

ANALISA USAHA DAN PEMASARAN EMPING MELINJO DI KECAMATAN MUTIARA KABUPATEN PIDIE

M.Yogi Royfandi¹, Amri^{2*}

- 1) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh,
email: yogiroyfhandi@gmail.com
- 2) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh,
email: amry94m@unsyiah.ac.id

Abstract

This study aims to determine the business analysis and marketing of melinjo chips in Pidie District, Mutiara District. The analytical method used is descriptive analysis method using primary data, the number of samples used in this method is 40 melinjo chips and 6 melinjo chips. Determination of the Number of Samples using purposive random sampling method. The results showed that the production of emping melinjo for each month can produce an average of 166.5 kg with a daily production of 3.72 kg. The average monthly income for melinjo chips is IDR 6,720,000 or IDR 223,200 every day, equivalent to IDR 60,000 / kg. While the profits of the craftsmen every month are as much as Rp. 2,507,920, - or IDR 83,597, - every day, equivalent to IDR. 22,472 / kg. Marketing margin in Channel B Pattern (Craftsman - Tengkulak / Agent - Trader - consumer) is IDR 15,000 / kg, while in Channel A Pattern (Craftsmen - Traders - consumers) the margin is IDR 10,000/kg. This means Channel A pattern is more efficient than Channel B pattern in melinjo chips marketing. at the research location.

Keywords: cost analysis, marketing channel, purposive random sampling

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis usaha dan pemasaran emping melinjo di Kabupaten Pidie Kecamatan Mutiara. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan data primer, jumlah sampel yang digunakan dalam metode ini berjumlah 40 pengrajin emping melinjo dan 6 pedagang emping melinjo. Penetapan Jumlah Sampel menggunakan metode *purposive random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi emping melinjo untuk setiap bulan rata-rata dapat menghasilkan 166,5 kg dengan produksi perhari sebanyak 3,72 Kg. Penerimaan rata-rata pengrajin emping melinjo setiap bulannya sebanyak Rp 6.720.000,- atau Rp 223.200,- setiap harinya, setara dengan Rp 60.000/kg. Sedangkan keuntungan pengrajin setiap bulannya sebanyak Rp 2.507.920,- atau Rp 83.597,- setiap harinya, setara dengan Rp 22.472/kg. Margin pemasaran pada Pola Saluran B (Pengrajin - Tengkulak/Agen - Pedagang - konsumen) sebesar Rp 15.000/kg, sedangkan pada Pola Saluran A (Pengrajin - Pedagang - konsumen) marginnya diperoleh Rp 10.000/kg. Artinya Pola Saluran A lebih efisien dari pada Pola Saluran B pada pemasaran emping melinjo di lokasi penelitian.

Kata Kunci: Analisis biaya, saluran pemasaran, *purposive random sampling*

PENDAHULUAN

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan nasional. Sektor industri terhadap pembangunan nasional dari tahun ke tahun menunjukkan kontribusi yang signifikan terutama pada negara-negara berkembang. Keunggulan-keunggulan sektor industri tersebut diantaranya memberikan kontribusi bagi penyerapan tenaga kerja dan mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) yang lebih tinggi pada berbagai komoditas yang dihasilkan. Kontribusi yang semakin tinggi dari sektor industri menyebabkan perubahan struktur perekonomian negara yang bersangkutan secara perlahan ataupun cepat dari sektor pertanian ke sektor industri (Saragih, 2010). Dalam hal Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar dalam pengembangan industri pertanian salah satunya adalah agroindustri.

Dalam perekonomian Indonesia, subsektor agroindustri perkebunan secara tradisional menghasilkan berbagai komoditas, yang kalau diolah akan meningkatkan pendapatan. Kegiatan agroindustri merupakan bagian integral dari pembangunan sektor pertanian. Efek agroindustri mampu mentransformasikan produk primer ke produk olahan, sekaligus budaya kerja bernilai tambah rendah menjadi budaya kerja industrial modern yang menciptakan nilai tambah tinggi, (Suryana, 2005). Menurut Anantanyu (2011), Dalam pembangunan pertanian pada dasarnya mempunyai tujuan yaitu untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan taraf hidup petani, meningkatkan devisa negara serta menunjang kegiatan industri. Kegiatan industri di Indonesia telah berkembang di berbagai usaha baik industri skala rumah tangga, industri kecil, dan industri skala besar.

