

**ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN EMPING  
MELINJO DI PROVINSI LAMPUNG**

**Skripsi**

Oleh

**TSURAYA KHAIRUNNISA**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF EFFICIENCY AND MARKETING STRATEGY OF MELINJO CHIPS IN LAMPUNG PROVINCE**

**By**

**Tsuraya Khairunnisa**

This research aims to analyze the efficiency of marketing channels and margins, and formulate the Strategic Marketing Priorities of melinjo chips in Lampung Province. The research method was survey method and location determined by purposive. Respondents of this research were producers of melinjo chips in Sukamaju, Teluk Betung Timur, Bandar Lampung and Bernung village, Gedong Tataan Sub-district, Pesawaran Regency determined by proportionate stratified simple random sampling method. This research used analysis method of marketing channel, margin and producer's share analysis, while marketing strategy analysis tool uses descriptive analysis method and strategy formulation stages, IFE and EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM. The results of this research indicate that (1) there are 3 types of marketing channels in Lampung Province, namely channel I: producer to consumer, and channel II: producer to retailer then consumer. (2) Bernung village has a higher efficiency level than Sukamaju village with a margin of 38,40% and producer's share of 61,60% on channel I and margin of 31,72% and producer's share of 68,28% on channel II. (3) Marketing strategies of melinjo chips business in Lampung Province were: (a) to improve the quality of melinjo chips products in order to excel in product competition, (b) to increase cooperation with suppliers for the availability of raw materials and traders great for expanding marketing, (c) increasing the scale of business by forming cooperatives and (d) promoting the publication and promotion of melinjo chips products by utilizing knowledge and technology.

**Key words:** efficiency, margin, melinjo chips, QSPM, SWOT

## ABSTRAK

### ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN EMPING MELINJO DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

**Tsuraya Khairunnisa**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran dan margin 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 margin, dan analisis *producer's share*, sedangkan alat analisis strategi pemasaran menggunakan menggunakan metode analisis deskriptif dan tahapan formulasi-formulasi strategi, yaitu matriks IFE dan EFE, matriks IE dan matriks SWOT, dan QSPM. 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 margin yang didapat sebesar 38,40% dan *producer's share* sebesar 61,60% pada saluran I serta margin sebesar 31,72% dan *producer's share* sebesar 68,28% pada saluran II. (3) strategi pemasaran usaha emping melinjo di Provinsi Lampung yaitu: (a) meningkatkan kualitas produk emping melinjo agar dapat unggul dalam persaingan produk, (b) meningkatkan kerjasama dengan para pemasok untuk ketersediaan bahan baku dan pedagang besar untuk memperluas pemasaran, (c) meningkatkan skala usaha dengan membentuk koperasi dan (d) mengedepankan publikasi dan promosi produk emping melinjo dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.

Kata kunci: efisiensi, emping melinjo, margin, QSPM, SWOT

**ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN EMPING  
MELINJO DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

**TSURAYA KHAIRUNNISA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN EMPING MELINJO DI PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Tsuraya Khairunnisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1314131111

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**



**Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.**  
NIP 19640724 198902 1 002



**Ani Suryani, S.P., M.Sc.**  
NIP 19820303 200912 2 008

**2. Ketua Jurusan Agribisnis**



**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
NIP 19630203 198902 2 001

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si.** .....

Sekretaris : **Ani Suryani, S.P., M.Sc.** .....

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.** .....

### 2. Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Desember 2017**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bekasi pada tanggal 22 Oktober 1995 dari pasangan Bapak Ir. Mohammad Rizal dan Ibu Dewi Djunjungan. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-kanak (TK) di TK Annur, Kota Bekasi pada tahun 2001, tingkat Sekolah Dasar (SD) Annur, Kota Bekasi pada tahun 2007, tingkat pertama (SLTP) di SMP Widya Nusantara, Kota Bekasi pada tahun 2010, dan tingkat atas (SMA) di SMA Yayasan Pembina (YP) Unila, Bandar Lampung pada tahun 2013. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2013 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis aktif sebagai anggota Bidang Minat, Bakat dan Kreatifitas di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian tahun 2013-2017, dan diamanahkan sebagai Staf Ahli Administrasi dan Kesekretariatan pada Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode 2016-2017. Penulis juga diamanahkan sebagai Ketua Bidang Pemberdayaan Perempuan pada Himpunan Mahasiswa Islam (HmI) periode 2017-2018. Selama mengikuti kegiatan perkuliahan, penulis menjadi Juara I *poster presentation* pada *Sosec English Club* (SEC) tahun 2014, Juara I *poster presentation* pada *Sosec English Club* (SEC) tahun 2015, dan Juara Favorit dalam lomba Vokal Grup *Agriculture Got Talent* pada kegiatan Duta Pertanian tahun 2014. Pada Januari 2014 penulis

melaksanakan *Homestay* di Desa Pancasila, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan, lalu pada Januari-Maret 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Labuhan Permai, Kecamatan Way Serdang, Kabupaten Mesuji selama 60 hari dan selanjutnya pada Juli-Agustus 2016, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Kelompok Mekar Tani Jaya Lembang pada bagian penanganan pasca panen dan pemasaran di *packing house* yang bermitra yaitu *CV. Yan's Fruits and Vegetables*.



## SANWACANA

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin* puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung.**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muhammad Irfan Affandi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama dalam penyusunan skripsi, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasehat, arahan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi kepada penulis.
2. Ibu Ani Suryani, S.P., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Kedua dalam penyusunan skripsi yang telah memberikan motivasi, nasehat, arahan dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria M.S., selaku Dosen Penguji atas saran serta masukan kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi.
4. Ibu Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas kebijakan yang telah diberikan.

5. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas kebijakan yang telah diberikan.
6. Mama Dewi Yanti Djunjungan dan Papa Ir. Mohammad Rizal yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril dan materil yang tak henti-hentinya serta do'a ikhlas tak terputus untuk kesuksesan penulis, laporan ini penulis persembahkan untuk Mama dan Papa.
7. Adik Luthfiah Novirianti, Nenek dan seluruh keluarga besar penulis Terimakasih atas perhatian dan kasih sayang serta doa yang terus diberikan.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama penulis menempuh ilmu di Universitas Lampung.
9. Seluruh karyawan di Agribisnis, Mba Ayi, Mbak Iin, Mas Buchori, Mbak Tunjung dan Mas Boim atas segala bantuan yang telah diberikan.
10. Ibu Maimanah beserta seluruh produsen emping yang berada di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung dan Desa Bernung, Gedong Tataan, Pesawaran atas segala informasi, bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
11. Pihak Dinas UMKM Provinsi Lampung serta Dinas perindustrian Kabupaten Pesawaran dan Provinsi Lampung atas segala informasi dan bantuan.
12. Sahabat DCOST tercinta Rini Yunita Sari, Anita Eviana, Indah Purnamasari , Linda Maya Sari, Aulia R. Nurintan yang setia dalam suka maupun duka.
13. Sahabat sejak SMA Anggi, Ratu, Bella, Widya, Nurul, Citra, Regina, Jessica, Yamatri, Dono, Gibran, Pungki, Novan, Kartika, Ayu W. yang senantiasa memberi semangat kepada penulis.
14. Citra Rianzani, Diqa Aulia, Fadila Shafira, Resta Gita, Riandari Irsa, Rini Mega, Rizky Okta, Yurista Ayu, Ayu Mansi dan Putri Narimaning, yang

menjadi rekan seperjuangan sejak awal perkuliahan.

15. Risa, Sinta, Tiara, Fadia, Wayan Nila, Ayu Marsela, Ayu Maya, Dila Sefa, Fitria, Meri, Onah, Rani, Selvy, Stella, Shima, Siti, Yuni, Ajil, Ijal, Nujul, Okta, Reza, Yogi, Syarif, Topik, Rizky, Patar, Boim dan seluruh sahabat Agribisnis 2013 yang senantiasa mengisi hari-hari di Gedung N tercinta.
16. Senior yang berkontribusi dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi, Kak Nisya, Kak Clara, Kak Ririn, Kak Dessy, Kak Karin, Kak Ghesa serta Adik-adik tingkat 2014 yang memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ( Didi, Shelma, Syendita, Kiky, Dhea, Uuk, Ayunir, Fakhira, Pingky, Aurora, Vita, Siska, Rifai, Abdau, Faiq, Apis, Mamat, Sabel dan Fajar Nauval).
17. Keluarga besar HIMASEPERTA, BEM Fakultas Pertanian dan Himpunan Mahasiswa Islam (HmI) Komisariat Pertanian Universitas Lampung tempat menempa diri dan potensi.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga tugas akhir yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT membalas budi baik berbagai pihak atas segala yang telah diberikan kepada penulis.

Bandar Lampung, 22 Desember 2017  
Penulis,

*Tsuraya Khairunnisa*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumuran Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	9
1. Agribisnis dan Agroindustri .....	9
2. Agroindustri Emping Melinjo .....	12
3. Pemasaran dan Riset Pasar .....	17
4. Kelembagaan dan Saluran Pemasaran .....	21
5. Biaya dan Marjin Pemasaran .....	25
6. Efisiensi Pemasaran .....	28
7. Strategi Pemasaran .....	29
8. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .....	30
9. Analisis SWOT .....	39
10. Matriks QSPM .....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	40
C. Kerangka Pemikiran .....	46
<b>III. METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Metodologi Penelitian Data.....	49
B. Konsep Dasar Operasional .....	49
C. Lokasi, Waktu dan Sampel Penelitian .....	51
D. Metode Pengumpulan Data .....	55
E. Metode Analisis Data .....	55

1. Pola Saluran Pemasaran .....	56
2. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran .....	56
3. Efisiensi Pemasaran .....	58
D. Strategi Pemasaran .....	59
<b>IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>
A. Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur .....	67
1. Keadaan Umum .....	68
2. Letak Geografi dan Luas Kecamatan .....	68
3. Topografi Daerah .....	69
4. Keadaan Perdagangan, Perindustrian, Perekonomian .....	69
B. Desa Bernung Kec. Gedong Tataan, Kab. Pesawaran .....	70
1. Keadaan Umum .....	70
2. Letak Geografi dan Luas Kecamatan .....	71
3. Keadaan Perdagangan, Perindustrian, Perekonomian .....	72
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>73</b>
A. Karakteristik Responden Penelitian .....	73
1. Produsen Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	73
2. Lembaga Pemasaran Emping Melinjo .....	78
B. Agroindustri Emping Melinjo .....	80
C. Lembaga dan Saluran Pemasaran .....	84
D. Analisis Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo .....	87
1. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung pada Saluran I. ....	87
2. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung pada Saluran II .....	90
3. Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	94
4. Elastisitas Transmisi Harga Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	95
E. Penerapan Strategi Pemasaran .....	97
1. Faktor Internal Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	98
2. Faktor Eksternal Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	104
3. Matriks IE (Internal-Eksternal) Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung.....	110
4. Matriks SWOT .....	112
5. Tahap Keputusan QSPM .....	114
<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>120</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Kandungan gizi biji melinjo dan emping melinjo (100 gr) Luas panen, produksi dan produktivitas tanaman melinjo .....	3
2. Provinsi Lampung menurut Kabupaten/Kota Tahun 2015 .....	4
3. Persebaran agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung .....	5
4. Syarat mutu emping melinjo berdasarkan SNI 01-3712 1995 .....	17
5. Penelitian terdahulu dengan metode penelitian serupa .....	41
6. Penelitian terdahulu mengenai produk emping melinjo .....	44
7. Jumlah Sampel Pengrajin Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	54
8. Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation</i> ) .....	61
9. Matriks penilaian bobot faktor eksternal .....	62
10. Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation</i> ) .....	63
11. Matriks SWOT .....	65
12. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM) .....	67
13. Persebaran penggunaan lahan di Desa Bernung .....	72
14. Jumlah dan Persentase Responden Emping Melinjo Berdasarkan Kelompok Umur di Provinsi Lampung .....	74
15. Jumlah dan Persentase Responden Emping Melinjo Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Provinsi Lampung .....	75
16. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengusahakan Emping Melinjo .....	76
17. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Kapasitas Produksi Emping Melinjo .....	77
18. Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	77
19. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju .....	78
20. Rata-rata Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju Pada Saluran I .....	87
21. Presentase Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju Perkilogram pada Saluran I .....	88
22. Rata-rata Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju Pada Saluran II .....	89

