

**ANALISIS PEMASARAN EMPING MELINJO
DI KABUPATEN SUKOHARJO**

Hana Fatimah, Kusnandar, Wiwit Rahayu

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax. (0271) 634757

Email: hanafatimah97@gmail.com

ABSTRACT: This study aims to analyze marketing channel, structure and behavior market, and the efficiency rate of each emping melinjo marketing channel in Sukoharjo Regency. The basic research method is descriptive. Methode of determining location is purposive in Sukoharjo Regency. Samples of 14 emping melinjo producers that was taken with accidental sampling technique. Determine of the marketing institutions emping melinjo is snow ball sampling. This study applied quantitative approach with marketing channel analysis, structure and behavior market analysis, and marketing efficiency analysis. The results of the marketing channel analysis indicate it has 5 channel; (1) producer -> consumer, (2) producer -> city retailer merchants , (3) producer -> collector merchant of foreign cities, (4) producer -> collector merchant of village -> great merchant of foreign cities, (5) producer -> collector merchant of village -> great merchant in the city -> great merchant of foreign cities. The market structuring of emping melinjo in Sukoharjo Regency leads to the perfect competitive market. The results of the marketing behavior analysis indicate that that transaction practice is gradually and completely. The pricing system is based on market prices. A payments system of acquisitions and debts. Analysis marketing efficiency using the produsen's share indicate on the channel I by 87 %, on the channel II by 82%, on the channel III by 88 %, on the channel IV by 72.85 %, and on the channel V by 73.24 %.

Keywords: *marketing efficiency, market behaviour, marketing channel, market structuring, bussiness emping melinjo*

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, struktur dan perilaku pasar, serta efisiensi pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif. Metode penentuan lokasi secara sengaja (*purposive*) di Kabupaten Sukoharjo. Sampel sebanyak 14 produsen emping melinjo yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Metode penentuan lembaga pemasaran adalah *snow ball sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi: analisis saluran pemasaran, analisis struktur dan perilaku pasar, dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil analisis saluran pemasaran terdiri dari 5 saluran; (1) produsen -> konsumen, (2) produsen -> pedagang pengecer kota (3) produsen -> pedagang pengumpul luar kota, (4) produsen -> pedagang pengumpul desa-> pedagang besar luar kota, (5) produsen -> pedagang pengumpul desa -> pedagang dalam kota -> pedagang besar luar kota. Struktur pasar yang terbentuk mengarah pada pasar persaingan sempurna. Hasil analisis perilaku pasar menunjukkan praktik transaksi yaitu sistem penyetoran emping secara bertahap dan borongan, sistem penentuan harga yaitu berdasarkan harga pasar, sistem pembayaran yaitu lunas dan hutang. Analisis efisiensi pemasaran berdasarkan *produsen's share* menunjukkan *produsen's share* pada saluran I sebesar 87%, saluran pemasaran II sebesar 82%, saluran III sebesar 88%, saluran IV sebesar 72,85%, dan saluran V sebesar 73,24%.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, perilaku pasar, saluran pemasaran, struktur pasar, usaha emping melinjo

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan kekayaan alam yang melimpah. Kekayaan alam ini menghasilkan produk pertanian mulai dari bahan pangan sampai hortikultura. Komoditas hortikultura merupakan komoditas pertanian yang memiliki peran strategis sebagai kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Konsumsi hortikultura dalam skala rumah tangga mencapai 16,1%. Pasar hortikultura di Indonesia sangat besar dan menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat sejalan dengan peningkatan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia. Tanaman melinjo merupakan salah satu tanaman hortikultura berumur panjang yang berpotensi besar dalam peningkatan produksi hortikultura, karena dari tanaman melinjo dapat diperoleh hasil pemanfaatan seperti daun, buah, kulit buah, serat kulit batang, dan batang pohon. Menurut data Dinas Pertanian pada tahun 2018, produksi melinjo di Kabupaten Sukoharjo menempati urutan keempat terbesar dibandingkan dengan buah-buahan lainnya yaitu sebanyak 12.660 kwintal. Produksi buah melinjo diimbangi dengan pemanfaatannya sebagai bahan baku olahan industri. Emping melinjo merupakan salah satu olahan industri pertanian berupa keripik yang berasal dari biji melinjo yang sudah tua. Emping melinjo menjadi makanan yang sering disediakan ketika acara perayaan keagamaan dan pesta, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan pengolahan emping melinjo ini sebagai peluang usaha. Terdapat 26,31 % UMKM yang mengolah keripik dibandingkan dari total UMKM makanan dan minuman yang ada di Kabupaten Sukoharjo.