Emping melinjo merupakan salah satu produk olahan dari hasil pertanian. Makanan ini adalah sejenis keripik yang dibuat dari buah melinjo yang sudah tua. Di Aceh sendiri, emping melinjo digunakan sebagai pelengkap makanan seperti Mie Aceh, nasi goreng dan sebagainya. Emping melinjo digemari oleh banyak orang karena rasanya yang gurih dan nikmat, serta disajikan di acara-acara besar seperti pernikahan dan acara-acara keagamaan.

Proses pengolahannya pada umumnya merupakan proses yang sederhana, selain itu peralatan yang digunakan juga sederhana. Pada dasarnya melinjo sangat familiar karena memiliki cita rasa yang enak apabila telah diolah menjadi bahan makanan seperti sayur juga emping, dan harganya yang terjangkau. Namun kenyataannya, petani hanya memanfaatkan buah muling sebagai tanaman sambilan dengan memanfaatkan sepetak tanah yang dianggap kurang produktif, seperti tanah yang terdapat di lingkungan perkarangan rumah dan tanah yang menjadi batas pagar rumah mereka dengan tetangganya

Di Kabupaten Pidie terdapat berbagai macam agroindustri di bidang pangan skala rumah tangga diantaranya industri tempe, emping melinjo, makanan dari singkong, tempe kripik, tahu, dan lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Unit Usaha Agroindustri di Bidang Pangan Skala Rumah Tangga di Kabupaten Pidie Tahun 2017

No	Usaha Agroindustri	Jumlah Unit	Jumlah/Kg
1	Tempe		542
2	Emping Melinjo		608
3	Krupuk kulit		256
4	Makanan dari singkong		194
5	Keripik Tempe		192
6	Tahu		111
7	Kerupuk		69
8	Kerupuk Ketan/beras		56

Sumber: UKM Kabupaten Pidie, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produksi usaha agroindustri di Kabupaten Pidie sangat baik

dalam hal ini emping melinjo menjadi produksi terbanyak yaitu sebanyak 608 kg, sedangkan yang memiliki produksi paling sedikit adalah Kerupuk Ketan/Beras yaitu sebanyak 56 Kg. Para pengusaha agroindustri berlomba-lomba untuk membuat emping melinjo dengan cita rasa yang lezat dan gurih, agar lebih mudah di kenal di dalam pasar. Akan tetapi, usaha agroindustri emping melinjo kekurangan bahan dasar pembuatan apa bila tidak mau berlangganan dengan pengecer atau agen. Tidak semua petani melinjo mengolah melinjo menjadi emping dengan alasan keterbatasan waktu, karena petani melinjo hanya menjadi pekerjaan sampingan mereka apabila musim padi berakhir.

Kecamatan Mutiara secara umum memiliki potensi geografis berupa lahan dataran rendah, sehingga pohon melinjo yang menjadi bahan baku emping melinjo mudah tumbuh diwilayah dataran rendah serta memiliki tingkat kelembapan udara yang cukup baik, oleh karena itu di Kecamatan Mutiara dapat ditemukan petani dan sekaligus pengerajin emping melinjo. Besarnya potensi yang dimiliki dan pengembangan usaha emping melinjo sangat terbuka lebar menyebabkan Pemerintah Kabupaten Pidie memberikan prioritas pada pengembangan usaha agribisnis emping melinjo. Namun disisi lain informasi mengenai analisis usaha dan informasi pemasaran melinjo di Kabupaten Pidie masih sangat terbatas, berdasarkan latarbelakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang Analisis usaha dan pemasaran emping melinjo di Kabupaten Pidie.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Analisa Usaha

Analisa usaha tani yang dimaksud adalah menghitung secara menyeluruh biaya yang dikeluarkan antara lain biaya tenaga kerja, sarana produksi, sewa tanah dan pajak. Selanjutnya untuk menghitung nilai produksi adalah produksi per hektar dilakukan dengan harga per kilogram. Pendapatan bersih per hektar diperoleh dengan mengurangi nilai produksi dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan, karena itu produktivitas usaha tani harus terus ditingkatkan melalui perbaikan kondisi di dalam usaha tani dan diluar usaha tani.