23. Presentase Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Provinsi Lampung Perkilogram pada Saluran II .....	90
24. Perbandingan Total Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan <i>Producer's share</i> pada kedua Saluran Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju .....	92
25. Rata-rata Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung Pada Saluran I .....	94
26. Presentase Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung Perkilogram pada Saluran I .....	95
27. Rata-rata Biaya, dan Keuntungan Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung Pada Saluran II .....	96
28. Presentase Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung Perkilogram pada Saluran II .....	97
29. Perbandingan Total Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan <i>Producer's share</i> pada kedua Saluran Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung .....	99
30. Matriks IFE Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	106
31. Matriks EFE Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	112
32. Identitas Responden Pengrajin Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju tahun 2017 .....	128
33. Identitas Pedagang Emping Melinjo di di Kelurahan Sukamaju tahun 2017 .....	129
34. Biaya Penyusutan Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju perbulan .....	130
35. Data volume, harga, biaya, penerimaan dan pendapatan saluran I (produsen-konsumen) di Kelurahan Sukamaju .....	133
36. Data volume, harga, biaya, dan penerimaan saluran II (produsen-pengecer -konsumen) di Kelurahan Sukamaju .....	135
37. Biaya, Harga dan Keuntungan tiap Saluran Pemasaran Emping melinjo di Melinjo di Kelurahan Sukamaju Pada Saluran tahun 2017 .....	136
38. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju Pada Saluran I .....	138
39. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju Pada Saluran II .....	139
40. Identitas Responden Pengrajin Emping Melinjo di Desa Bernung tahun 2017 .....	140
41. Identitas Pedagang Emping Melinjo di Desa Bernung tahun 2017 .....	140
42. Biaya Penyusutan Emping Melinjo di Desa Bernung perbulan .....	141
43. Data volume, harga, biaya, penerimaan dan pendapatan saluran I (produsen-konsumen) di Desa Bernung .....	143



44. Data volume, harga, biaya, dan penerimaan saluran II (produsen-pengecer -konsumen) di Desa Bernung .....	144
45. Biaya, Harga dan Keuntungan tiap Saluran Pemasaran Emping melinjo di Melinjo di Desa Bernung Pada Saluran tahun 2017 .....	145
46. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung Pada Saluran I .....	146
47. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Emping Melinjo di Desa Bernung Pada Saluran II .....	147
48. Rata-rata Harga Jual Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju pada bulan Maret hingga Agustus 2017 .....	148
49. Regresi Sederhana Elastisitas Transmisi Harga Emping Melinjo Melinjo di Kelurahan Sukamaju .....	149
50. Rata-rata Harga Jual Emping Melinjo di Desa Bernung pada bulan Maret hingga Agustus 2017 .....	151
51. Regresi Sederhana Elastisitas Transmisi Harga Emping Melinjo Melinjo di Kelurahan Sukamaju .....	152
52. Identifikasi Faktor Internal Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	154
53. Identifikasi Faktor Eksternal Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	154
54. Matriks Faktor Internal Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	155
55. Matriks Faktor Eksternal Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	157
56. Bobot, Rating dan Skor dari Faktor Internal Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	159
57. Bobot, rating dan skor dari faktor eksternal usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	162
58. Matriks IFE Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	165
59. Matriks EFE Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	165
60. Total Bobot Alternatif Strategi QSPM Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	166

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem Agribisnis .....	9
2. Buah pada Tanaman Melinjo .....	13
3. Biji Buah Melinjo yang akan di Proses .....	14
4. Emping melinjo tebal goreng manis ukuran kecil .....	17
5. Emping melinjo tipis mentah ukuran besar .....	17
6. Pola Saluran Pemasaran Produk Industri .....	24
7. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	38
8. Kerangka Pemikiran analisis efisiensi dan strategi pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.....	48
9. Metode Analisis Bauran Pemasaran 4p .....	59
10. Matriks IE (Internal-Eksternal) .....	63
11. Matriks IE Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	113
12. Matriks SWOT Usaha Emping Melinjo di Provinsi Lampung .....	116
13. Biji melinjo yang telah dikupas kulit luarnya .....	167
14. Proses penyangraian biji melinjo .....	167
15. Pengangkatan biji melinjo setelah di sangria .....	167
16. Proses pemipihan biji melinjo menjadi emping .....	167
17. Biji melinjo yang telah di pipih menjadi emping .....	167
18. Proses penjemuran emping melinjo .....	167

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

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).

Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah produk hasil pertanian. Sektor industri pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi perdesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri. Dengan pertumbuhan yang terus positif secara konsisten, sektor pertanian berperan besar dalam menjaga laju pertumbuhan ekonomi nasional (Antara, 2009).

Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2004). Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, menyerap tenaga kerja, dan mendorong munculnya industri yang lain.

Agroindustri mempunyai peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah, baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi maupun stabilitas nasional. Hal tersebut didukung oleh sumber daya alam pertanian yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan (Soekartawi, 2001).

Di Provinsi Lampung terdapat beberapa macam agroindustri pada skala rumah tangga yang bergerak dibidang pangan. Industri tersebut tersebar di berbagai kabupaten-kabupaten yang ada di Provinsi Lampung, misalnya industri olahan berbahan dasar hasil-hasil pertanian seperti singkong, pisang, kedelai, melinjo, jagung, dan sebagainya. Beberapa makanan olahan tersebut kini telah menjadi makanan khas dari daerah Lampung yang kini semakin banyak diminati oleh masyarakat maupun wisatawan yang datang ke Provinsi Lampung itu sendiri.

Salah satu produk pengolahan hasil pertanian yang dikenal di masyarakat adalah industri emping melinjo. Emping melinjo yang terkenal sebagai makanan pelengkap mempunyai kandungan yang baik bagi kesehatan, namun sebaiknya emping melinjo tidak dikonsumsi secara berlebihan terutama bagi penderita asam urat atau darah tinggi. Tanaman melinjo sebagai bahan baku emping melinjo merupakan salah satu subsektor perkebunan yang dinilai cukup strategis dalam

mendukung perekonomian Indonesia. Emping melinjo sendiri merupakan komoditas agroindustri yang potensial dan berprospek cukup cerah dalam menunjang perekonomian. Kandungan gizi biji melinjo maupun yang sudah diolah dalam bentuk emping dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kandungan gizi biji melinjo dan emping melinjo (100 gr)

No	Kandungan	Biji Melinjo (100 gr)	Emping Melinjo (100 gr)
1	Kalori	66,00 Kalori	345,00 Kalori
2	Protein	5,00 gr	12,00 gr
3	Lemak	0,70 gr	1,50 gr
4	Karbohidrat	13,30 gr	71,50 gr
5	Kalsium	163,00 mg	100,00 mg
6	Fosfor	75,00 mg	400,00 mg
7	Besi	2,80 mg	5,00 mg
8	Vitamin A	1000,00 SI	-
9	Vitamin B1	0,10 mg	0,20 mg
10	Vitamin C	100,00 mg	-
11	Air	80,00 gr	13,00 gr

Sumber: Haryoto, 1998.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dapat diketahui di dalam biji melinjo maupun yang sudah diolah dalam bentuk emping terdapat kandungan karbohidrat, lemak, protein, vitamin, dan mineral yang cukup tinggi. Zat-zat gizi tersebut sangat diperlukan oleh tubuh. Kandungan zat gizi tertinggi tiap 100 gram emping melinjo adalah karbohidrat sebesar 71,50 gram dan kalori sebesar 345 kalori. Provinsi Lampung berpotensi cukup besar dalam memproduksi emping melinjo, jika dilihat dari jumlah pasokan bahan baku tanaman melinjo yang mencukupi serta adanya agroindustri emping melinjo yang tersebar di Provinsi Lampung. Luas panen, produksi dan produktivitas tanaman melinjo pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Luas panen, produksi dan produktivitas tanaman melinjo Provinsi Lampung menurut Kabupaten/Kota Tahun 2015.

No	Kota/Kabupaten	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Lampung Barat	15.072	58.19	3,86
2	Tanggamus	14.646	85.57	5,84
3	Lampung Selatan	14.935	84.586	5,66
4	Lampung Timur	11.896	61.09	5,13
5	Lampung Tengah	16.298	89.11	5,46
6	Lampung Utara	10.738	42.8	3,98
7	Way Kanan	6.391	21.1	3,30
8	Tulang Bawang	11.165	42.93	3,84
<b>9</b>	<b>Pesawaran</b>	<b>17.709</b>	<b>108.22</b>	<b>6,11</b>
10	Pringsewu	2.547	4.18	1,64
11	Mesuji	2.337	6.63	2,83
12	Tulang Bawang Barat	0.350	1.09	3,11
<b>13</b>	<b>Bandar Lampung</b>	<b>8.436</b>	<b>56.4</b>	<b>6,68</b>
14	Metro	0.673	2.98	1,78
Provinsi Lampung		133.193	664.876	5,06

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2016.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa produktivitas tanaman melinjo yaitu sebesar 5,06 ton/ha yang tersebar di 14 kabupaten Provinsi Lampung pada tahun 2015. Kabupaten Pesawaran memiliki luas panen tertinggi di Provinsi Lampung sebesar 17.709 ha dengan produksi sebesar 108.22 ton. Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu Kabupaten yang memanfaatkan tanaman melinjo sebagai bahan baku industri untuk membuat emping melinjo. Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan merupakan salah satu sentra produsen emping melinjo di Kabupaten Pesawaran.

Industri emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran kurang lebih sudah berjalan 25 tahun dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kapasitas produksinya pun dapat terbilang cukup besar sekitar 50kg/produksi. Namun letak lokasi produksi emping melinjo berbeda dengan lokasi konsumen, hal itu mengakibatkan emping melinjo menjadi

makanan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung. Para produsen dan pedagang emping sendiri memang kurang begitu bergairah untuk melayani permintaan ekspor. Sebab, permintaan di pasar lokal pun masih terbilang sangat longgar dan masih mendapatkan keuntungan. Selain itu memang ada perbedaan jenis emping antara pasar lokal dengan ekspor. Pasar lokal lebih memilih emping tipis berukuran kecil (2 – 3 biji melinjo). Maka diperlukan pemasaran dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada pasar lokal maupun ekspor.

Selain Kabupaten Pesawaran, Kota Bandar Lampung juga merupakan salah satu sentra emping melinjo di Provinsi Lampung. Selain banyaknya persebaran produsen emping melinjo di Bandar Lampung, produktivitas tanaman melinjo di Bandar Lampung meraih angka tertinggi yaitu 6,68 ton/ha. Hanya saja, kapasitas produksi emping melinjo yang dihasilkan masih terbilang rendah. Persebaran agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Persebaran agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung.

No	Kelurahan	Kecamatan	Jenis Usaha	Rata-rata Produksi (kg/minggu)
1	Rajabasa	Rajabasa	20	60 kg
2	<b>Sukamaju</b>	<b>Teluk Betung Timur</b>	<b>102</b>	<b>20 kg</b>
3	Langkapura	Kemiling	70	40 kg

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung, 2015.

Data pada Tabel 3, menunjukkan bahwa Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Teluk Betung Timur memiliki jumlah jenis usaha yang jauh lebih berkembang dibandingkan dengan Rajabasa dan Langkapura yang merupakan sentra produsen

emping melinjo di Kota Bandar Lampung. Kapasitas rata-rata produksi di lokasi tersebut hanya saja masih terbilang kecil yaitu sekitar 20 kg/produksi. Pendapatan hasil dari kapasitas produksi yang kecil, akan dipengaruhi pula dengan adanya pola pemasaran yang dilakukan oleh produsen emping melinjo di lokasi tersebut.

Berdasarkan adanya perbedaan tersebut, maka dipilihlah Kecamatan Sukamaju Kelurahan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung dan Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran sebagai lokasi agroindustri emping melinjo yang akan menjadi sampel agroindustri emping melinjo di Provinsi Lampung dengan didukung oleh ketersediaan bahan baku tertinggi serta persebaran produsen yang luas. Pemasaran dapat meningkatkan pendapatan produsen dan lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk emping melinjo. Selain itu pemasaran juga mampu membantu emping melinjo dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran emping melinjo adalah sistem pemasaran yang berlangsung secara efisien dan mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang baik. Selain itu, besar kecilnya bagian yang diterima produsen (*producer's share*) akan menunjukkan apabila suatu sistem pemasaran berjalan efisien. Bertentangan dari hal inilah, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pemasaran emping melinjo di kedua lokasi tersebut.