Menurut Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM pada tahun 2017 terdapat 202 UMKM yang memproduksi makanan kering berupa macam-macam keripik. UMKM yang memproduksi emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo

sebanyak 185 unit. Emping melinjo menjadi usaha yang paling mendominasi usaha kecil menengah pengolahan makanan di Kabupaten Sukoharjo. Produsen emping melinjo terbesar yang ada di Kabupaten Sukoharjo terletak di Kecamatan Kartasura yaitu sebanyak 71 unit usaha. Kecamatan Kartasura menjadi sentra emping melinjo yang ada di Kabupaten Sukoharjo karena sebagian masyarakatnya memiliki mata pencaharian sebagai produsen emping melinjo. Kapasitas produksi emping melinjo selama satu bulan kisaran 40-200 kg. Kapasitas produksi emping melinjo ini masih terbilang kecil. Rendahnya gairah produsen emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo dikarenakan harga bahan baku yang relatif fluktuatif, sehingga dirasa keuntungan dari usaha emping melinjo terbilang kecil.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, dimana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan pemasaran adalah peningkatan volume penjualan untuk memperoleh sejumlah laba yang optimal sehingga dapat dikatakan bahwa laba yang diperoleh oleh perusahaan merupakan suatu pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri (Rachman *et al.*, 2017). Tang (2010) juga mencatat bahwa pemasaran adalah fokus eksternal area fungsi dengan tanggung jawab untuk memantau pasar kondisi (tren konsumen, persaingan) dan mengembangkan sebuah rencana pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar atau pendapatan. Pemasaran yang efisien akan meningkatkan keuntungan yang optimal bagi produsen emping melinjo.

Efisiensi pemasaran emping melinjo dapat dilihat dari struktur pasar yang terbentuk. Menurut Natalia *et al.* (2011), pendekatan SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) dilakukan untuk mengawasi persaingan diantara

produsen-produsen dalam suatu pasar. Analisis SCP dapat digunakan untuk mengetahui sistem pasar yang bersifat kompleks. Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier dimana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja (Martin, 2002). Struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar dapat mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Perilaku pasar adalah bagaimana peserta pasar yaitu produsen, konsumen dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi (Prasetyo, 2007). Kinerja pasar merupakan indikator kritis tentang bagaimana sebaiknya aktivitas pemasaran dari petani atau pedagang yang dikonsentrasikan untuk kesejahteraan umum.

Efisiensi pemasaran juga dilihat dari saluran distribusi pemasaran emping melinjo. Permintaan akan konsumsi emping melinjo tidak hanya berasal dari dalam Kabupaten Sukoharjo saja, melainkan juga berasal dari luar Kabupaten Sukoharjo, sehingga diperlukan perantara untuk menyalurkan emping melinjo dari produsen sampai dengan konsumen akhir. Saluran pemasaran adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para calon konsumen (Mursid, 2014). Jenis-jenis perantara meliputi *middleman*, *agent of broker*, *wholesaler*, *retailer*, *distributor* dan *dealer*. *Middleman* (talang atau makelar) merupakan setiap perantara yang melakukan perantara antara produsen dan konsumen akhir. Pedagang perantara meliputi pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak dan menjual kembali barang/produk yang bersangkutan (Radiosunu, 2001). *Agent of broker* (agen

broker) yaitu setiap perantara dengan kewenangan hukum untuk bertindak atas nama produsen. *Wholesaler* (grosir) merupakan perantara yang menjual ke perantara lain, biasanya untuk pengecer. *Retailer* (pengecer) yaitu perantara yang menjual kepada konsumen. *Distributor* biasanya digunakan untuk menggambarkan perantara yang melakukan berbagai fungsi distribusi. *Dealer* (pedagang) istilah yang mirip dengan distributor yang melakukan fungsi seperti distributor, pengecer, grosir dan sebayanya (Malau, 2017).