Pengertian Buah Melinjo

Melinjo (*Gnetum gnemon, L.*) termasuk tumbuhan berbiji terbuka (*Gymnospermae*), dengan tanda-tanda bijinya tidak terbungkus daging tetapi hanya terbungkus kulit luar. Tanaman melinjo bercabang banyak dan pada seluruh bagian batang, cabang, dan rantingnya, tampak ruas-ruas bekas tempat tumbuh tangkai daun, ranting, dan cabang. Ranting dan cabang tanaman melinjo tidak berhubungan kuat dengan batang tanaman, sehingga mudah lepas. Tanaman melinjo dapat hidup sampai mencapai umur 100 tahun dan masih tetap menghasilkan buah (Sunanto, 1991).

Biji melinjo diketahui mengandung berbagai macam senyawa yang bermanfaat baik makromolekul berupa protein maupun mikromolekul berupa senyawa fenolik dan flavonoid. Menurut Siswoyo et al. (2011), pada biji melinjo ditemukan 2 fraksi protein yang memiliki aktivitas antioksidan yang efektif menangkal radikal bebas.

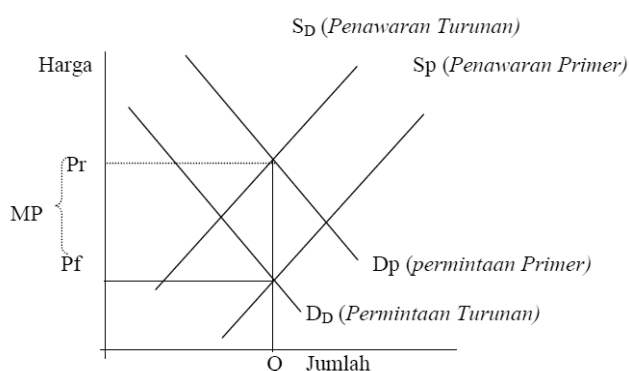
Protein adalah polipeptida yang terdiri dari polimer asam amino yang dihubungkan dalam suatu urutan yang spesifik (Campbell et al., 2000). Protein diklasifikasikan berdasarkan fungsi biologinya antara lain protein sebagai enzim, protein pembangun, protein kontraktil, protein pengangkut, protein hormon, protein pelindung, protein bersifat racun dan protein cadangan (*storage protein*). Pada biji tanaman salah satu protein yang berperan penting adalah protein cadangan. Pada perkecambahan, protein dihidrolisis menjadi asam amino, diangkut dan disintesis kembali pada sumbu embrio menjadi protein dalam komposisi asam amino yang

seimbang (Wiradikusumah, 1989). Protein disintesis dari RNA melalui proses translasi, dimana translasi adalah sintesis polipeptida yang diarahkan oleh RNA. Melalui proses translasi suatu sel menginterpretasi suatu pesan genetik dan membentuk protein untuk pertumbuhan biji (Campbell et al., 2000).

Margin Pemasaran

Pengertian margin pemasaran menurut Saefuddin (1985), ialah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, yang terdiri dari biaya untuk menyalurkan/memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari petani sampai ditangan konsumen akhir.

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi $P_R - P_F$. Hal tersebut diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1. Kurva Margin Pemasaran

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Di dalam analisis primer, harga eceran dan data kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan hubungan primer. Permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan (Anindita, 2004).

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :
 $M = P_r - P_f$

Keterangan :

M : Margin

P_r : Harga di tingkat konsumen (R_p)

P_f : Harga di tingkat produsen (R_p)

- Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Sifat umum margin pemasaran menurut Azzaino (1982), terbagi atas tiga bagian yaitu:

1. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertanian dengan komoditi lainnya. Hal ini disebabkan oleh karena perbedaan jasa yang diberikan pada berbagai komoditi mulai dari pintu gerbang petani sampai ketinggian pengecer untuk konsumen akhir.
2. Margin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya harga yang diterima petani.
3. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungan dengan fluktuasi harga-harga produk pertanian.

