

Prosiding Seminar Nasional Pertanian Peternakan Terpadu 2

**Peningkatan Sumber Daya Lokal
Pertanian dan Peternakan yang Berorientasi
Sustainable Development Goal's (SDG's)**



**Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
2018**



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

**PENGEMBANGAN SUMBER DAYA LOKAL PERTANIAN
DAN PETERNAKAN YANG BERORIENTASI
*SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOAL'S (SDG'S)***

Editor:

Dyah Panuntun Utami, S.P., M.Sc.

Roisu Eny Mudawaroh, S.Pt., M.Sc.

Istiko Agus Wicaksono, S.P., M.Sc.

Reviewer:

Isna Windani, S.P., M.Sc.

Faruq Iskandar, S.Pt., M.Sc.

Ir. Zulfanita, M.P.

Desain Layout :

Ir. Didik Widiyantono, M.Agr.

Hanung Dhidik A. S.Pt., M.Si.

Rinawidiastuti, S.Pt., M.Si.

Desain Sampul :

Uswatun Hasanah, S.P., M.Sc.

Jeki Mediantari W.W. S.Pt., M.Eng., M.Si.

Arta Kusumaningrum, S. P., M.Sc.

Hak Cipta @2016, Fakultas Pertanian

Cetakan Pertama Mei 2018

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jl. K. H. Ahmad Dahlan, No. 3 Purworejo 54111 Telp/Fax. : (0275) 320494

e-mail : info@umpwr.ac.id

ISBN 978-602-60782-1-6

Isi dapat disitasi dengan menyebutkan sumbernya

**PEMASARAN MELINJO SEBAGAI BAHAN BAKU EMPING
DI KABUPATEN KEBUMEN JAWA TENGAH****Eni Istiyanti¹⁾****¹⁾ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**eniistiyanti@umy.ac.id***Abstract***

The aim of this research were determine the marketing channels, to analyze advantage, margin, and the level of marketing efficiency melinjo in Kebumen. The respondent is done by simple random sampling as many as 30 farmers. Beside the snowball method is used to get two brokers, three traders, two wholesalers, one outside area wholesalers, seven retailers and one retailer outside the region. Analysis of marketing channels melinjo in Kebumen is descriptive. The marketing efficiency of melinjo analyzed with the farmer's share and the ratio of cost to value product. The results show there are seven patterns melinjo marketing channels. The highest marketing costs on the channel I and channel IV it is because through many marketing agencies. While the lowest marketing cost is VI channel because just past the sole marketing agents. Margin and the biggest marketing advantage in the channel I and the smallest is the channel VI. As for the marketing efficiency, channel VI is a channel that has the highest level of efficiency in terms of indicators of famer's share and the ratio of costs to the value of the product.

Keywords: Melinjo, Marketing Margin, Farmer's Share, efficiency.

1. PENDAHULUAN

Melinjo (*Gnetum gnemon, L.*) termasuk tumbuhan berbiji terbuka (*Gymnospermae*) yang sering ditanam di halaman rumah sebagai peneduh atau pembatas. Tanaman melinjo termasuk dalam anggota famili *Gnetum* yang berasal dari Asia Tropis dan daerah Pasifik. Bagian dari tanaman melinjo yang banyak dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga atau industri yaitu bijinya yang dapat diolah menjadi emping.

Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2014, tanaman melinjo tersebar di seluruh daerah Indonesia dengan luas panen sekitar 15.383 ha dan produksi 197.647 ton. Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar dibandingkan pulau lainnya yaitu sekitar 75 % dari jumlah produksi melinjo di Indonesia. Produksi melinjo di Jawa Tengah merupakan yang tertinggi

dibandingkan provinsi lain di Pulau Jawa, yaitu menyumbang sekitar 20% dari total produksi Indonesia. Salah satu daerah penghasil melinjo di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Kebumen (BPS, 2014).

Menurut Masyhuri (2011), pemasaran diartikan sebagai ilmu yang menelaah terhadap aliran barang secara fisik dan ekonomis melalui lembaga pemasaran kepada konsumen. Fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sa'id dan Intan, 2004).