Menurut Pradika *et al* (2013) indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran adalah marjin pemasaran. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiati *et al.*, 2013). *Farmer's share* adalah indikator dalam bentuk presentase yang digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Soekartawi, 2002). Menurut Hussain *e al.* (2013) untuk meningkatkan pendapatan produsen dengan memperkecil margin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani atau produsen. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi marjin pemasaran maka semakin rendah harga yang diterima oleh petani atau produsen.

Pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo yang efisien bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi produsen. Berdasarkan hal tersebut, maka diperlukan alternatif saluran pemasaran yang efisien dengan

cara menganalisis marjin pemasaran, *produsen's share*, serta menganalisis saluran pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo. 2) Menganalisis struktur pasar dan perilaku pasar yang terbentuk pada sistem pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo. 3) Menganalisis tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo berdasarkan *produsen's share*.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Nazir (2014) tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pemilihan lokasi pada penelitian secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Wiratha, 2006). Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kartasura di Kabupaten Sukoharjo dengan alasan lokasi tersebut terdapat paling banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) emping melinjo dibandingkan dengan kecamatan lain yang ada di Kabupaten Sukoharjo.

Penentuan produsen emping melinjo dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan responden yaitu *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya (Dane, 2011). Penelitian ini dilakukan pada produsen emping melinjo di Kecamatan Kartasura. Jumlah produsen emping melinjo sebanyak 14 orang. Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball*

sampling. Responden lembaga pemasaran meliputi pedagang pengumpul desa dan pedagang besar dalam kota. Penelusuran responden pelaku pasar dibatasi pada lingkup saluran pemasaran di Kabupaten Sukoharjo dan Kota Surakarta. Jumlah lembaga pemasaran sebanyak 4 lembaga.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, analisis struktur dan perilaku pasar, serta analisis efisiensi pemasaran berdasarkan *produsen's share*.

Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif dengan turun langsung ke lapangan dan mengamati alur pemasaran emping melinjo dari mulai dihasilkan dan dijual oleh produsen sampai emping melinjo diterima oleh konsumen akhir.

Analisis Struktur dan Perilaku Pasar

(1) Analisis struktur pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan melihat jumlah lembaga pemasaran, kondisi keluar masuk pasar, dan informasi pasar. Struktur pasar akan menentukan pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran, apakah struktur pasar cenderung pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna seperti monopolistik dan oligopoli. (2) Analisis perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan melihat 3 karakteristik pasar yaitu praktik transaksi jual beli emping melinjo, pembentukan harga, dan sistem pembayaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Untuk mengukur efisiensi ekonomis pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo dapat dihitung dengan menganalisis biaya, keuntungan, dan nilai persentase dari marjin pemasaran dan bagian yang diterima

produsen (*producers share*), digunakan rumus sebagai berikut :

Besarnya biaya pemasaran diperoleh dari persamaan berikut ini :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana **B_p** adalah biaya pemasaran emping melinjo dan **B_{p1}...B_{pn}** = Biaya pemasaran emping melinjo lembaga pemasaran 1 sampai dengan n.

Besarnya keuntungan pemasaran diperoleh dari persamaan berikut ini:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots\dots\dots (2)$$

Dimana **K_p** adalah keuntungan pemasaran emping melinjo dan **K_{p1}...K_{pn}** adalah keuntungan pemasaran emping melinjo lembaga pemasaran 1 sampai dengan n.

Besarnya margin pemasaran diperoleh dengan persamaan berikut ini:

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots (3)$$

Dimana **M_p** adalah margin pemasaran emping melinjo, **P_r** adalah harga emping melinjo yang ditingkat konsumen, dan **P_f** adalah harga emping melinjo yang ditingkat produsen.

Besarnya persentase margin pemasaran diperoleh dengan persamaan berikut ini:

$$M_p = \frac{(P_r - P_f)}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Dimana **M_p** adalah margin pemasaran emping melinjo, **P_f** adalah harga emping melinjo di tingkat produsen, **P_r** adalah harga emping melinjo di tingkat konsumen.

Besarnya bagian yang diterima produsen (*producers share*) diperoleh dengan persamaan berikut ini :

$$F = \frac{(1 - M_p)}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Dimana **F** adalah bagian yang diterima produsen (*producers share*) emping melinjo, **M_p** adalah margin pemasaran emping melinjo, **P_r** adalah harga emping melinjo di tingkat konsumen.