Khairunnisa (2017) dalam penelitiannya tentang Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo Di Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran dan marjin pemasaran, serta menyusun strategi prioritas untuk pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan penentuan lokasi dilakukan secara purposif. Responden penelitian ini yaitu produsen emping melinjo di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung dan di Desa Bernung, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran yang ditentukan dengan metode proportionate stratified simple random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis saluran tataniaga, analisis marjin, dan analisis producer's share. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat 3 jenis saluran pemasaran di Provinsi Lampung, yaitu saluran I : produsen ke konsumen, dan saluran II : produsen ke pedagang pengecer, lalu konsumen. (2) Desa Bernung memiliki tingkat efisiensi lebih tinggi dibandingkan Kelurahan Sukamaju dengan marjin yang didapat sebesar 38,40% dan *producer's share* sebesar 61,60% pada saluran I serta marjin sebesar 31,72% dan *producer's share* sebesar 68,28% pada saluran II.

Yumanda (2009), dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran keripik singkong industry rumah tangga Cap Kelinci. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis swot dan teori strategi bisnis berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Industri rumah tangga Cap Kelinci sebagai produsen yang menghasilkan keripik singkong. Sistem penjualannya langsung ditempat produksi dan bukan sebagai distributor atau penyalur.
- b. Kekuatan yang diandalkan IRT Cap Kelinci adalah keunggulan produk dan sikap jujur dan ramah terhadap pelanggan.
- c. Kelemahan yang dimiliki yaitu tidak memiliki kas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari menurunnya pertumbuhan ekonomi. Kelemahan kedua adalah tidak menggunakan jasa promosi atau iklan baik visual maupun non visual.
- d. Peluang terbesar adalah dapat menguasai pasar monopolistic
- e. Ancaman terbesar yang dihadapi IRT Cap Kelinci adalah penurunan daya beli konsumen dan kecenderungan masyarakat terhadap kehadiran supermarket.
- f. Strategi pemasaran yang digunakan adalah "keunggulan produk".

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pendapatan pengrajin emping melinjo, yang terdiri dari penerimaan pendapatan, margin usaha dan pemasaran produk. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mutiara Kabupaten Pidie

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diambil dari petani produsen emping melinjo, data Pengrajin pengumpul dan pedagang dengan menggunakan daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang telah disiapkan dan pengamatan langsung dilapangan. Sedangkan sumber data sekunder dikumpulkan dari instansi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah pengusaha emping melinjo skala rumah tangga di beberapa desa pada Kecamatan Mutiara antara lain Blang Tidiek, Blang Baroe dan Blang Lileu dimana ketiga desa tersebut dipilih karena sebagian besar penduduk memiliki pekerjaan utama sebagai pengrajin emping melinjo. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 40 pengrajin emping melinjo, karena menurut Singarimbun dan Effendi (1995), bahwa jumlah sampel yang akan dianalisis harus mengikuti distribusi normal yaitu sampel yang jumlahnya lebih besar atau sama dengan.. Penarikan jumlah sampel tiap desa dilakukan secara proporsional menggunakan rumus:

Dengan menggunakan rumus diatas maka didapat sampel tiap-tiap desa sebagai berikut.

$$ni = \frac{NK}{N} \times 40$$

Keterangan :

ni = Jumlah sampel dari setiap desa

Nk = Jumlah populasi pengusaha emping melinjo dari tiap desa terpilih

N = Jumlah populasi pengusaha emping melinjo dari seluruh desa terpilih

40 = Jumlah sampel pengusaha emping melinjo yang dikehendaki

Tabel 3.1. Penentuan Jumlah Sampel Pengrajin Emping Melinjo di Kecamatan Mutiara

No	Desa	Populasi	Sampel
1	Blang Tidiek	37	12
2	Bale Baroe	34	11
3	Blang Lileu	48	17
	Jumlah	119	40

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab. Pidie, 2018 (diolah)

Kemudian penetapan jumlah sampel untuk setiap desa dilakukan dengan *proporsive sampling*, dengan kriteria yang telah disebutkan diatas adalah sebagai berikut : a) Sampel Desa Blang Tidiek diperoleh sebanyak 12 pengrajin; b) Sampel Desa Bale Baroe diperoleh sebanyak 11 pengrajin; dan c) Sampel desa Blang Lileue diperoleh sebanyak 17 pengrajin. Selanjutnya pengambilan sampel untuk setiap desa dilakukan dengan metode acak sederhana. Populasi Pedagang yang terlibat langsung dengan sampel pengrajin emping malinjo dalam memasarkan

emping malinjo diperoleh sebanyak 6 orang pedagang. Selanjutnya sampel pengrajin dilakukan dengan metode sensus.