Saluran pemasaran (*marketing channels*) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, 2009).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran terdiri dari biaya atas aktivitas pemasaran yang dilakukan serta keuntungan lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran. Pada pemasaran jagung di Kabupaten Donggala, saluran 1 yaitu petani - pedagang pengumpul - konsumen mempunyai margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan saluran 2 : petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen (Christoporos dan Sulaeman, 2009). Hal yang sama terjadi juga pada pemasaran jambu air di Kabupaten Deli

Serdang. Saluran 1: petani – pedagang besar – pengecer - konsumen, margin pemasarannya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran 2: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar - pengecer – konsumen (Sibuea *et al*, 2013).

Pemasaran dapat dikatakan efisien jika menguntungkan petani dan konsumen, dengan melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang lebih sedikit, menjadikan harga jual di tingkat petani tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh petani juga lebih tinggi, demikian juga tingkat harga jual di pasaran yang harus dibayar oleh konsumen lebih rendah sehingga konsumen mampu untuk membelinya (Masyhuri, 2011). Berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, dalam pemasaran nanas di Kabupaten Bolaang Mongondow, saluran 2 (petani – pedagang pengumpul – konsumen) lebih efisien dibandingkan saluran 1 dan 3 (Manggopa *et al*, 2013).

Dalam pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen ada beberapa cara penjualan yaitu petani penjual langsung pengrajin emping melinjo, dari petani dijual ke tengkulak dengan cara tebasan, dan dari petani dijual ke pedagang pengumpul yang jaraknya jauh dari tempat petani sehingga harus mengeluarkan biaya transpor yang besar. Berdasarkan keadaan ini, berapa besar keuntungan dan margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran dan saluran pemasaran mana yang lebih efisien? Tujuan penelitian 1). mendiskripsikan saluran pemasaran melinjo, 2). menganalisis margin dan keuntungan pemasaran melinjo, 3). menganalisis efisiensi pemasaran melinjo dilihat dari *farmer's*

share dan rasio biaya pemasaran dan nilai produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah dengan metode deskriptif analisis. Teknik pelaksanaan penelitian dengan survey. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan Kabupaten Kebumen merupakan sentra melinjo di Propinsi Jawa Tengah. Pengambilan responden petani melinjo secara *simple random sampling* sebanyak 30 petani dari 146 petani melinjo sedangkan penentuan pedagang sejumlah 56 orang, secara *snow ball* yaitu mengikuti arus pergerakan melinjo dari petani produsen sampai ke tangan konsumen (pengrajin emping melinjo). Studi lapangan untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui *interview* dengan petani melinjo, pedagang melinjo meliputi pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi yaitu mendiskripsikan saluran pemasaran melinjo, aktivitas lembaga pemasaran, harga jual, keuntungan dan margin pemasaran melinjo serta efisiensi pemasaran melinjo yang diukur dengan *farmer's share* yaitu rasio antara harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen serta rasio antara nilai produk dengan biaya pemasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Melinjo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat tujuh pola saluran pemasaran melinjo di Kebumen. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran yaitu dengan mengikuti arus pergerakan melinjo dari petani sampai ke tangan konsumen (pengusaha emping). Tujuh pola saluran pemasaran melinjo yaitu:

1. Petani – Tengkulak – P. Pengumpul – P. Besar – P. Besar Luar Daerah – P. Pengecer Luar Daerah – Konsumen
2. Petani – Tengkulak – P. Pengumpul – P. Pengecer – Konsumen
3. Petani – Tengkulak – P. Pengumpul – P. Besar – Konsumen
4. Petani – P. Pengumpul – P. Besar – P. Besar Luar Daerah – Pengecer Luar Daerah – Konsumen
5. Petani – P. Pengumpul – P. Pengecer – Konsumen
6. Petani – P. Pengumpul – Konsumen
7. Petani – P. Pengumpul – P. Besar – Konsumen