## **B. Rumusan masalah**

Permasalahan yang dihadapi dalam efisiensi pemasaran emping melinjo adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima oleh produsen emping. Produsen emping melinjo yang berada pada Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan



Kabupaten Pesawaran dan produsen emping melinjo yang berada di Kelurahan Sukamaju Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung dalam menjalankan usahanya menghadapi beberapa masalah, salah satunya yaitu kemampuan dalam strategi pemasaran pada industri rumah tangga yang masih kurang, dan belum mampu memproduksi dalam jumlah yang besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi.

Penerapan strategi dalam memasarkan produk juga sangat penting mengingat banyaknya tanaman melinjo yang tersebar luas disekitar lokasi namun berbanding dengan ketersediaan bahan baku dalam pengolahan emping. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar petani melinjo yang kini lebih mengutamakan ekspor biji melinjo dibandingkan untuk menjual hasil panen melinjo kepada agroindustri di sekitar sebagai bahan baku. Untuk itu dibutuhkan alternatif strategi dapat diterapkan oleh para produsen emping melinjo untuk mengatasi ancaman tersebut demi keberlanjutan dan berkembangnya pemasaran emping melinjo.

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha terutama usaha pertanian. Masalah pola pemasaran ini bukan terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, melainkan menetapkan pola saluran yang memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi pula tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung?
2. Berapakah besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung ?
3. Bagaimana tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung ?
4. Bagaimanakah strategi pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Menganalisis pola saluran pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.
2. Menganalisis besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.
3. Menganalisis tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.
4. Menyusun strategi pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut :

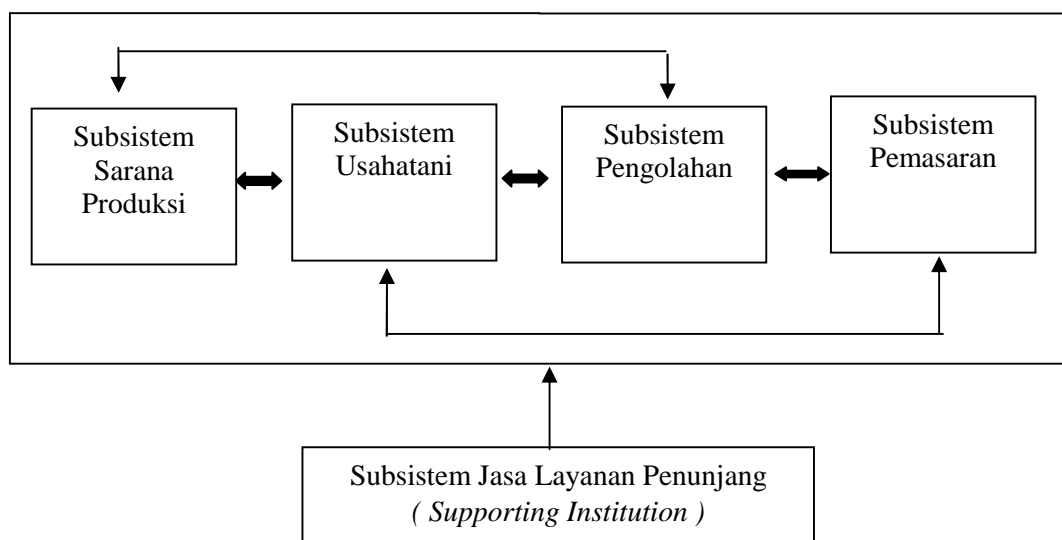
1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi produsen emping melinjo dan pihak-pihak yang berkepentingan.
2. Sebagai informasi dan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan dan keputusan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Agribisnis dan Agroindustri

Menurut Sjarkowi dan Sufri (2004), agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi perusahaan input pertanian dan atau perusahaan produksi itu sendiri atau pun juga perusahaan pengelolaan hasil pertanian. Agribisnis, dengan perkataan lain merupakan cara pandang ekonomi bagi usaha penyediaan pangan. Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran.



Gambar 1. Sistem Agribisnis  
Sumber : Sutawi, 2002

a. Subsistem Sarana Produksi

Subsistem sarana produksi disebut juga subsistem faktor input yaitu subsistem pengadaan sarana produksi pertanian. Kegiatan subsistem ini berhubungan dengan pengadaan sarana produksi pertanian, yaitu memproduksi dan mendistribusikan bahan, alat, dan mesin yang dibutuhkan usahatani atau budidaya pertanian (*onfarm agribusiness*) (Saragih,1998).

b. Subsistem Usahatani

Usahatani merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan dari subsistem sarana produksi untuk menghasilkan produk pertanian berupa bahan pangan, hasil perkebunan, buah-buahan, bunga dan tanaman hias, hasil ternak, hewan dan ikan. Pelaku kegiatan dalam subsistem ini adalah produsen yang terdiri dari petani, peternak, pengusaha tambak, pengusaha tanaman hias dan lain-lain.

c. Subsistem Pengolahan ( Agroindustri )

Dalam subsistem ini lingkup kegiatan ini tidak hanya aktivitas pengolahan sederhana di tingkat petani, tetapi menyangkut keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pasca panen produk pertanian sampai pada tingkat pengolahan lanjutan dengan maksud untuk menambah value added (nilai tambah) dari produksi primer tersebut. Proses yang dilakukan meliputi proses pengupasan, pembersihan, pengekstraksian, penggilingan, pembekuan, pengeringan, dan peningkatan mutu. Agroindustri merupakan lahan bisnis yang potensial untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar baik tenaga kerja terdidik, terlatih maupun tenaga tidak terdidik dan terlatih, serta meningkatkan pendapatan petani.

d. Subsistem Pemasaran

Subsistem pemasaran mencakup pemasaran hasil-hasil usahatani dan agroindustri baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Kegiatan utama subsistem ini adalah pemantauan dan pengembangan informasi pasar dan market intelligence pada pasar domestik dan pasar luar negeri.

e. Subsistem jasa layanan penunjang (*Supporting Institution*)

Subsistem jasa layanan pendukung atau kelembagaan penunjang agribisnis adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi mendukung dan melayani serta mengembangkan seluruh kegiatan subsistem agribisnis yang lain. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan ini adalah penyuluhan, konsultan, keuangan, dan penelitian (Hasibuan, 2009).

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, sehingga didalam perkembangannya berkaitan erat dengan sektor pertanian. Agroindustri merupakan industrialisasi di bidang pertanian dalam rangka peningkatan nilai tambah dan daya saing produk pertanian. Agroindustri dapat berjalan secara berdampingan dengan proses pembangunan nasional berkelanjutan yang dapat memberikan dampak dan pencapaian pada pembangunan nasional, seperti masalah kemiskinan, kesempatan bekerja, pengangguran (Soekartawi, 2000).

Menurut Rahardi (2005), Agroindustri merupakan industri dengan bahan baku komoditas pertanian, atau industri yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan sektor pertanian dalam arti luas. Misalnya, pabrik pengolahan buah kopi menjadi biji kopi atau pengolahan janjang sawit menjadi *crude palm oil* (CPO)

Maka setelah pembangunan pertanian diikuti oleh pembangunan agroindustri kemudian pembangunan industri. Agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil pemasaran, sarana dan pembinaan.

## **2. Agroindustri Emping Melinjo**

### **a. Komoditas 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).

Tanaman melinjo dapat tumbuh pada ketinggian tempat 0-1.200 mdpl. Dengan demikian, tanaman melinjo dapat tumbuh di pegunungan berhawa lembab, bisa juga didataran rendah yang relatif kering. Namun agar dapat berproduksi secara maksimal, melinjo sebaiknya ditanam di dataran rendah yang ketinggiannya tidak lebih dari 400 mdpl dan dengan curah hujan sekitar 3.000-5.000 mm/tahun merata sepanjang tahun. Mengingat prospeknya yang cukup cerah maka usaha pengembangan tanaman ini dapat dilakukan secara generatif maupun vegetatif

seperti cangkok, setek, dan sambung pucuk. Pengembangan secara generatif dan sambung pucuk sangat diperlukan benih bermutu, mengingat masa dormansi benih melinjo cukup lama (3-7).



Gambar 2. Buah pada Tanaman Melinjo

Taksonomi tanaman melinjo adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

*Divisio* : Spermatophyta

*Class* : Dicotiledoneae

*Ordo* : Gnetales

*Familia* : Gnetaceae

*Genus* : Gnetum

*Species* : *Gnetum gnemon*

Terdapat tiga jenis varietas melinjo yaitu varietas kerikil, varietas ketan dan varietas gentong. Biji melinjo terbungkus 3 lapisan kulit. Lapisan pertama, kulit luar yang lunak, lapisan ke dua agak keras berwarna kuning bila biji muda, dan coklat ke hitaman bila biji tua dan lapisan ketiga berupa kulit tipis berwarna putih kotor. Daging biji terletak di bawah lapisan kulit ketiga, sebagai persediaan makanan, bagi lembaga biji bila akan berkecambah. Kualitas melinjo sangat

menentukan emping yang dihasilkan. Biji melinjo yang kualitasnya paling baik adalah biji melinjo yang ukurannya terbesar dan sudah sangat tua. Biji melinjo yang sudah tua dapat diketahui dengan cara :

- (1) apabila masih berkulit luar, maka warna kulit luarnya merah tua. Sangat baik bila biji melinjo yang berkulit luar merah tua tersebut jatuh dari pohon sendiri.
- (2) apabila sudah tidak berkulit luar, maka biji melinjo itu mempunyai kulit luar yang keras, berwarna coklat kehitam-hitaman, dan mengkilat. Hal ini penting, karena pada umumnya produsen emping mendapatkan biji-biji melinjo dari pedagang sudah dalam keadaan sudah tidak berkulit (Sunanto, 1997).



Gambar 3. Biji buah melinjo yang akan diproses.

#### **b. Emping Melinjo**

Emping melinjo adalah sejenis keripik yang dibuat dari biji melinjo yang telah tua. Proses pembuatan emping tidak sulit dan dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat sederhana. Emping melinjo merupakan salah satu komoditi pengolahan hasil pertanian yang memiliki nilai tinggi, baik karena harga



jual yang relatif tinggi maupun sebagai komoditi ekspor yang dapat mendatangkan devisa. Se jauh ini, emping diekspor ke negara-negara tetangga di antaranya ke Singapura, Malaysia dan Brunei. Bahkan, pasar ekspor yang potensial menjangkau Jepang, Eropa dan Amerika.

Proses pembuatan emping melinjo melalui beberapa tahapan, yaitu :

- (1) buah melinjo yang sudah matang atau masak dikumpulkan, melinjo yang telah masak biasanya berwarna merah atau kuning.
- (2) kupas kulit buah melinjo tersebut sampai bersih dan tunggu sekitar 2 jam untuk menghilangkan getahnya.
- (3) selanjutnya, dilakukan penyimpanan melinjo selama 1 hari.
- (4) siapkan wajan untuk proses sangrai atau pengongsengan biji melinjo dengan pasir.
- (5) biarkan biji melinjo tersebut didalam pasir sekitar 3-4 menit.
- (6) jika kulit melinjo sudah menghitam, angkat biji melinjo tersebut dari wajan untuk proses selanjutnya, yaitu dijadikan emping.
- (7) pecahkan kulit keras biji melinjo tersebut sehingga yang tersisa hanya biji melinjo bagian dalam yang berwarna putih.
- (8) letakkan biji melinjo tersebut diatas talenan, lalu pukul dengan palu hingga biji melinjo tersebut rata dan menjadi emping. Emping melinjo ini bisa dibuat dengan berbagai ukuran dengan cara menggabungkan beberapa biji melinjo menjadi satu bentuk.
- (9) tunggu hingga emping melinjo tersebut dingin., gunakan sendok sekap yang pipih atau rata untuk membalik ataupun mengangkat emping yang menempel di talenan tersebut.

- (10) lakukan penjemuran emping melinjo tersebut sebentar saja, jika dalam cuaca cerah kira – kira selama 2 jam.
- (11) emping melinjo sudah siap digoreng atau dibungkus dalam kemasan untuk dijual.