Model Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu melakukan metode dengan menyelidiki obyek yang tidak dapat diukur dengan angka – angka ataupun ukuran lain yang bersifat eksak. Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu menjelaskan suatu kondisi atau keadaan secara fakta. Jenis penelitian ini biasanya menggunakan analisis dengan pendekatan deduktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Usaha Industri Emping Melinjo

Biaya adalah nilai korbanan yang dikeluarkan dalam proses produksi. Biaya dalam penelitian ini adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses pembuatan emping melinjo di Kabupaten Pidie Kecamatan Mutiara, baik biaya yang benar-benar dikeluarkan atau tidak benar-benar dikeluarkan. Biaya tersebut terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya Produksi

Biaya tetap adalah biaya yang digunakan dalam industri emping melinjo yang besarnya tidak dipengaruhi oleh jumlah produk emping melinjo yang dihasilkan. Biaya tetap dalam industri emping melinjo di Kabupaten Pidie meliputi biaya penyusutan peralatan dan bunga modal investasi. Biaya penyusutan peralatan dan biaya bunga investasi sebenarnya tidak benar-benar dikeluarkan oleh pengusaha emping melinjo, tetapi karena dalam penelitian ini menggunakan konsep keuntungan, maka biaya ini harus diperhitungkan. Rata-rata biaya tetap dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 4.8. Total Biaya Produksi pengerajin emping melinjo di Kabupaten Pidie Kecamatan Mutiara

No	Uraian	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Biaya Tetap	72.080
2	Biaya Tidak Tetap	3.240.000
3	Biaya Tenaga Kerja	900.000
Total Biaya Produksi		4.212.080

Sumber : Data diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sumber biaya tetap industri emping melinjo terbesar berasal dari biaya penyusutan peralatan yaitu sebesar Rp 72.080 (100%) selama satu bulan. Perbedaan jumlah biaya tetap per produsen ini dipengaruhi oleh perbedaan volume produksi, yang mengakibatkan perbedaan jumlah peralatan yang dimiliki. Pengusaha menggunakan peralatan dalam pelaksanaan proses produksi emping melinjo. Peralatan yang digunakan masih sederhana dan dibeli pada awal pengusaha mulai menjalankan industri emping melinjo sehingga biaya penyusutan peralatan juga kecil. Biaya tidak tetap mencakup bahan baku emping melinjo yaitu sebesar 3.240.000 dengan harga modal bahan baku per Kg adalah sebesar Rp 33.750,- untuk biaya tenaga kerja rata-rata pengerajin emping melinjo mempekerjakan keluarga sebagai pekerja dalam mengolah emping melinjo dan biaya yang dikeluarkan per bulan adalah Rp. 900.000

Produksi, Penerimaan, dan Keuntungan

Penerimaan pengusaha emping melinjo merupakan perkalian antara total produk yang terjual dengan harga per kg. Emping melinjo yang terjual oleh produsen selama satu bulan sebesar 112 Kg dengan harga tiap Kg Rp 60.000,00. Dari jumlah emping melinjo yang terjual dan harga, maka dapat dihasilkan penerimaan. Besarnya penerimaan yang diperoleh dari industri emping melinjo selama satu bulan adalah sebesar Rp 6.720.000,00 per pengusaha emping melinjo. Keuntungan yang diperoleh dari industri emping melinjo merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya total. Untuk mengetahui keuntungan industri emping melinjo skala rumah tangga di Kabupaten Pidie Kecamatan Mutiara dapat dilihat pada tabel 4.9

No	Uraian	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Penerimaan	6.720.000
2	Biaya Produksi	4.212.080
	Keuntungan	2.507.920

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa penerimaan rata-rata per pengusaha emping melinjo adalah sebesar Rp 6.720.000,00 dengan total biaya yang dikeluarkan rata-rata sebesar 4.212.080,00 sehingga rata-rata keuntungan yang diperoleh setiap pengusaha emping melinjo adalah sebesar Rp 2.507.920,00 Dengan demikian, keuntungan rata-rata yang diperoleh setiap pengusaha emping melinjo selama satu bulan yaitu September 2018 adalah sebesar Rp 2.507.920,00. Keuntungan yang diterima oleh pengusaha emping melinjo dipengaruhi oleh perbedaan jumlah emping melinjo yang dijual dan biaya yang dikeluarkan.