Dari tujuh pola saluran pemasaran tersebut, saluran 2, 3, 5, 6, dan 7 pedagang dan konsumennya berada di Kabupaten Kebumen, sedangkan saluran 1, dan 4 melinjo (*klatak*) didistribusikan sampai ke luar daerah yaitu Yogyakarta. Pedagang besar luar daerah (Yogyakarta) membeli *klatak* dari pedagang besar yang ada di Kebumen. Pedagang besar di Yogyakarta ini juga beprofesi sebagai pengrajin emping sehingga *klatak* yang dibeli akan diolah

sendiri atau dijual kembali ke pengecer yang ada di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Saluran I dan IV lebih panjang dibandingkan saluran yang lain karena melibatkan 6 lembaga pemasaran untuk saluran I dan 5 untuk saluran IV. Saluran pemasaran melinjo di Kebumen lebih pendek dibandingkan saluran pemasaran melinjo di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melibatkan 9 lembaga pemasaran (Manumono *et al*, 1994). Meskipun demikian saluran tersebut lebih panjang dibandingkan saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman Yogyakarta yang hanya

melibatkan 4 lembaga pemasaran (Istiyanti, 2010).

Aktivitas Lembaga Pemasaran

Aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran melinjo dalam menjalankan fungsi pemasaran meliputi pertukaran, fisik, dan penyedia fasilitas (Sudiyono, 2004). Aktivitas pertukaran terdiri dari pembelian dan penjualan melinjo. Aktivitas fisik berupa kegiatan pengupasan melinjo, pengemasan, pengepakan, penyimpanan, pengangkutan, dan bongkar muat, sedangkan aktivitas penyedia fasilitas meliputi kegiatan sortasi dan grading.

Tabel 1. Aktivitas lembaga pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen

Lembaga Pemasaran	Aktivitas									
	Pertukaran				Fisik			Fasilitas		
	Pembelian	Penjualan	Pengupasan	Pengemasan	Pengepakan	Penyimpanan	Pengangkutan	B.mu at	Sortasi	Grading
Petani	X	√	X	83,3%	X	X	3,3%	X	X	X
Tengkulak	√	√	X	√	√	√	√	X	X	X
P.Pengumpul	√	√	X	√	√	X	√	33,3%	X	X
P. Besar	√	√	√	√	√	√	50%	50%	√	√
P. Besar LD	√	√	√	√	X	√	√	√	X	√
P.Pengecer	√	√	√	√	√	√	75%	75%	√	87,5%
P.Pengecer LD	√	√	X	√	X	X	X	√	X	X

Keterangan : P : pedagang

LD : luar daerah

X : Semua lembaga pemasaran tidak melakukan aktivitas ini

√ : Semua lembaga pemasaran melakukan aktivitas ini

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa setiap lembaga pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen melakukan aktivitas pertukaran yang meliputi pembelian dan penjualan, kecuali petani melinjo yang hanya melakukan penjualan. Petani menjual melinjo ke pedagang pengumpul atau tengkulak. Selanjutnya tengkulak menjual melinjo ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjualnya kepada

pedagang besar, pengecer atau langsung ke konsumen (pengusaha emping)

Lembaga pemasaran yang melakukan pengupasan melinjo yaitu pedagang besar baik di Kebumen maupun di luar daerah dan pedagang pengecer. Kegiatan pengupasan yang dilanjutkan dengan sortasi serta grading dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga sebagai pekerjaan sampingan dengan upah Rp 500/kg melinjo. Melinjo yang sudah dikupas kulitnya

sehingga tinggal bijinya sering disebut dengan 'klatak'

Semua lembaga pemasaran melinjo melakukan pengemasan terlebih dahulu dalam penjualan kecuali beberapa petani yang menjualnya dengan cara tebasan. Pengemas yang digunakan berupa karung goni yang dapat memuat sampai 70 kg melinjo. Setelah dikemas dalam karung, melinjo akan ditimbang kemudian siap dijual. Beberapa lembaga pemasaran yaitu tengkulak, pedagang besar di dalam maupun luar daerah melakukan aktivitas penyimpanan. Tujuan dari penyimpanan adalah untuk mendapatkan harga jual yang tinggi.