Tabel 4. Syarat mutu emping melinjo berdasarkan SNI 01-3712-1995

No.	Uraian	Satuan	Syarat Mutu
1.	Kedaaan		
	- Bau	-	Khas melinjo
	- Rasa	-	Khas melinjo
	- Warna	-	Normal
	- Penampakan	-	Normal, bersih dari kulit ari yang menempel dan benda asing lainnya
2.	Emping tidak utuh	%, b/b	Maksimum 5
3.	Air	%, b/b	Maksimum 12
4.	Abu	%, b/b	Maksimum 2
5.	Protein	%, b/b	Maksimum 10
6.	Cemaran logam		
	- Cu	mg/kg	Maksimum = 30
	- PB	mg/kg	Maksimum = 2
	- Hg	mg/kg	Maksimum = 0,03
	- Zn	mg/kg	Maksimum = 40
7.	Cemaran Arsen (As)	mg/kg	Maksimum = 1
8.	Cemaran mikroba		
	- kapang	Koloni/kg	Maksimum = $10^4$

Sumber: BSN-SNI No. 3712 (1995)

Emping melinjo merupakan sumber protein dan mineral yang baik. Protein emping melinjo terdiri dari sejumlah asam amino esensial dan non-esensial, yang sangat diperlukan untuk kesehatan. Ada tiga jenis emping melinjo yang umum kita jumpai di pasaran yaitu emping tebal goreng asin, emping tebal goreng manis, serta emping tipis goreng. Dari ketiga jenis emping tersebut, emping tipis goreng memiliki kandungan energi yang paling besar karena kadar lemaknya paling tinggi, yaitu 24,5 gram per 100 gram emping. Semakin tipis permukaan emping maka semakin banyak minyak yang diserap pada saat digoreng (Astawan, 2009).



Gambar 4. Emping melinjo tebal goreng manis ukuran kecil



Gambar 5. Emping melinjo tipis mentah ukuran besar.

### **3. Pemasaran dan Riset Pasar**

#### **a. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu strategi penghubung produsen dan konsumen sehingga memudahkan produsen untuk mencapai tujuannya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan dari setiap perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa adalah menyampaikan hasil produksinya pada waktu yang tepat. Hal ini bukanlah hal yang mudah mengingat semakin banyaknya pesaing yang memproduksi beranekaragam produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang

dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas - aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2008) pada penelitian Rustiani (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama :

- (1) pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

- (2) kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
- (3) pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :

- (1) tahap pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- (2) tahap kedua : pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- (3) profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka (Swastha, 2002).

#### **b. Riset Pasar**

Menurut Sunarta (2007), riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal mengidentifikasi masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan. AMA (*The American Marketing Association*) atau Asosiasi Pemasaran Amerika secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar.

Riset pasar menghubungkan ketiganya melalui informasi - informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Definisi riset pemasaran menurut Malhotra (2005), dalam Swandaru (2014), adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran dilakukan secara obyektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Informasi yang akurat dan obyektivitas hasil riset akan sangat membantu manajemen dalam membuat keputusan yang dinilai terbaik. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran.

Menurut Doman (2002), dalam Primasatya (2014), ada 4 tujuan dasar dan riset pasar, yaitu:

(1) menganalisis pasar

riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.

(2) menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa

di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan.

Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

(3) menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

riset ini membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective* untuk melakukan promosi pemasaran produk.

(4) menyusun strategi

Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut.

#### **4. Kelembagaan dan Saluran Pemasaran**

##### **a. Kelembagaan Pemasaran**

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang di inginkan konsumen. Lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual ditingkat produsen (petani, ternak, dan nelayan) akan lebih rendah dari pada harga jual di tingkat pedagang perantara.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

(1) tengkulak

yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun kontrak pembelian.

(2) pedagang pengumpul

menjual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi. Jadi pedagang pengumpul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak

(3) pedagang besar

adalah untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2004).

Hanafiah dan Saefudin (2006), menjelaskan bahwa lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran ini bisa



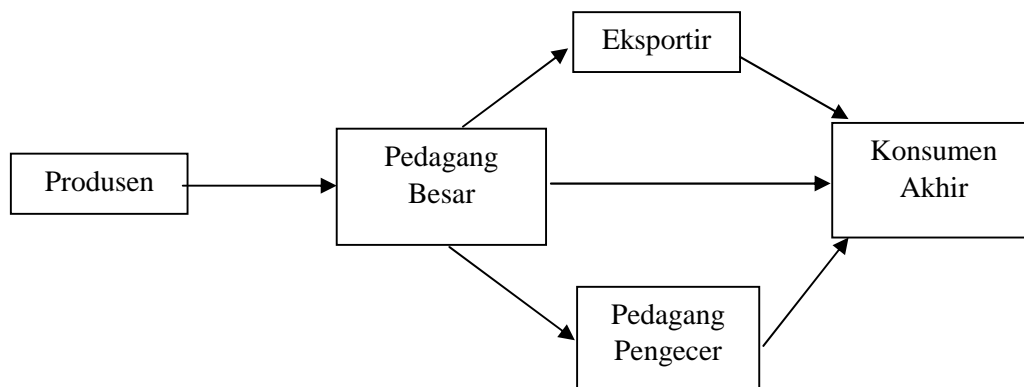
termasuk golongan produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa. Lembaga perantara sebagai pihak yang berperan secara ekonomis dalam mentransformasikan bauran komoditi atau produk yang dibuat oleh produsen ke dalam bauran produk yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001).

#### **b. Saluran Pemasaran**

Menurut Kotler (2005) pada Rustiani (2016), saluran distribusi didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Pertama, jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan sampai pada konsumen/pemakai. Kemudian, struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer yang dilalui barang/jasa saat dipasarkan. Panjang-pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.

Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat. Ketiga, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar. Keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang yang posisi keuangannya (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak

dibandingkan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran.



Gambar 6. Pola Saluran Pemasaran Produk Industri

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran panjang ataupun saluran pendek sesuai dengan kebijaksanaan distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Dengan demikian, rantai distribusi langsung menurut bentuknya di bagi dua yaitu :

(1) saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*)

yaitu penyaluran barang – barang atau jasa – jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, seperti penjualan di tempat produksi, penjualan di toko/gerai produsen, penjualan dari pintu ke pintu, penjualan melalui surat.

(2) saluran distribusi tak langsung

yaitu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa kepada para konsumen. Perantara membeli dan menjual barang – barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer. Sementara agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual

barang untuk perdagangan besar (*manufacturer*). Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor,

antara lain :

(a) jarak antara produsen dan konsumen

semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran yang di tempuh oleh produk.

(b) cepat tidaknya produk rusak

produk yang cepat atau yang mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek.

(c) skala produksi

bila produksi berlangsung dengan ukuran – ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.

(d) posisi keuangan pengusaha

produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Angipora, 2000).

## **5. Biaya dan Marjin Pemasaran**

Menurut Sudiyono (2004), informasi pasar sangat penting mempertemukan potensial penawaran dan permintaan. Informasi pasar selain mencantumkan harga komoditi per satuan, sebaiknya juga menginformasikan mengenai persediaan, kualitas komoditi di tingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang)

dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses bisa lebih dari satu. Produsen yang langsung bertindak sebagai penjual produknya maka biaya pemasaran bisa dieliminasi. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, tergantung pada macam komoditas yang dipasarkan lokasi atau daerah produsen dan macam serta peranan lembaga tataniaga.

Adapun biaya pemasaran terbagi menjadi 2 yaitu biaya pemasaran dalam arti sempit adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar dan biaya pemasaran dalam arti luas adalah biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produksi selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut berubah menjadi uang tunai. Selain itu juga biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada publik atau masyarakat seperti biaya promosi, distribusi dan lain-lain yang berkaitan dengan pemasaran produk itu sendiri, serta biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Secara umum yang dimaksudkan dengan margin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran atau dengan perkataan lain margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk agribisnis yang diperjualbelikan (Hasyim, 2012).

Margin tataniaga adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, maka

lebih lanjut dapat dianalisis sebagai berikut. Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan. Sedangkan harga di tingkat petani merupakan potongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer (Sudiyono, 2004).

Permasalahan pada pemasaran dan tataniaga komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara yang sedang berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya antara lain sebagai berikut :

- (1) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang kontiniu yang menyebabkan keterbatasan dan kelangkaan bahan baku.
- (2) harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam dan bukan saja berpengaruh terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, akan tetapi juga resiko pemasaran.
- (3) tidak efisiensinya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan.
- (4) tidak memadainya fasilitas misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian di pasarkan dan lain-lain.
- (5) lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah karena menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke tangan konsumen.
- (6) kurang lengkapnya informasi pasar dan pengetahuan terhadap aspek pemasaran.
- (7) kurangnya modal.
- (8) tidak memadainya peraturan-peraturan yang ada.

## 6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian, sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Beberapa perusahaan telah membentuk jabatan pengontrol pemasaran untuk membantu staf pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran. Pengontrol pemasaran bekerja di luar kantor pengontrol dan berspesialisasi dalam bidang pemasaran perusahaan (Kotler, 2002 dalam Rustiani, 2016).

Perbedaan perlakuan atau kegiatan pemasaran suatu komoditi oleh setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Indikator lain untuk menilai efisiensi sistem pemasaran *Ratio Profit Margin* (RPM) atau marjin keuntungan masing-masing lembaga pemasaran adalah perbandingan antara tingkat keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya yang telah dikeluarkan. Pada umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila share margin petani diatas 50%.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut (Soekartawi, 2002).

## **7. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu :

- (1) bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- (2) bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2008).

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004 dalam Rustiani 2016).

## **8. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal**

Analisis lingkungan Internal dan Eksternal pada dasarnya adalah untuk menilai lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan ini merupakan faktor-faktor yang berada di luar atau di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

### **a. Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Swastha (2002), mengemukakan bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Ada empat komponen



bauran pemasaran barang yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dari perusahaan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi dan promosi masuk ke dalam kesadaran konsumen, serta mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Craven, 2000 dalam Wiyadi, 2015). Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, karena manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang baik.

Hal ini sejalan dengan pendapat Walker (2003) pada penelitian Herlambang , Hubeis dan Palupi (2011), bahwa peubah bauran pemasaran (*marketing mix*) digabungkan untuk merancang strategi penentuan posisi suatu produk pada setiap pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Pendekatan pemasaran 4P sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan

perhatian dan sistem distribusi. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari :

(1) manfaat inti (*core benefit*)

yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.

(2) produk dasar (*basic product*).

para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

(3) produk yang diharapkan (*expected product*).

sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.

(4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*).

layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan

dari penawaran pesaing. Produk yang potensial (potensial product).

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

*Marketing mix* merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. *Marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

(1) produk (*product*)

menurut Kotler (2009) dalam Rustiani (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka dari itu produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut ini klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk :

- (a) kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan inti.
- (b) kelompok produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.

- (c) kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.
- (d) lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
- (e) tipe produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
- (f) merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
- (g) jenis produk, yaitu suatu unit yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk.

Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan produk berdasarkan klasifikasinya. Produk merupakan salah satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan, karena masyarakat konsumtif akan membeli suatu produk untuk dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas dan harga produk sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

(2) harga (*price*)

harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau) sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen. Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga. Berikut ini enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

(a) memilih sasaran harga

langkah pertama yang harus diputuskan perusahaan adalah dengan memutuskan suatu target yang ingin dicapai terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, setelah perusahaan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga lebih mudah.

(b) menentukan permintaan

setiap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan akan membawa produk tersebut kepada tingkat permintaan yang berbeda, maka akan memiliki pengaruh yang berbeda juga terhadap sasaran pemasarannya.

(c) memperkirakan harga

permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan akan menetapkan harga agar dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, menjual produk, dan resiko yang mungkin akan dihadapi.

(d) menganalisis harga dan penawaran pesaing

sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, maka harga pada produk pesaing dan kemungkinan reaksi masyarakat terhadap harga tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa kemungkinan harga. Perusahaan juga harus pandai membaca harga dan mutu yang ditawarkan oleh para pesaing..

(e) memilih metode penetapan harga

metode untuk melakukan penetapan harga dapat digunakan dengan metode 3c, yaitu skedul permintaan konsumen (*consumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Harga pada satu posisi terendah untuk menghasilkan keuntungan dan akan berada di posisi tertinggi untuk menghasilkan permintaan.