Analisis Revenue Cost Ratio (R/C)

Analisis Revenue Cost Ratio (R/C) merupakan nilai yang didapat dari perbandingan antara total penerimaan dan biaya yang dikeluarkan pada suatu industri. Suatu industri atau usaha dikatakan layak apabila R/C lebih besar dari pada 1. Untuk mengetahui besarnya R/C Ratio yang diperoleh pada usaha emping melinjo di Kabupaten Pidie Kecamatan Mutiara adalah sebagai berikut.

$$R/C = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Produksi}}$$

$$R/C = \frac{\text{Rp.6.720.000}}{\text{Rp 4.212.080}}$$

$$R/C = 1,6$$

Saluran dan Margin Pemasaran Emping Melinjo

Kegiatan pemasaran emping melinjo didaerah penelitian didapat lembaga yang ikut terlibat dalam memasarkan emping melinjo mulai dari pengrajin produsen sampai ke konsumen akhir pedagang pengumpul adalah pedagang yang langsung membeli emping melinjo pada pengrajin produsen dan menjual ke pedagang pengencer dari pengencer ke konsumen. Penjualan emping melinjo yang dilakukan oleh pengrajin sampel pada Gampong Blang Tidiek, Blang Lileu dan Gampong Blang Baroe. Langsung menjual di rumah pengrajin emping melinjo, mereka menjual emping melinjo dalam kepada pedagang pengumpul. Adapun volume emping melinjo yang dibeli oleh pedagang kepada pengrajin tergantung permintaan dipasaran. Sistem

pembayaran kepada pengrajin sampel dilakukan secara tunai keseluruhannya (100%). Untuk pendistribusian emping melinjo ini dengan mempergunakan alat angkut seperti bus, angkot, ojek. Saluran pemasaran emping melinjo di daerah penelitian dilakukan kegiatan pemasaran melalui dari tingkat pengrajin sampai ke pedagang pengencer.