Sebagian besar lembaga pemasaran melakukan penjualan melinjo di pasar sehingga membutuhkan sarana transportasi baik

kendaraan umum maupun milik pribadi. Apabila klatak yang dijual dalam jumlah banyak maka dilakukan bongkar muat dibantu oleh kuli bongkar yang diberi upah. Aktivitas sortasi dilakukan untuk memisahkan melinjo yang bagus dengan yang busuk, sedangkan grading dengan cara mengelompokkan klatak menjadi tiga ukuran yaitu besar, sedang dan kecil.

Harga Jual Melinjo

Harga jual melinjo pada tiap lembaga pemasaran tergantung pada supply melinjo di pasar. Harga melinjo cukup fluktuatif, jika melinjo langka atau bukan waktu musim panen harga bisa melambung tinggi, sedangkan jika saat musim panen harga melinjo cenderung rendah.

Tabel 2. Harga jual melinjo pada tiap saluran pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/kg)						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Petani	3.217	3.217	3.217	3.500	3.500	3.500	3.500
Tengkulak	3.500	3.500	3.500				
P.Pengumpul	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
P.Besar	7.000		7.000	7.000			7.000
P.Besar LD	8.400			8.400			
P. Pengecer		6.895			6.847		
P.Pengecer LD	9.100			9.100			

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa harga jual petani pada saluran I, II, dan III merupakan harga jual terendah, karena petani menjual hasil produksinya kepada tengkulak dengan sistem tebasan. Harga jual melinjo di tingkat tengkulak ditentukan oleh pedagang pengumpul, yang besarnya Rp 3.500,-/kg. Harga jual di tingkat pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar luar daerah, dan

pengecer luar daerah cenderung sama untuk tiap saluran karena penjualan melinjo dilakukan di tempat yang sama. Harga di tingkat pedagang pengecer bervariasi, terdapat perbedaan sekitar Rp 48 per kilogram. Selain dipengaruhi oleh kuantitas melinjo yang dijual, variasi harga di tingkat pengecer juga disebabkan oleh adanya persaingan antar pedagang sehingga ada

pedagang yang berani menjual dengan harga yang lebih rendah.

Margin Pemasaran Melinjo

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga jual dan harga beli pada lembaga

pemasaran melinjo. Besarnya margin pada setiap saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasara

Tabel 3. Margin pemasaran tiap lembaga pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/kg)						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Tengkulak	283	283	283				
P.Pengumpul	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
P.Besar	2.500		2.500	2.500			2.500
P.Besar LD	1.400			1.400			
P. Pengecer		2.395			2.347		
P.Pengecer LD	700			700			
Jumlah	5.883	3.678	3.783	5.600	3.395	1.000	3.500

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa margin tertinggi dalam pemasaran melinjo yaitu saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 5.883. Antara saluran pemasaran I dan IV yang lokasi penjualannya sama, ternyata tidak ada perbedaan harga jual. Akan tetapi dilihat dari biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ada perbedaan sebesar Rp 283,- karena pada saluran IV tidak melalui tengkulak.

Pada saluran II, III, V dan VII terdapat perbedaan besarnya margin pemasaran karena ada perbedaan banyaknya lembaga pemasaran yang dilewati. Saluran II dan V tidak melewati pedagang besar namun langsung berhubungan

dengan pedagang pengecer. Perbedaan antara saluran III dan VII yaitu pada saluran III melewati tengkulak sedangkan saluran VII tidak. Saluran dengan margin pemasaran terendah yaitu saluran VI, karena pada saluran ini melinjo dari petani dijual ke pedagang besar kemudian langsung ke konsumenn.

Keuntungan Pemasaran Melinjo

Keuntungan merupakan perbedaan antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, semakin banyak lembaga yang dilewati maka semakin banyak keuntungan pemasarannya.