Berdasarkan analisis margin pemasaran dan *producers share*, maka dapat diketahui semakin rendah margin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*producers share*) akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi margin pemasaran berarti bagian yang diterima produsen (*producers share*) akan semakin kecil. Masing-masing saluran pemasaran memiliki besaran margin yang berbeda-beda karena setiap pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Produsen Emping Melinjo

Karakteristik produsen emping melinjo digunakan untuk mengetahui keragaman dari produsen emping melinjo berdasarkan umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman menjadi produsen emping melinjo, dan status usaha.

Tabel 1. Identitas Produsen Emping Melinjo di Kabupaten Sukoharjo

No.	Uraian	Terbanyak
1.	Jumlah Produsen Emping Melinjo (orang)	14
2.	Umur Produsen Emping Melinjo (tahun)	45-64
3.	Pendidikan Produsen Emping Melinjo	Tidak tamat SD, SD
4.	Jumlah Tanggungan Keluarga (orang)	3-4
5.	Pengalaman Usaha (tahun)	11-50
6.	Status Usaha	Utama

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1, umur produsen emping melinjo terbanyak pada usia 45-64 tahun. Pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh produsen emping melinjo adalah tidak

tamat SD dan SD. Rata-rata jumlah tanggungan keluarga yaitu sebanyak 3-4 orang. Pengalaman usaha yang dijalankan produsen emping melinjo

berkisar 11-50 tahun, dengan status usaha merupakan pekerjaan utama.

Karakteristik Lembaga Pemasaran

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Sukoharjo

No	Uraian	Pedagang Pengumpul Desa		Pedagang Besar Luar Kota	
		Jumlah responden	%	Jumlah responden	%
1.	Umur (tahun)				
	a. 15-64	2	66,7	1	100,0
	b. > 64	1	33,3	-	0,00
	Jumlah	3	100,0	1	100,0
2.	Pendidikan				
	a. Tidak tamat SD	1	33,3	-	0,00
	b. SD	1	33,3	1	100,0
	c. SMP	1	33,3	-	0,00
	Jumlah	3	100,0	1	100,0
3.	Pengalaman berdagang (tahun)				
	a. 10-30	2	66,7	-	0,00
	b. > 30	1	33,3	1	100,0
	Jumlah	3	100,0	1	100,0

Sumber : Data Primer, 2019

a. Pedagang Pengumpul Desa

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang pengumpul desa berada pada usia produktif yaitu antara 15-64 tahun. Responden yang berusia 15-64 tahun sebanyak 2 orang atau sekitar 66,7 persen dan responden yang berusia diatas 64 tahun sebanyak 1 orang atau 33,3 persen. Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul desa rata pada semua jenjang pendidikan, mulai dari tidak tamat SD, lulusan SD, dan SMP. Banyaknya responden pada masing-masing jenjang sebanyak 1 orang atau 33,3 persen. Pedagang pengumpul desa yang memiliki pengalaman berdagang selama 10-30 tahun sebanyak 2 orang atau 66,7 persen. Pengalaman berdagang lebih dari 30 tahun sebanyak 1 orang atau 33,3 persen.

b. Pedagang Besar Dalam Kota

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah pedagang besar dalam kota berjumlah 1 responden. Pedagang besar dalam kota ini memiliki usia antara 15-64 tahun, artinya responden masuk dalam usia produktif. Pendidikan terakhir pedagang besar dalam kota yaitu SD. Responden mempunyai pengalaman berdagang lebih dari 30 tahun.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut pola pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo, yaitu :

- 1) Pola saluran pemasaran I
Produsen -> Konsumen akhir
- 2) Pola saluran pemasaran II
Produsen -> Pedagang pengecer kota
- 3) Pola saluran pemasaran III
Produsen -> Pedagang pengumpul luar kota
- 4) Pola saluran Pemasaran III
Produsen -> Pedagang pengumpul desa -> Pedagang besar luar kota

Hana Fatimah : Analisis Pemasaran...

5) Pola saluran pemasaran IV

- Produsen -> Pedagang pengumpul
- desa -> Pedagang besar dalam kota -
- > Pedagang besar luar kota

Struktur dan Perilaku Pasar

Struktur Pasar

Tabel 3. Jumlah Lembaga Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Sukoharjo

No	Jenis	Jumlah (Unit)
1.	Pedagang Pengumpul Desa	3
2.	Pedagang Besar Dalam Kota	1
Total		6

Sumber : Data Primer, 2019.

