

ANALISIS PEMASARAN EMPING MELINJO DI KECAMATAN BANGUNTAPAN KABUPATEN BANTUL

Deny Irfan Saputra
Francy Risvansuna, SP. MP / Ir. Eni Istiyanti, MP
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Emping melinjo merupakan salah satu makanan khas oleh-oleh yang berbahan baku melinjo. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pola saluran pemasaran emping melinjo dan fungsi-fungsi lembaga pemasaran, menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran emping melinjo serta mengetahui tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran yang ditinjau dari *Farmer's Share (Producer's Share)* dan rasio biaya pemasaran dengan nilai produk yang di pasarkan. Pengambilan responden dilakukan secara sensus sebanyak 51 pengrajin emping melinjo di Kecamatan Banguntapan. Metode *Snowball* digunakan untuk mengambil 30 responden pedagang emping melinjo. Hasil di lapangan menunjukkan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran emping melinjo yaitu I (produsen langsung konsumen), II (produsen, pedagang pengecer, konsumen), III (produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen), dan IV (produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen). Margin pemasaran dan biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran IV dengan jumlah Rp. 15.303,- dan Rp. 3.102,-. Keuntungan pemasaran yang melalui lembaga pemasaran terdapat pada saluran IV dengan jumlah sebesar Rp. 12.201,-. Efisiensi pemasaran dilihat dari *Producer's Share* dan rasio biaya pemasaran dengan nilai produk, maka saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan persentase dan rasio sebesar 100 % dan zero (0).

Kata Kunci : Saluran Pemasaran Emping Melinjo, Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi secara ekonomis

***ANALYZING THE EMPING MELINJO MARKETING IN BANGUNTAPAN
BANTUL YOGYAKARTA***

**Deny Irfan Saputra
Francy Risvansuna, SP. MP / Ir. Eni Istiyanti, MP
Agribusiness Department Faculty of Agriculture
Muhammadiyah University Of Yogyakarta**

ABSTRACT

Emping melinjo is the one kind of special food as the gift which is made from melinjo. The aims of this study are to understand the emping melinjo marketing system and the function of marketing institution, analyzing the cost, profit and the emping melinjo marketing margin and also understand the level of economics efficiency each system review by the farmer's share (producer's share) and marketing cost ratio with marketing. Respondent determination using census as much as 51 emping melinjo maker in Banguntapan. Snowball method used for took the 30 emping melinjo seller. The results of this study shows if there is 4 emping melinjo marketing system there are I (the producer directly to consumer), II (producer, retailer, consumer), III (producer, collector seller, retailer, consumer), IV (producer, collector seller, large seller, retailer, consumer). The biggest marketing margin and marketing cost are on system number IV as much as Rp. 15.303,- and Rp. 3.102,-. Marketing profit on system number IV is Rp. 12.201,-. Marketing efficiency seen by producer's share and marketing efficiency according to the economic so the system number I is the most efficient system with percentage and ratio 100% and zero (0).

Key Words : *Emping melinjo marketing system, cost, margin, profit, economic efficiency*