Tabel 4. Keuntungan pada tiap saluran pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/kg)						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Tengkulak	165	165	165				
P.Pengumpul	924	924	924	886	886	890	924
P.Besar	1.884		1.884	1.884			1.891
P.Besar LD	874			874			
P. Pengecer		1.687			1.836		

P.Pengecer							
LD	660			660			
Jumlah	4.507	2.776	2.973	4.304	2.722	890	2.815

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa keuntungan tertinggi dalam pemasaran melinjo yaitu saluran I yaitu sebesar Rp 4.507. Antara saluran I dan IV terdapat perbedaan keuntungan pada tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 38. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul pada saluran I berada di Pasar sedangkan pada saluran IV pedagang pengumpul mendatangi langsung ke petani melinjo.

Terdapat perbedaan keuntungan pada saluran II, III, V dan VII. Pada saluran II dan V yaitu pada tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer juga memiliki selisih sebesar Rp 38 dan Rp 149, sedangkan saluran III dan VII perbedaan keuntungan terjadi pada tingkat pedagang besar yaitu Rp 7/kg. Hal ini disebabkan karena perbedaan biaya yang dikeluarkan oleh tiap

saluran. Saluran dengan margin pemasaran terendah yaitu saluran VI, karena saluran ini hanya melewati satu lembaga sehingga keuntungan tidak sebanyak saluran lainnya. Perbedaan keuntungan tersebut berkaitan dengan biaya dan margin yang dikeluarkan oleh setiap salurannya.

Efisiensi Pemasaran Melinjo

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis *farmer's share* serta rasio biaya dengan nilai produk. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen. Semakin besar nilai *farmer's share*, maka semakin besar bagian harga dan keadilan yang diterima petani.

Tabel 5. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada tiap saluran pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen

Saluran	Harga Jual Petani Melinjo (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	Bagian Harga yang diterima (%)
Saluran I	3.217	9.100	35,4
Saluran II	3.217	6.895	46,7
Saluran III	3.217	7.000	46
Saluran IV	3.500	9.100	38,5
Saluran V	3.500	6.847	51,1
Saluran VI	3.500	4.500	77,8
Saluran VII	3.500	7.000	50

Berdasarkan tabel 5, nilai *farmer's share* yang paling tinggi terdapat pada saluran pemasaran VI sebesar 77,8 %, dengan margin pemasaran Rp 1.000,-. Hal ini disebabkan karena saluran pemasaran VI hanya melibatkan satu lembaga yaitu pedagang pengumpul sehingga selisih harga konsumen dengan harga

jual melinjo tidak besar. . Nilai *farmer's share* ini lebih tinggi dibandingkan *farmer's share* tertinggi pada pemasaran jagung di kabupaten Grobogan yaitu sebesar 37,5% (Widiastuti dan Harisudin, 2013). Nilai *farmer's share* yang paling rendah terdapat pada saluran I sebesar 35,4%, hal ini dikarenakan banyak lembaga

pemasaran yang terlibat dan konsumen berada di luar Kebumen. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka jumlah atau bagian harga yang diterima oleh petani melinjo semakin besar dan sebaliknya.

Dilihat dari hasil analisis, saluran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran melinjo VI yaitu produsen menjual kepada pedagang pengumpul dilanjutkan ke konsumen. Pada saluran pemasaran II, III, V, dan VII bagian harga diterima petani berkisar 46%-51,1%, lebih tinggi dibandingkan dengan saluran IV yang

mempunyai *farmer's share* sebesar 38,5%. Nilai ini masih lebih tinggi dibandingkan *farmer's share* pada pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur yaitu 22,62% (Jumiati, 2013)

Dalam menganalisis efisiensi pemasaran melinjo dapat digunakan perbandingan antara total biaya dengan nilai produk untuk tiap saluran pemasaran. Jika nilai rasio suatu saluran pemasaran lebih kecil dari saluran lainnya, maka saluran tersebut dikatakan lebih efisien.