Berdasarkan hasil penelitian, dengan jumlah 14 produsen emping melinjo maka dapat teridentifikasi jumlah pedagang perantara sebanyak 4 orang. Pedagang perantara yang dapat diteliti meliputi 3 pedagang pengumpul desa dan 1 pedagang besar dalam kota. Produsen yang menjual produk emping melinjo langsung kepada konsumen hanya 2 orang.

b. Kondisi Keluar Masuk Pasar

Produsen emping melinjo bebas untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan lembaga pemasaran manapun, baik pedagang perantara desa maupun luar kota. Hubungan kerja sama ini dikarenakan modal yang dibutuhkan untuk memasuki pasar penjualan emping melinjo yang tidak terlalu besar dan tidak membutuhkan lisensi khusus yang menyulitkan pelaku pasar.

c. Informasi Pasar

Produsen emping melinjo secara umum mendapatkan informasi pasar dari sesama produsen dan pedagang lalu pedagang mendapat informasi pasar dari sesama pedagang serta produsen emping melinjo langganan mereka.

Berdasarkan hasil analisis struktur pasar (*market structure*) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo menunjukkan jenis struktur pasar yang mendekati pasar persaingan sempurna. Hasil analisis struktur pasar emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo sesuai dengan penelitian terdahulu yang

Analisis struktur pasar emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo menganalisis tiga karakteristik pasar yaitu : 1) Jumlah lembaga pemasaran 2) Kondisi keluar masuk pasar 3) Informasi pasar.

a. Jumlah Lembaga Pemasaran

dilakukan oleh Wibowo dan Sudrajad (2018) bahwa struktur pasar emping melinjo di Kabupaten Klaten adalah persaingan sempurna, dimana harga ditingkat produsen maupun konsumen disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar dan ketika produsen sudah mendapatkan pasar sendiri mereka bisa menjual harga emping melinjo dengan harga yang tinggi tanpa melibatkan banyak lembaga pemasaran.

Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dilakukan dengan menganalisis perilaku berbagai lembaga dalam kegiatan pemasaran produk, meliputi praktek transaksi, sistem pembentukan harga, dan sistem pembayaran.

a. Praktek Transaksi

Praktek transaksi jual beli dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran emping melinjo kecuali produsen yang hanya melakukan penjualan emping melinjo. Produsen dan pedagang pengumpul mempunyai hubungan kerjasama sistem langganan. Penjualan emping melinjo tidak hanya dilakukan dari produsen kepada pedagang pengumpul saja, melainkan juga kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir.

b. Sistem Pembentukan Harga

Sistem pembentukan harga pada emping melinjo ditentukan oleh produsen, karena harga emping melinjo menyesuaikan harga bahan baku yaitu *klatak*. Pedagang pengumpul, pedagang

Hana Fatimah : Analisis Pemasaran...

pegecer, dan pedagang besar sebagian besar mengikuti harga yang ditetapkan oleh produsen karena diantara lembaga-lembaga pemasaran ini sama-sama mengetahui kondisi pasar saat itu. Proses tawar-menawar terjadi ketika terjadi penjualan kepada konsumen langsung.

c. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran pada saluran I dan II yaitu penjualan emping melinjo kepada konsumen akhir dan pedagang pegecer kota dilakukan secara tunai dan lunas. Produsen langsung menerima bayaran ketika emping diserahkan kepada konsumen. Sistem pembayaran

pada saluran III, IV, dan V yaitu dari produsen kepada pedagang perantara dilakukan dengan sistem hutang, biasanya pedagang memberikan bayaran kepada produsen setiap 1-2 minggu sekali.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien dapat dilihat dari besarnya margin pemasaran dan *produse's share*. Margin pemasaran yang kecil menandakan bahwa penerimaan produsen lebih besar, begitu juga sebaliknya. Berikut rata-rata biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran pada Tabel 4.