(f) memilih harga akhir

metode-metode penetapan harga akan mempersempit cakupan harga dalam menetapkan harga akhir.

(3) tempat (*place*)

lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus

barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai. Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi. (Kotler, 2001 dalam Rustiani, 2016).

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

(4) promosi (*promotion*)

promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau brand tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

(a) iklan

media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

(b) promosi penjualan (*sales promotion*)

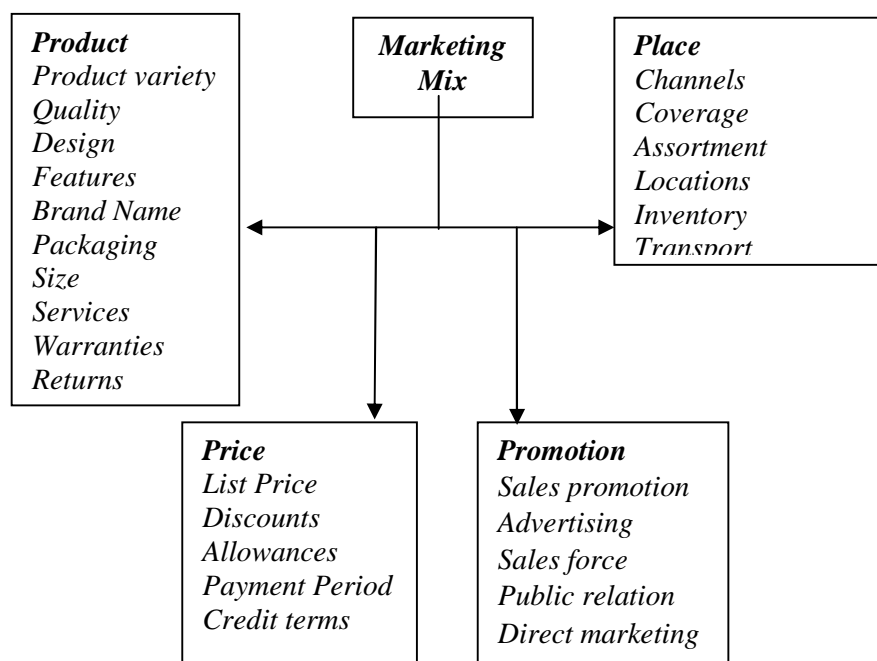
insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

(c) hubungan masyarakat (*public relation*)

variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

(d) penjualan personal (*personal selling*)

presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.



Gambar 7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Sumber : Kotler dan Keller, 2012.

## 9. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004), Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang



(*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

## **10. Matriks QSPM**

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan key success faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling baik atau yang menjadi prioritas untuk dijalankan perusahaan, seperti alat analisis lainnya (Umar, 2008).

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian terdahulu dengan metode penelitian serupa

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Setyorini, 2016	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Analisis Lingkungan Internal Eksternal, Analisis SWOT, dan Analisis QSPM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alternatif strategi yang didapatkan dari hasil pengolahan data menggunakan QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrix) yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama.</li> <li>- Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan TAS 6.906.</li> </ul>
2.	Wardani, 2016	Perencanaan Strategi Pengembangan Agroindustri Kripik Singkong Presto di Cassava gedongan, Kelurahan Ledok, Salatiga	Analisis SWOT, Analisis Internal-Eksternal, dan Analisis QSPM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agroindustri kripik singkong presto cassava Salatiga berada pada sel IV yaitu tumbuh dan bina. Beberapa pilihan strategi yang dapat digunakan adalah strategi intensif, integrasi, diversifikasi.</li> <li>- Rekomendasi strategi yang dapat digunakan adalah strategi pengembangan pasar.</li> </ul>
3.	Pradika, 2013	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah	Analisis Kuantitatif Marjin Pemasaran, Analisis Elastisitas Transmisi Harga, dan Analisis SCP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur pasar (market structure) yang terbentuk adalah oligopsoni.</li> <li>2. Perilaku pasar (market conduct) petani, yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar</li> </ol> </li> </ul>

			3. Keragaan pasar (market performance), yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan Ratio Profit Margin (RPM) penyebarannya tidak merata, serta elastisitas transmisi harga (Et) bernilai 0,695 ( $Et < 1$ ) pasar yang terjadi adalah tidak bersaing sempurna, namun untuk saluran pemasaran di Kabupaten Lampung Tengah menunjukkan bahwa share petani cukup tinggi yaitu 70,54 persen artinya semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.	
4.	Jumiati, 2013	Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur	Analisis Saluran Pemasaran dan Analisis Margin Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>- saluran I : petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen.</li> <li>- saluran II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota –pedangan pengecer – konsumen.</li> </ul> </li> <li>- Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marginnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.</li> </ul>
5	Prayitno, 2013	Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung	Analisis Pangsa Produsen, Margin, dan Rasio Profit Margin (RPM), Analisis elastisitas transmisi harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (<math>PS &gt; 70\%</math>), walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni).</li> <li>- Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang.</li> <li>- Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran</li> </ul>

---

dengan penyebaran margin dan Rasio Profit Margin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ( $r= 0,728$ ), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ( $E_t > 1$ ).

---

Tabel 6. Penelitian terdahulu mengenai produk emping melinjo

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sari, 2015	Kinerja Produksi Dan Nilai Tambah Agroindustri Emping Melinjo Di Kota Bandar Lampung	Analisis kinerja produksi dan kesempatan kerja agroindustri emping, analisis nilai tambah emping melinjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung secara keseluruhan menguntungkan dilihat dari aspek produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan proses, fleksibilitas, kecepatan pengiriman dan kesempatan kerja. Produktivitas agroindustri emping di Kelurahan Rajabasa sudah berkinerja baik dengan kapasitas sebesar 86 persen. Produktivitas agroindustri emping di Kelurahan Sukamaju sudah berkinerja baik dengan kapasitas sebesar 84 persen. Kesempatan kerja yang mampu diciptakan agroindustri emping melinjo sebesar 62,92 HOK di Kelurahan Rajabasa dan sebesar 42,49 HOK di Kelurahan Sukamaju.</li> <li>- Agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung memberikan nilai tambah. Kelurahan Rajabasa memberikan nilai tambah sebesar 43,72 persen, sedangkan di Kelurahan Sukamaju sebesar 47,65 persen</li> </ul>
2.	Munawir, 2013	Analisis Finansial Dan Sensitivitas Agroindustri Emping Melinjo Skala Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh)	Analisis kuantitatif (kelayakan finansial dan analisis sensitivitas).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agroindustri emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dan Kelurahan Rajabasa Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung secara finansial layak untuk dijalankan dengan tingkat suku bunga pinjaman sebesar 12% serta dapat tetap layak pada saat kenaikan biaya produksi sebesar 5,38%, dan kenaikan harga bahan baku sebesar 4,3% dan 5,1%.</li> </ul>
3.	Aliudin, 2012	Analisis Nilai Tambah Emping Melinjo Melalui Teknologi Produksi Konvensional di Desa	Analisis Nilai Tambah dengan Metode Hayami	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tekonologi produksi emping melinjo di Desa Menes melalui tahapan: penyangraian, pengupasan kulit keras, pembentukan emping, melepas emping dari kayu landasan, penjemuran, dan sortasi.</li> </ul>

	Menes Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang		- Nilai Tambah yang diperoleh dalam usaha agroindustri emping melinjo per kilogram bahan baku biji melinjo per satu kali proses produksi Rp.5.824,68
4.	Riastuti, 2008	Analisis Pemasaran Emping Melinjo Di Kabupaten Sragen	Analisis biaya, margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran emping melinjo di Kabupaten Sragen terdapat tiga saluran pemasaran yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saluran Pemasaran I : Produsen - Konsumen</li> <li>b. Saluran Pemasaran II : Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen</li> <li>c. Saluran Pemasaran III : Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen.</li> </ul> </li> <li>- Pada saluran I besarnya biaya pemasaran adalah Rp 0/kg, keuntungan pemasaran Rp 3.813,14/kg, dan margin pemasaran 19,55%. Untuk saluran II besarnya biaya pemasaran Rp 1.670,42/kg, keuntungan pemasaran Rp 2.608,28/kg, dan margin pemasaran 21,38%. Sedangkan pada saluran III baik biaya dan margin pemasaran paling besar dibandingkan dengan saluran I dan II, yaitu Rp 2.291,14/kg untuk biaya pemasaran, 26,49% untuk margin pemasaran. Hal ini dikarenakan harga pada saluran ke III lebih tinggi serta saluran pemasarannya yang lebih panjang.</li> <li>- Ketiga saluran pemasaran yang ada sudah termasuk kedalam pemasaran yang efisien, karena bagian yang diterima produsen lebih dari 50%. Saluran pemasaran yang terpendek yaitu saluran pemasaran I yang merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dari segi ekonomis dibandingkan saluran pemasaran II dan III, karena saluran pemasaran I mempunyai persentase margin pemasaran terendah (19,55%) dan produsentertinggi (80,45%).</li> </ul>

---

5. Nurasiah, 2006	Analisis Pemasaran Emping Melinjo di Pusat Koperasi Pertanian Gema Reformasi Desa Menes, Pandeglang, Banten	Analisis saluran pemasaran, margin, dan analisis media pengepakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemasaran emping melinjo Pusat Koperasi Pertanian Gema Reformasi Desa Menes, Pandeglang, Banten terdapat empat saluran pemasaran yaitu : <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saluran Pemasaran I : Pengrajin – Pengecer Lokal – Konsumen</li> <li>b. Saluran Pemasaran II : Pengrajin – Bandar – Pengecer Luar Daerah – Konsumen</li> <li>c. Saluran Pemasaran III : Pengrajin – Bandar – Pengecer Lokal – Konsumen</li> <li>d. Saluran Pemasaran IV : Pengrajin – Konsumen</li> </ul> </li> <li>- Hubungan kemasan terhadap keuntungan sangat berpengaruh besar, karena dengan adanya kemasan, kebutuhan konsumen akan emping melinjo yang berada di luar Kabupaten Pandeglang bias terpenuhi dan meningkat Rp.4000/kg atau Rp.7000/kg.</li> <li>- Margin pemasaran yang paling efisien terbentuk pada saluran pemasaran ke empat yaitu sebesar Rp.2000/kg karena tidak adanya peran lembaga pemasaran dan rantai tataniaga yang dilakukan paling pendek.</li> </ul>
-------------------	---	---	--

---

### **C. Kerangka Pemikiran**

Produsen emping melinjo yang berada pada Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dan Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung memiliki peluang serta prospek yang cerah ditinjau dari kapasitas produksinya serta dari berkembangnya para produsen jenis usaha ini. Emping melinjo yang dihasilkan pada kedua lokasi tersebut tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk sampai ke tangan konsumen, emping melinjo memerlukan proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran.