Tabel 6. Rasio biaya pemasaran dengan nilai produk pada tiap saluran pemasaran melinjo di Kabupaten Kebumen

Uraian	Saluran Pemasaran						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
Biaya Pemasaran (Rp)	1.376	902	810	1.296	673	110	685
Nilai Produk (Rp)	9.100	6.895	7.000	9.100	6.847	4.500	7.000
Rasio biaya dan nilai produk (%)	15,1	13,1	11,6	14,2	9,8	2,4	9,8

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa saluran yang memiliki rasio antara biaya pemasaran dengan nilai produk terendah pada saluran VI yaitu sebesar 2,4%. Hal ini membuktikan bahwa saluran VI lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Distribusi melinjo dari petani sampai ke konsumen melalui saluran pemasaran VI membutuhkan biaya pemasaran yang rendah, dan hanya melewati satu lembaga saja yaitu pedagang pengumpul. Saluran pemasaran I dan IV memiliki nilai rasio tertinggi dibandingkan saluran lainnya. Hal ini disebabkan karena saluran I dan IV mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi untuk mendistribusikan *klatak* sampai ke luar daerah yaitu Yogyakarta.

Ditinjau dari kedua analisis efisiensi pemasaran menggunakan indikator *farmer's share* dan rasio biaya dengan nilai produk, saluran pemasaran VI lebih efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Nilai *farmer's share* sebesar 77,8% dan rasio biaya pemasaran dengan nilai produk sebesar 2,4%. Keadaan yang serupa terjadi pada pemasaran rumput laut di Jeneponto Sulawesi Selatan. Saluran yang paling efisien yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke eksportir (Mahatama dan Farid, 2013)

4. KESIMPULAN

Terdapat tujuh pola saluran pemasaran melinjo sebagai bahan baku emping di

Kabupaten Kebumen. Saluran II, III, V, VI dan VII baik produsen maupun konsumen berada di Kabupaten Kebumen, sedangkan saluran I dan IV konsumen melinjo berada di luar daerah yaitu Yogyakarta.

Margin pemasaran pada semua saluran pemasaran berkisar antara Rp 1.000 sampai Rp 5.883 sedangkan keuntungan berkisar antara Rp 890 sampai Rp 4.507,-. Margin dan keuntungan terbesar terdapat pada saluran I dan terkecil pada saluran VI, semakin banyak lembaga yang terlibat semakin besar marginnya begitu juga dengan keuntungannya.

Saluran VI merupakan saluran yang memiliki tingkat efisiensi tertinggi ditinjau dari indikator *famer's share* (77,8 %) dan rasio biaya pemasaran dengan nilai produk. (2,4%)

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2014. *Produksi Tanaman Melinjo 2014* (online). <http://www.bps.go.id/site/resultTab> diakses 14 Maret 2016.
- Cristoporos dan Sulaiman. 2009. Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala. *J-Agroland* 16(2): 141-147
- Istiyanti,E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA* XII(2): 116- 124
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *AGRIFOR* 12(1) 1-10.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Mahatama, E., Farid, M. 2013. Daya Saing dan Saluran Pemasaran Rumput Laut: Kasus Kabupaten Jenepunto, Sulawesi Selatan. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 7(1), 1-18
- Manumono,D., Masyhuri, Soedjono,M. 1994. Analisis Margin Pemasaran Melinjo di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Agro Ekonomi* 4(2); 52-67
- Masyhuri. 2011. Manajemen Pemasaran Pertanian dan Perdagangan Internasional, hlm 92-163. Dalam Triwibowo, dkk. *Pembangunan Pertanian: Membangun Kedaulatan Pangan*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Monggopa,C.J., Imran,S., Indriani,R. 2013. Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Penelitian Universitas Negeri Gorontalo*:1-13
- Sa'id, G., Intan, A.H. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sibuea, M.B., Thamrin,M., Tarigan,J. 2013. Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple. *Agrium* 18(2): 162-168
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Widiastuti,N., Harisudin,M. 2013. Saluran dan margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA* 9 (2): 231-240