan kualitas ekspor. Bagi pengrajin ini sangat menguntungkan dan hasil tutuan lebih bersih.

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. 40 pengrajin emping melinjo di Desa Ngaliyan sebanyak 16 pengrajin menggunakan saluran III, mereka menjual langsung kepada pedagang besar. Sebagian besar klatak yang diproduksi pengrajin berasal dari pedagang itu sendiri.

Pada saluran satu sebanyak 4 pengrajin menjual emping melinjonya langsung ke konsumen. Harga jual merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendapatkan sejumlah barang (Djeimy Kusnaman, et al, 2021). Harga jual dari produsen emping melinjo dan harga beli lembaga pemasaran yang terlibat di Kabupaten Bantul dan Kabupaten Batang disajikan pada tabel 3,

Tabel 3. Harga jual emping melinjo di Kabupaten Bantul dan Kabupaten Batang.

Kabupaten Bantul DIY				
Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)	Saluran IV (Rp/Kg)
Pengrajin	36.563	35.000	32.172	32.000
Pedagang Pengepul		38.840		34.000
Pedagang Besar			37.919	38.000
Pedagang Pengecer	42.741	43.436	43.611	40.667

Kabupaten Batang Jawa Tengah			
Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)
Pengrajin	50.000	30.000	31.000
Pedagang pengumpul	0	35.000	0
Pedagang besar/ Agen	0	37.000	37.000
Pengecer		50.000	

Sumber : Data primer yang diolah

Harga jual pengrajin tertinggi mencapai Rp. 36.563 dan terendah emping melinjo di Kabupaten Bantul yaitu Rp. 32.000. sedangkan dibandingkan dengan Kabupaten Batang harga jual pengrajin tertinggi yaitu Rp50.000 pada saluran I dan terendah yaitu Rp 30.000 pada saluran II. Pada saluran IV harga jual di Kabupaten Bantul paling rendah karena pengrajin banyak yang menjual emping melinjonya pada beberapa lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran emping melinjo. Terdapat pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Hal tersebut juga terjadi pada harga jual emping melinjo di Kabupaten Batang pada saluran II yang terdapat banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak lembaga yang terlibat, maka semakin tinggi biaya yang dibutuhkan untuk pendistribusian produk (Sunendar, 2018).

Biaya pemasaran merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan emping melinjo dalam satuan rupiah per kilogram (Istiyanti et al., 2015). Biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda pada jenis emping yang dipasarkan dan jumlah yang dikumpulkan. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran adalah biaya pengemasan, bongkar muat, transportasi, parkir, dan retribusi, Setiap saluran pemasaran emping melinjo memiliki biaya pemasaran yang berbeda ini karena, jenis lembaga pemasaran yang terlibat berbeda setiap saluran (Sunendar, 2018).

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 (Sunendar; & Zulkifli, 2021). Pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul, biaya terbesar terjadi pada saluran ke IV, hal ini disebabkan karena terlalu panjang dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat serta distribusi penyaluran terjauh sampai ke Pasar Magelang Jawa Tengah. Setiap lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya pemasaran untuk mendukung kegiatan pemasaran (Sunendar, 2018). Biaya pemasaran yang dikeluarkan di masing-masing saluran pasti memiliki perbedaan, hal ini dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Djeimy Kusnaman et al, 2021).

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan lembaga pemasaran dan konsumen dalam satuan rupiah per kilogram (Sunendar, 2018). Besarnya margin pada setiap saluran dipengaruhi oleh seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat, biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran (Sunendar; & Zulkifli, 2021). Keuntungan pemasaran merupakan sejumlah uang yang diterima oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan emping melinjo, keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran dalam satuan rupiah per kilogram (Sunendar; & Zulkifli, 2021).

Tabel 4. Margin pemasaran emping melinjo di setiap saluran pemasaran (Rp./kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV	Saluran I	Saluran II	Saluran III
	Kabupaten Bantul DIY				Kabupaten Batang Jawa Tengah		
Pengepul							
Total Biaya		366		71	0	1060	0
Keuntungan		3474		1929	0	3940	0
Margin		3840		2000	0	5000	0
Pedagang Besar					0		
Total Biaya			415	463	0	200	1260
Keuntungan			5332	3537	0	4800	4740
Margin			5747	4000	0	5000	6000
Pedagang Pengecer							
Total Biaya	384	327	377	463	0	575	0
Keuntungan	5794	4269	5315	2204	0	9425	0
Margin					0	1000	0
Margin	6178	4596	5692	2667		0	

Total Margin					0	2000	6000
	6178	8436	11439	8667		0	
Total Biaya	384	693	792	997	0	1835	1260
Total Keuntungan	5794	7743	10647	7670	5000	1816	4740
					0	5	

Sumber : Data primer yang diolah

Total keuntungan pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul DIY 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. keuntungan tertinggi penjualan emping melinjo di Kabupaten Batang terjadi pada saluran I, hal ini dikarenakan pengrajin menjual langsung ke konsumen. Maka keuntungan sepenuhnya untuk pengrajin. Hal ini menjadikan semangat pengrajin untuk menjual produk emping melinjo langsung ke konsumen, selain harganya bisa tinggi, keuntungan yang diterima juga tinggi yaitu sebesar Rp50.000.