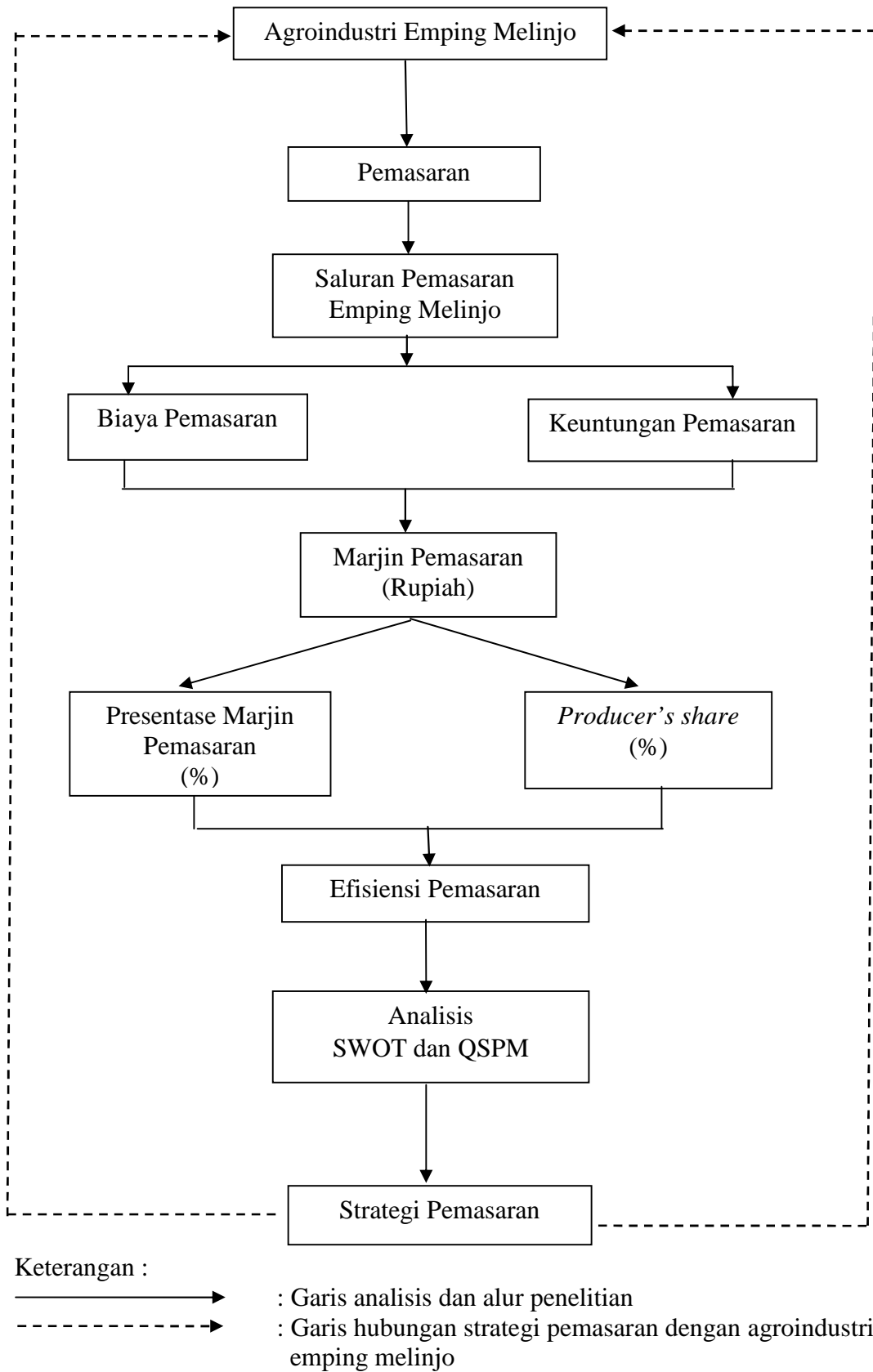
Pemasaran akan menghubungkan produsen hingga konsumen akhir. Pola pemasaran akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dalam menyampaikan produknya membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan berbeda-beda oleh masing-masing lembaga pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran emping meliputi biaya produksi, biaya pengemasan, biaya transportasi, hingga biaya retribusi. Biaya yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran tentunya berbeda.

Selain biaya, dalam menentukan harga produk lembaga pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai. Keuntungan pemasaran suatu saluran pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Marjin pemasaran merupakan pembeda antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen. Marjin yang diperoleh lembaga perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang



diterimanya. Tinggi rendahnya margin yang diterima oleh produsen (*producer's share*) dari harga jual ditingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Bagian yang diterima produsen (*producer's share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%. Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima produsen atau nilai presentase *producer's share* lebih dari 50%.

Setelah di analisis efisiensi pemasaran, maka akan di susun strategi pemasaran yang diterapkan dengan menganalisis faktor internal-eksternal menggunakan unsur baruran pemasaran dengan metode 4p yaitu *product, price, place* dan *promotion*, kemudian dilakukan pemetaan pada matriks SWOT, dan pengambilan keputusan menggunakan metode QSPM. Strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong agroindustri emping melinjo dalam meningkatkan cara berpikir jauh kedepan terutama dalam mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik. Karena produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi pula tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.



Gambar 8. Kerangka pemikiran analisis efisiensi dan strategi pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metodologi Penelitian Data**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik yang prosedur pemecahan masalah pada metode ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan (Siregar, 2013). Teknik penelitian yang digunakan adalah survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis (Sarwono, 2010).

#### **B. Konsep Dasar Operasional**

Agroindustri adalah subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan dan memiliki kaitan langsung dengan produk-produk pertanian yang akan ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Emping melinjo adalah jenis makanan ringan (keripik) yang masih mentah, yang terbuat dari buah melinjo yang telah tua, bentuknya pipih persegi empat ( $\pm 10\text{cm} \times 5\text{cm}$ ), yang mempunyai rasa asli dari buah melinjo.

Produsen emping melinjo adalah orang yang memproduksi atau membuat emping melinjo di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dan Kelurahan Sukamaju Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung.

Lembaga pemasaran emping melinjo yaitu badan-badan atau lembaga-lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen emping melinjo sampai konsumen melalui proses jual beli.

Saluran pemasaran emping melinjo adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran emping melinjo dalam penyalurannya dari produsen kepada konsumen.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dalam jumlah besar dari produsen emping melinjo dan menjualnya kepada pedagang eceran di pasar.

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual emping melinjo dalam jumlah kecil langsung kepada konsumen terakhir di pasar eceran. Pedagang eceran melakukan pembelian bisa melalui pedagang pengumpul maupun membeli langsung dari produsen emping melinjo tetapi dalam jumlah sedikit.

Biaya pemasaran emping melinjo adalah semua biaya yang timbul pada berbagai saluran pemasaran emping melinjo untuk kegiatan pemasaran. Biaya-biaya tersebut diantaranya biaya pengemasan, biaya resiko rusak, dan biaya transportasi (Rp/kg).

Keuntungan pemasaran emping melinjo merupakan selisih dari margin dengan biaya pemasaran emping melinjo yang diterima oleh lembaga pemasaran (Rp/kg).

Margin pemasaran emping melinjo adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir dengan harga yang diterima produsen emping melinjo atau total biaya pemasaran ditambah keuntungan pemasaran emping melinjo (Rp/kg).

*Producer's share* adalah bagian yang diterima oleh produsen, merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen emping melinjo dengan harga yang dibayarkan konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Bauran Pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

### **C. Lokasi, Waktu dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada dua lokasi yang berbeda yaitu di Desa Bernung Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dan Kelurahan Sukamaju Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa ketersediaan bahan baku melinjo pada kedua tempat cukup banyak. Selain itu di kedua lokasi tersebut agroindustri

emping melinjo melakukan proses produksi dari awal hingga pemasaran. Pemilihan lokasi pada Desa Bernung sendiri dikarenakan produsen emping melinjo yang berada di lokasi tersebut memiliki kapasitas produksi yang cukup tinggi. Pemilihan lokasi di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung dikarenakan banyaknya jumlah produsen emping melinjo di bandingkan dengan lokasi lainnya, namun kapasitas yang dihasilkan masih terbilang sedikit. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret – April 2017.

Responden efisiensi pemasaran pada penelitian ini adalah pelaku agroindustri emping melinjo yang berada di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dan Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan *metode Proportionate stratified simple random sampling*, yaitu teknik *sampling* yang digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2012). Pada Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, terdapat 30 produsen emping melinjo dan memiliki kapasitas produksi rata-rata 25-50 kilogram per-produksi, sedangkan di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung terdapat 102 produsen emping melinjo dengan kapasitas produksi 1-10 kilogram per-produksi.

Menurut Cohen dalam penelitian Lestari (2014), semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Dalam penelitian ini, sampel pelaku agroindustri yang diambil sebanyak 30 produsen emping melinjo. Peneliti akan membagi para pelaku agroindustri berdasarkan

kapasitas produksi, dengan harapan dapat mewakili semua pelaku agroindustri yang berada di kedua lokasi tersebut. Penentuan jumlah sampel produsen untuk masing-masing lokasi dihitung secara proporsional dengan menggunakan rumus :

$$s = \frac{n}{N} \times S$$

Keterangan :

s = Jumlah sampel produsen tiap kelompok secara proporsional

S = Jumlah seluruh sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi produsen emping melinjo kedua lokasi

n = Jumlah masing-masing produsen dari tiap-tiap kelompok

Interval kelas yang diperoleh terhadap kedua lokasi, diperoleh menggunakan

rumus :

$$R = \frac{Max - Min}{3} = \frac{50 - 5}{3} = 15$$

Keterangan :

R = *Range* masing-masing kelas interval

Max = Kapasitas produksi tertinggi

Min = Kapasitas produksi ter-endah

Setelah didapatkan range sebesar 30, maka akan ditentukan batas kelas interval

berdasarkan kapasitas produksi yang akan menentukan populasi. Perhitungan

sampel dari masing-masing populasi dapat dilihat pada table 7.

Tabel 7. Jumlah Sampel Produsen Emping Melinjo di Provinsi Lampung

Kelas Interval	Kapasitas Produksi	Jumlah Populasi	Perhitungan $s = \frac{n}{N} \times S$	Jumlah Sampel
Kelas I	5 – 20 kg	102	$\frac{102}{132} \times 30 = 23,18$	23
Kelas II	21 – 35 kg	18	$\frac{18}{132} \times 30 = 4,09$	4
Kelas III	36 – 50 kg	12	$\frac{12}{132} \times 30 = 2,72$	3
		102		30

Data pada table 7 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pra-survei Pada Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung dan Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, terbagi tiga kelas produsen dengan kapasitas 5 sampai 20 kilogram (5 – 20 kg), lalu 21 sampai 35 kilogram (21 – 35 kg) dan 34 sampai 50 kilogram (34 – 50 kg). Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah responden produsen agroindustri dari kedua lokasi yaitu sebanyak 30 produsen.

Dalam penelitian ini juga diambil sampel lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran emping melinjo, ditentukan dengan menggunakan metode sampel bola salju (*snowball sampling*), yang mana penentuan sampel lembaga pemasaran yang berdasarkan informasi dari produsen emping, yaitu kepada siapa mereka menjual hasil produknya dan terus pada tingkat selanjutnya dimana produk tersebut dipasarkan sampai kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Dengan teknik *snowball sampling* akan diperoleh informasi dari produsen emping melinjo kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut hingga sampai pada konsumen akhir.

Responden strategi pemasaran emping melinjo terdiri dari 2 produsen di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Bandar Lampung dan 2 produsen di Desa Bernung, Kec. Gedong Tataan, Kab. Pesawaran dengan pertimbangan produsen emping di kedua lokasi merupakan pemilik dengan kapasitas tertinggi dan pengalaman usaha terlama. Selain itu dilakukan pengambilan data pada 1 orang perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, sehingga jumlah responden strategi pemasaran yaitu 5 responden.



#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei pada sentra pengusaha emping melinjo di Provinsi Lampung yaitu di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung dan di Desa Bernung, Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuisioner yang telah tersedia dengan pengerajin emping melinjo di Desa Bernung, Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran dan Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian ini, seperti Dinas Pertanian Provinsi Lampung, Dinas Koperasi Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandar Lampung, Badan Pusat Statistik dan lain sebagainya.

#### **E. Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya, keuntungan, margin pemasaran, serta menganalisis efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran. Sedangkan Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis pola-pola saluran pemasaran, menghitung biaya, keuntungan, dan margin pemasaran, menganalisis efisiensi ekonomis serta menyusun strategi pemasaran hingga bauran pemasaran (*marketing mix*).

## 1. Pola saluran pemasaran

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, dengan menganalisis saluran pemasaran emping melinjo di Desa Bernung, Gedong Tataan, Pesawaran dan Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, dari produsen sampai konsumen akhir. Pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran akan menerapkan fungsi-fungsi pemasaran. Dengan diketahuinya pola saluran pemasaran emping melinjo, dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran emping melinjo.