Tabel 4. Total Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan Margin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Sukoharjo

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran	Total Keuntungan Pemasaran	Total Margin	Presentase Margin Pemasaran (%)	Produsen's share (%)
1.	Saluran I	210,00	8.256,67	8.466,67	13	87
2.	Saluran II	232,00	10.920,00	11.152,00	18	82
3.	Saluran III	359,00	6.815,24	7.174,24	12	88
4.	Saluran IV	1.475,00	17.535,33	19.010,33	27,15	72,85
5.	Saluran V	1.966,00	16.967,33	18.733,33	26,76	73,24

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo dilihat dari *produsen's share* menunjukkan bahwa *produsen's share* pada saluran I sebesar 87%, saluran II sebesar 82%, saluran III sebesar 88%, saluran IV sebesar 72,85%, dan saluran V sebesar 73,24%. Nilai *produsen's share* untuk masing-masing saluran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo dapat dikatakan sudah efisien. Hasil analisis efisiensi pemasaran berdasarkan *produsen's share* ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradika *et al.* (2013) bahwa nilai *produsen's share* sebesar 70,54% dapat dikatakan cukup tinggi dan sudah efisien, dimana semakin tinggi *produsen's share* maka pemasaran

semakin efisien. Saluran pemasaran yang pendek mempunyai *produsen's share* yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih panjang. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2016) bahwa pola pemasaran yang pendek merupakan pola pemasaran yang lebih efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: 1) Pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo terdiri dari 5 saluran pemasaran: (a) Produsen -

> Konsumen; (b) Produsen -> Pedagang Pengecer Kota; (c) Produsen -> Pedagang Pengumpul Luar Kota; (d) Produsen -> Pedagang Pengumpul Desa -> Pedagang Besar Luar Kota; (e) Produsen -> Pedagang Pengumpul Desa -> Pedagang Besar Dalam Kota -> Pedagang Besar Luar Kota. 2) Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo mengarah pada pasar persaingan sempurna. Perilaku pasar emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa praktik transaksi pemasaran yaitu dengan sistem penyetoran emping secara bertahap dan borongan, sistem penentuan harga yaitu berdasarkan harga pasar, dan sistem pembayaran yaitu lunas dan hutang. 3) Efisiensi pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sukoharjo dilihat dari *produsen's share* menunjukkan bahwa *produsen's share* pada saluran I sebesar 87%, saluran II sebesar 82%, saluran III sebesar 88%, saluran IV sebesar 72,85%, dan saluran V sebesar 73,24%.

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut : 1) Bagi produsen dapat memilih saluran pemasaran yang relatif lebih efisien untuk meningkatkan keuntungan bagi produsen. 2) Bagi pemerintah, sebaiknya memberikan pelatihan manajemen kepada produsen emping melinjo agar lebih tertarik dalam meningkatkan usahanya.

REFERENSI

- Amin, M. M., Harisudin, M., Setyowati. 2016. Analisis Marjin Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri. *Agrista* 4 (3): 550-559.
- Dane, F.C. 2011. *Evaluating Research Methodology for People Who Need to Read Research*. California: SAGE Publications, Inc.
- Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM. 2017. Pendataan UMKM Tahun 2017. Sukoharjo.
- Dinas Pertanian. 2018. Produksi Buah-buahan di Kabupaten Sukoharjo Tahun 2016. Sukoharjo.
- Hussain, M. B., Aslam, M., Rasool, S. 2013. An Estimation of Marketing Margins in the Supply Chain of Tobacco in Industrect Faisalabad, Pakistan. *Academic Research International* 4 (6): 402-408.
- Jumiati, E., Dwidjono, H.D., Slamet, H., Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor* 12 (1): 1-10.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Martin, S. 2002. *Advance Industrial Economics*. Blackwell Publisher Inc. Massachussetts.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Natalia, T. C., Deoranto, P., Effendi, M. 2011. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Sentra Industri Bakpia Yogyakarta. *Jurnal Industrial* 1 (1): 50-56.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pradika, A., Hasyim, A. I., Soelaiman, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA* 1 (1): 25-35.
- Prasetyo, P. 2007. Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku Pasar seta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12: 111-122.
- Rachman, A., Paramita, P.D., Wulan, H.S., Darsin. 2017. Strategi Kepuasan Konsumen yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek pada PT.Intertobacco

Hana Fatimah : Analisis Pemasaran...

- Utama Industry Kudus. *J of Management* 1(1) : 1-1.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasi. Ed-revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wiratha, I. 2006. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tang, C. (2010). A review of marketing-operations interface models: From co-existence to coordination and collaboration. *International Journal of Production Economics* 125(1).
- Wibowo, A. E. dan Sudrajad, S. Analisis Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Klaten. *Jurnal UST Jogja*. 28-36.