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 terkecil pada pemasaran emping melinjo pada Kabupaten Batang terjadi pada saluran III yaitu hanya sebesar Rp4.740. hal ini dipengaruhi karena harga jual dari pengrajin juga rendah yaitu Rp 31.000 dan selisih dengan harga jual di agen hanya terbatas pada harga Rp37.000. Keuntungan pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer pada saluran IV merupakan keuntungan terkecil dibandingkan dengan keuntungan lembaga pemasaran lainnya. 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.

Jika dilihat dari keuntungan di Kabupaten Bantul tingkat pengrajin, saluran I memiliki keuntungan terbesar karena tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam pemasaran emping melinjo. Lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan tertinggi adalah pedagang pengecer sebesar Rp.9.425, kemudian keuntungan terkecil diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp. 3.940. Saluran I tidak mengeluarkan biaya lain. Sebab pada saluran pemasaran I hanya terjadi transaksi antara produsen langsung ke pembeli, sehingga hanya harga jual yang diterima dan itu sebagai pendapatan yang diterima. Saluran II dan III masing-masing menerima margin dari pemasaran emping melinjo sebesar 20.000 dan 6.000. Keuntungan yang diterima terbesar diterima pada saluran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran emping melinjo pada dua kabupaten di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat sangat berbeda kondisi geografis dan karakteristik wilayah menjadikan dua perbedaan yang nyata. Saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul DIY memiliki empat saluran, sedangkan di Kabupaten Batang Jawa Tengah hanya memiliki tiga saluran. Emping melinjo di kabupaten Batang sudah mencapai ekspor. Saluran dengan jumlah pengrajin terbanyak di Bantul sebanyak 30

pengrajin memilih saluran I, sedangkan di Kabupaten Batang pengrajin memilih saluran III untuk menjualkan emping melinjo usahanya. Sisi keuntungan yang diterima pengrajin/produsen tertinggi terjadi di saluran I pada Kabupaten Batang, sedangkan di Kabupaten Bantul keuntungan tertinggi pada saluran III. Komparasi saluran pemasaran emping melinjo di kedua kabupaten sangat berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityaningrum, E., Sri Marwanti, & Rahayu, W. (2019). Analisis Nilai Tambah Melinjo Pada Sentra Industri Emping Di Desa Bandar Kecamatan Sukomoro Kabupaten Magetan. *Journal Of Agricultural Socioeconomics And Business*, 2(1), 58–66.
- Bhat, R., & Yahya, N. (2014). Evaluating Belinjau (Gnetum Gnemon L .) Seed Flour Quality As A Base For Development Of Novel Food Products And Food Formulations. *Food Chemistry*, 156, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.01.063>
- Djeimy Kusnaman; Sunendar; Syahrul Ganda S. (2021). Pola Pemasaran Emping Melinjo Di Desa Ngaliyan Kecamatan Limpung Kabupaten Batang Melinjo Chips Marketing Channel In Ngaliyan Village , Limpung Sub District , Batang District Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian , Fakultas Pertanian , Universitas Jenderal Soe. *"Pengembangan Sumber Daya Perdesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan X*, 1–6.
- Fajriyah, A., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1): 12-25.
- Istiyanti, E., Fivintari, F. R., Kamardiani, D. R., & Saputra, D. I. (2015). Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo Di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Fkptpi 2015*, 36–39.
- Nata, A., Sunisa, S., Santad, W., & Panupong, P. (2022). A Comprehensive Review On Nutritional Contents And Functional Properties Of Gnetum Gnemon. *Food Science And Technology*, 2061(42). <https://doi.org/10.1590/fst.100121>
- Nurjumiati, Badastra. I. K., Juniarsih. N, (2018). Analisis Rantai Pemasaran Bawang Merahdi Kabupaten Bima. *Agribusiness Management and Extension*, 19(3),185-193.
- Rosmasari, I. A., Jahroh, S., & Purwanto, B. (2019). The Effect Of Entrepreneurial Orientation On Melinjo Processing Industries In Batang Regency. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, 5(2), 148–157.
- Saputra. (2015). *Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usahatani Sawah Apung Di Desa Ciganjeng Kecamatan Padaherang Pangandaran Jawa Barat* [Ipb University]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/75034>
- Sunendar;, & Zulkifli, L. (2021). Daerah Istimewa Yogyakarta Melinjo Chips Marketing Channel In Bantul District. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(1), 135–144.
- Sunendar. (2018). *Efisiensi Rantai Pasok Emping Melinjo Di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Umi, F., Anindita, R., & Nugroho, C.P. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3):840-848.
- Wuryantoro & Ayu, C. (2021). Analisis Margin Pemasaran Agroindustri Berasdi Kota Mataram. *Agribusiness Management and Extension*, 22(1), 39-48.