## 2. Biaya, keuntungan, dan margin pemasaran

Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu biaya, keuntungan, dan margin pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran emping meliputi biaya produksi, biaya pengemasan, biaya transportasi, hingga biaya retribusi. Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen ( $P_f$ ) dengan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim, 2012). Rumus besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran emping melinjo dapat dirumuskan :

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

Keterangan :

$B_p$  : Biaya pemasaran emping melinjo  
 $B_{p1}, B_{p2}, B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran emping melinjo

Biaya yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran tentunya berbeda. Selain biaya, dalam menentukan harga produk lembaga pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai. Keuntungan dari tiap-tiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan :

$$K_{pn} = P_{Sn} - P_{bn} - B_{pn} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- $K_{pn}$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n
- $P_{Sn}$  : Harga jual emping melinjo lembaga pemasaran ke-n
- $P_{bn}$  : Harga beli emping melinjo lembaga pemasaran ke-n
- $B_{pn}$  : Biaya pemasaran emping melinjo lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran suatu saluran pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, dapat dirumuskan :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- $K_p$  : Keuntungan pemasaran emping melinjo
- $K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$  : Keuntungan tiap lembaga pemasaran emping melinjo

Marjin pemasaran merupakan pembeda antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen. Dapat dirumuskan :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

- $M_p$  : Marjin pemasaran emping melinjo
  - $P_r$  : Harga ditingkat konsumen
  - $P_f$  : Harga ditingkat produsen
- Marjin yang diperoleh lembaga perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Marjin dapat dirumuskan :

$$M = Bp + Kp \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

M : Marjin Pemasaran  
 Bp : Biaya Pemasaran  
 Kp : Keuntungan Pemasaran

### 3. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran emping melinjo secara ekonomi, digunakan presentase marjin pemasaran dan *producer's share*. Tinggi rendahnya marjin yang diterima oleh produsen (*Producer's share*) dari harga jual ditingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Untuk menghitung nilai presentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran, dapat dirumuskan :

$$Mp = ( Pr - Pf ) / Pr \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

Mp : Marjin Pemasaran  
 Pf : Harga emping di tingkat produsen  
 Pr : Harga emping di tingkat konsumen

Bagian yang diterima produsen (*producer's share*) dapat dirumuskan:

$$F = 1 - (Mp / Pr) \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima produsen  
 M : Marjin Pemasaran  
 Pr : Harga Emping di tingkat konsumen

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase marjin pemasaran yang relatif

rendah serta bagian yang diterima produsen atau nilai presentase *producer's share* lebih dari 50%.

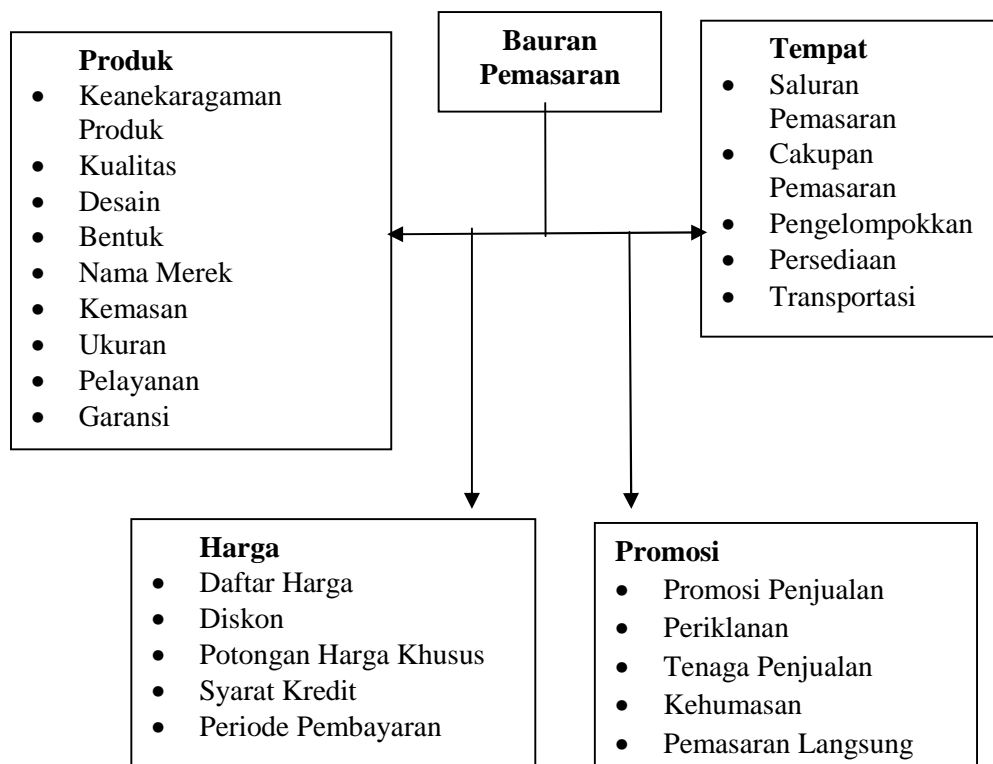
#### 4. Strategi Pemasaran

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan kembali untuk menjawab tujuan terakhir, yaitu penetapan Strategi pemasaran dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan perusahaan .

##### a. Analisis Faktor Internal

Analisis Faktor Internal untuk menyusun strategi pemasaran emping melinjo menggunakan unsur bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*).

Bauran pemasaran 4p akan dianalisis dengan unsur-unsur seperti gambar dibawah ini.



Gambar 9. Metode Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).  
Sumber : Kotler dan Keller, 2012.

Setelah ditetapkan unsur-unsur dari faktor internal tersebut, diberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis usaha emping melinjo. Semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,0. Pemberian nilai bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor internal kepada responden yang bersangkutan dengan menggunakan skala 0, 1 dan 2. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

0 = Apabila indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

1 = Apabila indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal

2 = Apabila indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Rumus penentuan bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel, kemudian dijumlahkan skor pembobotan tersebut. Skor pembobotan dimasukkan kedalam Matriks IFE yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
A. Kekuatan			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
B. Kelemahan			
1. ....			
2. ....			
3. ....			
Total (A + B)	1,00		

Sumber : Rangkuti, 2006

b. Analisis Faktor Eksternal

Analisis eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor peluang dan ancaman yang dihadapi para produsen emping melinjo di Provinsi Lampung. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor eksternal kepada responden ahli dengan menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 0, 1 dan 2. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

0 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

1 = Jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Tabel 9. Matriks penilaian bobot faktor eksternal

Faktor Internal	A	B	....	N	Nilai (X)	Bobot (Yi)
A					Xa	
B					Xb	
....					....	
N					Xn	
Nilai (X)	Xa	Xb	....	Xn	Xn	
Total						1,00

Sumber: Kinnear dan Taylor, 2007 dalam Fauziansyah, 2013

Tabel 9 menunjukkan bahwa penentuan bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a_i = \frac{x_i}{n}$$

t=1

Keterangan :

a = bobot variabel ke-i

x<sub>i</sub> = nilai variabel ke-i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$   
 $n =$  jumlah variabel

Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1, begitupun sebaliknya. Bobot pada kolom 2 kemudian dikalikan dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil perkalian yaitu berupa skor pembobotan yang akan dijumlahkan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi usaha emping melinjo di Provinsi Lampung. Nilai total menunjukkan bagaimana usaha emping melinjo ini akan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang			
1. ....			
2. ....			
B. Ancaman			
1. ....			
2. ....			
Total (A + B)	1		

Sumber : Rangkuti, 2006

c. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan pemetaan skor total IFE dan EFE yang dihasilkan pada tahap input. Matriks Internal Eksternal (IE) dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Matriks IE (Internal-Eksternal)

	4,0	3,0	2,0	1,0	
Tinggi	I	II	III		3,0
Sedang	IV	V	VI		2,0
	VII	VIII	IX		Rendah 1,0

Sumber: Rangkuti, 2006

Sumbu vertikal pada matriks IE menunjukkan total skor IFE dan sumbu horizontal menunjukkan total skor pembobotan EFE. Skor antara 1,00 sampai 1,99 pada sumbu horizontal menunjukkan posisi internal usaha emping melinjo yang lemah, posisi 2,00 sampai 2,99 menunjukkan skor rata-rata dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan kuatnya posisi internal usaha emping melinjo. Pada sumbu vertikal skor 1,00 sampai 1,99 menunjukkan respon usaha emping melinjo masih rendah terhadap peluang dan ancaman yang ada, posisi 2,00 sampai dengan 2,99 menunjukkan skor rata-rata dan skor 3,00 sampai dengan 4,00 menunjukkan respon yang tinggi terhadap lingkungan eksternalnya.

#### d. Matriks SWOT

Faktor-faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari identifikasi yaitu faktor kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang kemudian dimasukkan ke

dalam maktriiks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung.

Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W-T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Berdasarkan hasil tersebut maka akan terpilih strategi yang sesuai dengan kuadran I, II, III dan IV pada diagram analisis SWOT. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Daftar Kekuatan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)	<i>Weakness (W)</i> Daftar Kelemahan (tentukan 5-10 faktor peluang internal)
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar Ancaman (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : David, 2006 dalam Maria, 2013

e. Tahap Keputusan

Tahap selanjutnya yang turut digunakan dalam proses analisis penetapan keputusan adalah QSPM. Adapun unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM

adalah : strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS = nilai daya tarik, TAS = total nilai daya tarik, dan jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan QSPM di dalam proses penetapan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari Matriks EFE dan Matriks IFE. Minimal sepuluh *external critical success factors* dan sepuluh *internal critical success factors* dimasukkan ke dalam QSPM.
- 2) Memberikan bobot pada masing-masing faktor sukses eksternal dan internal. Bobot ini sama dengan yang ada di Matriks EFE dan Matriks IFE.
- 3) Meneliti matriks-matriks pada langkah 2 dan identifikasikan strategi alternatif yang pelaksanaannya harus dipertimbangkan perusahaan. Mencatat strategistrategi ini di bagian atas baris QSPM. Setelah itu, mengelompokkan strategistrategi tersebut ke dalam kesatuan yang *mutually exclusive* jika memungkinkan.
- 4) Menentukan *Attractiveness Score* (AS) atau nilai daya tarik. AS ditetapkan dengan cara meneliti masing-masing faktor sukses eksternal dan internal. Tentukan bagaimana peran dari tiap faktor dalam proses pemilihan strategi yang sedang dibuat. Jika peran dari faktor tersebut adalah besar, maka strategistrateginya harus dibandingkan relatif pada faktor utama itu. Secara terinci, nilai AS harus ada pada masing-masing strategi untuk menunjukkan kemenarikan relatif dari satu strategi terhadap

strategi lainnya. Batasan nilai AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.

- 5) Menghitung jumlah AS. Jumlah AS didapat dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) pada masing-masing baris. Jumlah AS menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi.
- 6) Menghitung Sum *Total Attractiveness Score* (TAS) atau total nilai daya tarik. Menjumlahkan semua TAS pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, nilai TAS dari alternatif strategi yang tertinggi yang menunjukkan bahwa alternatif strategi itu yang menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternatif strategi ini menjadi pilihan terakhir. Matriks QSPM dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor kunci internal							
Faktor kunci eksternal							
Jumlah							

Sumber: David, 2002 dalam Maria, 2013.

#### **IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

##### **A. Keadaan Umum Kota Bandar Lampung**

Kota Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan serta kegiatan perekonomian. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 50 20' sampai dengan 50 30' lintang selatan dan 1050 28' sampai dengan 1050 37' bujur timur. Secara administratif batas daerah Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah Selatan : Kecamatan Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran,  
Kecamatan Ketibung dan Teluk Lampung
- c. Sebelah Barat : Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin  
Kabupaten Pesawaran
- d. Sebelah Timur : Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung  
Selatan.

Kecamatan Teluk Betung Timur merupakan salah satu wilayah dari 20 kecamatan yang terdapat di Kota Bandar Lampung. Kecamatan Teluk Betung Timur memiliki jumlah penduduk 38.712 jiwa. Wilayah Kecamatan Teluk Betung Timur dibagi menjadi 6 (enam) kelurahan, yaitu ; Kelurahan Kota Karang, Kelurahan Kota Karang Raya, Kelurahan Perwata, Kelurahan Keteguhan,

Kelurahan Sukamaju, dan Kelurahan Way Tataan. Pada awalnya Kelurahan Sukamaju masuk ke dalam Kecamatan Teluk Betung Barat. Pemerintah Kecamatan kemudian melakukan pemekaran beberapa wilayah di Bandar Lampung pada tahun 2012, sehingga Kelurahan Sukamaju saat ini termasuk ke dalam Kecamatan Teluk Betung Timur.

## **1. Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur**

### **a. Keadaan Umum**

Kelurahan Sukamaju, memiliki jumlah penduduk 4.728 jiwa. Terdapat 2 lingkungan di Kelurahan Sukamaju, antara lain lingkungan I terdapat 6 RT dan lingkungan II terdapat 10 RT. Organisasi masyarakat yang aktif di Kelurahan Sukamaju berupa, organisasi Komunitas Masyarakat Perikanan serta organisasi kelompok PKK yang memiliki anggota masing-masing 50 sampai 100 anggota di Kelurahan tersebut.