Margin pemasaran emping melinjo

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk komoditi yang sama, margin pemasaran tersebut termasuk ongkos yang mengerahkan komoditi tersebut mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir dan keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran dalam aktifitas pemasaran, sedangkan profit margin adalah keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Saat perhitungan mengenai tingkat penerimaan pengrajin dan biaya pemasaran emping melinjo didapat berdasarkan harga yang berlaku pada saat penelitian ini dilakukan sebelum dilakukan analisa pemasaran emping melinjo, maka semua biaya dan keuntungan di hitung dalam bentuk satuan Rp/kg. Margin pada Pola Saluran B sebesar Rp. 10.000/kg. Sedangkan pada Pola Saluran A marginnya diperoleh 0. Artinya Pola Saluran A lebih efisien dari pada Pola Saluran B pada pemasaran emping melinjo dilokasi penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya , dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produksi emping melinjo untuk setiap bulan rata-rata sampel dapat menghasilkan 166,5 kg dengan produksi perhari sebanyak Rp. 3.72 Kg. Penerimaan sampel pengrajin setiap bulannya sebanyak Rp 6.720.000,00 atau Rp. 223.200,- setiap harinya, setara dengan Rp 60.000/kg. Sedangkan keuntungan sampel pengrajin setiap bulannya sebanyak Rp. 2.507.920,- atau Rp. 83.597,- setiap harinya, setara dengan Rp, 22.472/kg
2. Margin pada Pola Saluran B sebesar Rp. 10.000/kg. Sedangkan pada Pola Saluran A marginnya diperoleh 0. Artinya Pola Saluran A lebih efisien dari pada Pola Saluran B pada pemasaran emping melinjo dilokasi penelitian.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Perlu ditingkatkan inovasi teknologi dalam penanganan proses pembuatan emping melinjo yang bermacam-macam hasil olahan produknya dalam pembinaan oleh instansi pemerintah agar dapat meningkatkan keterampilan pengrajin emping sehingga produk yang dihasilkan oleh pengrajin beraneka ragam bentuk hasilnya dan dapat meningkatkan nilai tambah dalam menciptakan pengolahan emping tersebut.
2. Proses pembuatan emping melinjo oleh pengrajin perlu ditingkatkan jumlah produksinya dengan menggunakan teknologi baru yaitu mempergunakan tenaga mesin sehingga produksinya bisa ditingkatkan dalam waktu tidak terlalu lama.
3. Untuk lebih meluasnya pemasaran dapat dikenal oleh konsumen secara mudah perlu dibuatkan kemasan/kantong yang memiliki merek produksi yang menarik dan terdaftar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiratma, R. 1977. *Tata Niaga Pertanian*, Institut Pertanian Bogor 204 hal.
- Anantanyu, S. (2011). Kelembagaan petani: Peran dan strategi pengembangan kapasitasnya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 102-109.
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Astawan, M. (2009). *Sehat dengan hidangan kacang dan biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya, 4-130.
- Azzaino Z. 1982. *Tata Niaga Hasil Pertanian, Institut Pertanian Bogor 281 hal.*
- Dowler, S., Currie, R. A., Campbell, D. G., Maria, D. E. A. K., Kular, G., Downes, C. P., & Alessi, D. R. (2000). Identification Of Pleckstrin-Homology-Domain-Containing Proteins With Novel Phosphoinositide-Binding Specificities. *Biochemical Journal*, 351(1), 19-31.
- Hazell, P.B.R and S. Haggblade (1991) Rural Growth Linkages in India, (*Indian journal of Agricultural Economics*), 46(4), pp 515-29.
- Irawan, B. (2016). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, Dan Marjin Pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358-373.
- Khairunnisa, T. (2017). Analisis Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo Di Provinsi Lampung. *Skripsi. Fakultas Pertanian. Lampung.*
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mubyarto. 1999. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S. Jakarta. 163 hal.
- Nadhwatunnaja, N. (2008). “*Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Paprika Hidroponik Di Desa Langu Kecamatan Cisarua*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Bogor.
- Oentoro, D., & Teguh Budiarto, M. I. M. (2002). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Operator Telepon Seluler (*Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada*).
- Purnomosidhi, P., & Rahayu, S. (2002). *Pengendalian alang-alang dengan pola Agroforestri. Akar Pertanian Sehat: Konsep dan Pemikiran*, 89-97.

- Radionusu, 1993. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis*. BPFE : Jakarta.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2007). *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus)*. Penerbit Penebar Swadaya. Cimanggis, Depok, Jakarta.
- Rangrajan, C. (1982). "Agricultural Growth and Industrial Performance in India". *IFPRI. Research Report 33. Washington D.C.*
- Rustiani, L. P. (2016). Pengaruh Periklanan Dan Suasana Toko Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Toko Tas Kulit House Of Leather Di Cikutra Bandung (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung*).
- Roshetko, J. M., Delaney, M., Hairiah, K., & Purnomosidhi, P. (2002). Carbon stocks in Indonesian homegarden systems: Can smallholder systems be targeted for increased carbon storage?. *American Journal of Alternative Agriculture, 17(3), 138-148.*
- Sandi, K. (2017). Analisis Margin Pemasaran Gabah-Beras Di Desa Ganti Kecamatan Praya Timur Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat (*Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang*).
- Saifuddin, Mulyana, 1985. *Harga dan Margin Pemasaran Majalah Pertanian*. Deptan Jakarta
- Saragih, B. (2010). Agribisnis paradigma baru pembangunan ekonomi berbasis pertanian. *Institusi Pertanian Bogor*
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science, 23(1), 26-37.*
- Siswoyo, E., Kasam, I., & Abdullah, L. S. (2011). Penurunan Logam Timbal (Pb) pada Limbah Cair TPA Piyungan Yogyakarta dengan Constructed Wetlands Menggunakan Tumbuhan Eceng Gondok (*Eichornia Crassipes*). *Jurnal Sains & Teknologi Lingkungan, 3(1), 073-079.*
- Sunanto, H. (1991). *Budidaya melinjo: dan usaha produksi emping*. Kanisius. Jakarta
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press-Jakarta.
- Statistik, B. P. (2017). *Aceh Dalam Angka*. BPS Aceh. Aceh.