### **b. Letak Geografi dan Luas Kecamatan**

Kecamatan Teluk Betung Timur memiliki luas wilayah 1.210 ha. Kecamatan Teluk Betung Timur dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. \_Sebelah utara : Kecamatan Teluk Betung Barat dan Kecamatan Teluk Betung Selatan
- b. Sebelah selatan : Kabupaten Pesawaran
- c. Sebelah timur : Teluk Lampung
- d. Sebelah barat : Kecamatan Pesawaran

Pusat pemerintahan Kecamatan Teluk Betung Timur kini berada di Kelurahan Sukamaju. Kelurahan Sukamaju sendiri memiliki luas sebesar 412 ha. Luas lahan yang digunakan sebagai perkebunan sebesar 121 ha/m<sup>2</sup>, dan penggunaan lahan lainnya di Kelurahan Sukamaju adalah untuk pemukiman, pekarangan, perkantoran, dan lain-lain. Tanaman sayuran melinjo yang merupakan bahan baku pembuatan emping melinjo pun tidak tersedia di Kelurahan Sukamaju. Hal tersebut menjadi kendala bagi para produsen emping dalam mendapatkan bahan baku melinjo dengan mudah sehingga produsen harus mendapatkan bahan baku dari daerah luar Kelurahan Sukamaju.

### **c. Topografi Daerah**

Kecamatan Teluk Betung Timur terdiri atas wilayah perbukitan, dataran rendah dan pantai. Suhu rata-rata di Kecamatan Teluk Betung Timur mencapai 28 derajat Celcius. Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur sendiri terletak pada ketinggian 5 sampai 25 meter di atas permukaan laut dengan banyaknya curah hujan 1500 mm/th. Kelurahan Sukamaju sebagian besar merupakan dataran rendah dan pesisir pantai. Suhu rata-rata di Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Teluk Betung Timur, Bandar Lampung sendiri mencapai 30 derajat Celcius.

### **d. Keadaan Perdagangan, Perindustrian dan Perekonomian**

Industri emping melinjo yang terletak di Kota Bandar Lampung merupakan usaha rumah tangga. Pengolahan emping melinjo di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur sendiri memiliki tenaga kerja dan persebaran produsen yang relatif banyak. Hanya saja kapasitas produksinya masih sedikit yaitu 5-10

kilogram emping per hari. Lahan pertanian yang ada di Kota Bandar Lampung sudah semakin sedikit, hal ini disebabkan oleh semakin sedikitnya lahan pertanian yang telah berganti menjadi bangunan-bangunan. Produsen emping banyak memperoleh bahan baku melinjo dari luar Kota Bandar Lampung. Ketersediaan bahan baku akan menunjang proses produksi. Semakin banyak ketersediaan bahan baku maka akan semakin besar tingkat produktivitasnya dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

## **B. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran**

Kabupaten Pesawaran terdiri dari enam kecamatan, yaitu Kecamatan Negeri Katon, Gedung Tataan, Tegineneng, Padang Cermin, Kedondong dan Way Lima. Kabupaten Pesawaran memiliki luas wilayah sebesar 1.173,77 km<sup>2</sup> atau sebesar 3,33 persen dari luas wilayah Provinsi Lampung. Kabupaten Pesawaran terdiri dari sembilan kecamatan, yaitu Gedung Tataan, Negeri Katon, Tegineneng, Way Lima, Padang Cermin, Punduh Pidada, Marga Punduh, Kedondong dan Way Khilau. Wilayah Kabupaten Pesawaran secara astronomis terletak antara 5<sup>0</sup>10' dan 5<sup>0</sup>50' Lintang Selatan, dan antara 105<sup>0</sup> dan 105<sup>0</sup>20' Bujur Timur.

### **1. Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran**

#### **a. Keadaan Umum**

Desa Bernung merupakan salah satu dari 19 desa yang terletak di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Jarak tempuh Desa Bernung yaitu 7 Km dari Kecamatan Gedong Tataan dan 7 Km dari pusat pemerintahan Kabupaten Pesawaran. Desa Bernung memiliki total jumlah penduduk pada tahun 2010



sebanyak 4.119 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1.109 kepala keluarga. Mata pencaharian masyarakat Desa Bernung pada umumnya sebagian besar adalah petani.

#### **b. Letak Geografi dan Luas Kecamatan**

Desa Bernung memiliki luas wilayah 1.600 ha/m<sup>2</sup> dengan batas wilayah sebagai berikut.

- (1) Sebelah utara : Desa Sukabanjar
- (2) Sebelah selatan : Sungai Langka
- (3) Sebelah timur : Desa Negri Sakti
- (4) Sebelah barat : Desa Taman Sari

Penggunaan lahan di Bernung adalah untuk pemukiman, pekarangan, sawah, tegal/ladang, perkebunan, dan lain-lain.

Tabel 13. Persebaran penggunaan lahan di Desa Bernung tahun 2015

No	Penggunaan Lahan	Luas lahan ( ha )
1	Pemukiman	450,0
2	Persawahan	82,5
3	Perkebunan	347,4
4	Kuburan	3,0
5	Pekarangan	712,3
6	Taman	-
7	Perkantoran	300,0
8	Luas prasarana umum lainnya	4,0
<b>Total luas</b>		<b>1600,0</b>

Sumber : Profil Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran, 2016.

Data pada Tabel 13 dapat dilihat sebagian besar penggunaan lahan di Desa Bernung digunakan untuk pekarangan. Luas lahan yang digunakan sebagai pekarangan sebesar 712,3 ha. Desa Bernung memiliki pekarangan yang luas dan sangat potensial untuk menunjang dalam melakukan proses produksi emping melinjo. Pekarangan yang luas tersebut dimanfaatkan sebagian warga yang berusaha emping melinjo untuk menjemur atau mengeringkan biji melinjo yang telah dipipihkan menjadi emping.

### **c. Keadaan Perdagangan, Perindustrian dan Perekonomian**

Desa Bernung sangat potensial dalam pengembangan industri rumah tangga. Agroindustri emping melinjo skala UMKM yang terletak di Desa Bernung Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran merupakan usaha pengolahan biji melinjo menjadi emping melinjo yang sudah berkembang. Kapasitas produksi yang dihasilkan jauh lebih besar dibandingkan usaha emping melinjo di Kelurahan Sukamaju, Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung. Awal berdirinya agroindustri ini di latar belakanginya dengan terdapat banyak ketersediaan bahan baku melinjo yang ada tanpa didukung dengan perkembangan agroindustri. Selain itu, minimnya pemanfaatan melinjo oleh para petani juga menimbulkan pemikiran untuk memanfaatkan bahan baku biji melinjo agar memiliki nilai tambah tinggi dengan mengolahnya menjadi emping melinjo.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Di dalam pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung terdapat dua saluran pemasaran yaitu :
  - a. Pola saluran pemasaran I  
Produsen → Konsumen
  - b. Pola saluran pemasaran II  
Produsen → Pengecer → Konsumen
2. Secara keseluruhan pemasaran emping melinjo di Provinsi Lampung menguntungkan dan letak keuntungan pemasaran tertinggi pada kedua lokasi penelitian yaitu terdapat pada saluran II.
3. Pemasaran emping melinjo di kedua lokasi penelitian secara ekonomis sudah efisien dengan presentase margin yang bersaing Desa Bernung memiliki tingkat efisiensi lebih tinggi dibandingkan Kelurahan Sukamaju dengan margin sebesar 38,40% dan *producer's share* sebesar 61,60% pada saluran I serta margin sebesar 31,72% dan *producer's share* sebesar 68,28% pada saluran II. Namun berdasarkan Elastisitas Transmisi (Et) sistem pemasaran belum efisien dengan Et sebesar 1,21 ( $Et > 1$ ).

4. Strategi pemasaran usaha emping melinjo di Provinsi Lampung yaitu:
  - (a) meningkatkan kualitas produk emping melinjo agar dapat unggul dalam persaingan produk sejenis yang semakin besar, (b) meningkatkan kerjasama dengan para pemasok untuk ketersediaan bahan baku dan pedagang besar untuk memperluas pemasaran, (c) meningkatkan skala usaha dan kapasitas produksi dengan membentuk koperasi agar dapat memenuhi besarnya permintaan, dan (d) mengedepankan publikasi dan promosi produk emping melinjo dengan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Produsen emping melinjo di Provinsi Lampung perlu meningkatkan kualitas produk, menjalin kerjasama dengan para pemasok untuk ketersediaan bahan baku dan pedagang besar untuk memperluas pemasaran, meningkatkan skala usaha atau kuantitas produksi dengan membentuk koperasi, serta mengedepankan publikasi dan promosi dapat menunjang agroindustri dalam memiliki daya saing dalam pemasaran.
2. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung dan Dinas Perindustrian Kabupaten Pesawaran diharapkan dapat memberikan dukungan dan sosialisasi untuk pengembangan usaha emping melinjo agar dapat melakukan diversifikasi serta pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produk.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti manajemen mutu produk emping melinjo di Provinsi Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliudin dan Dian, A. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *AGRIKA*, 6 (1). [https://media.neliti.com/media/publications/23250-ID\\_](https://media.neliti.com/media/publications/23250-ID_)Diakses pada tanggal 07 September 2017.
- Wardani, I. dan Khoirudin, M.H. 2016. Perencanaan Strategi Pengembangan Agroindustri Kripik Singkong Presto di Cassava gedongan, Kelurahan Ledok, Salatiga. *Agronomika*, 10 (2) : 1693 – 0142. [journal.uniba.ac.id/index.php/Agm/article/download/152/138](http://journal.uniba.ac.id/index.php/Agm/article/download/152/138). Diakses pada tanggal 21 Agustus 2017.
- Angipora, M.P. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Antara, M. 2009. *Pertanian Bangkit atau Bangkrut?*. Arti Foundation. Denpasar.
- Astawan, M. 2009. *Sehat Dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Badan Standarisasi Nasional Indonesia. Standar Nasional Indonesia. 1995. Emping Melinjo SNI 01-3712-1995. Jakarta.
- Sunyoto, D dan Tjiptono, F. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama*. CAPS. Yogyakarta.
- Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung. 2015. *Persebaran agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung*. Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2016. *Luas panen, produksi dan produktivitas tanaman melinjo Provinsi Lampung menurut Kabupaten/Kota Tahun 2015*. Bandar Lampung.
- Fauziansyah, K. 2013. Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada Kedai Iga Bakar Mang Opan dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.

- Hanafiah, A. M, dan A. M. Saefudin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta
- Haryoto. 1998. *Membuat Emping Melinjo*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Hasibuan, N. 2009. *Modul 3 : Kelembagaan Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian, Diktat Kuliah*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung
- Herlambang, E. S., Hubeis, E., dan Nurheni S. P. 2011. Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran The Herbal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen IKM* . 6(2) :143-151. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/3750/2579>. Diakses pada tanggal 01 Juli 2017.
- Indriastuti, I., Affandi, M.I, dan Yaktiworo, I. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang di Kota Metro. *JIAA*. 2(3) : 114-121. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIAA/article/view/1029/934>. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017.
- Jumiati, E., Darwanto, D.H., Hartono, S. dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR*. XII (1). <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/AG/article/view/165>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2017.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey. Prentice.
- Kotler, P., Bowen, J. dan Makens J. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata, versi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Jilid 1*. Prenhallindo. Jakarta.
- Lestari, R. A. Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Stratejik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Maria, E., dan Kadarusman. 2013. Penerapan Quantitative Strategy Planning Matrix untuk Penentuan Alternatif Strategi pada STIE Malangkecewara Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 2(2) : 35-49. <https://media.neliti.com/media/publications/111008-ID-none.pdf> Diakses pada tanggal 22 Oktober 2017.

- Munawir, F, Affandi, M.I. dan Adia, N. 2013. Analisis Finansial Dan Sensitivitas Agroindustri Emping Melinjo Skala Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *JIIA*, 1 (2) : 174-180.  
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/245>.  
 Diakses pada tanggal 12 Oktober 2016.
- Nuraisah, S. 2006. Analisis Pemasaran Emping Melinjo di Pusat Koperasi Pertanian Gema Reformasi Desa Menes, Pandeglang, Banten. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Islam Negeri. Jakarta
- Oentoro, D. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo. Yogyakarta.
- Pradika, A., Hasyim, A.I. dan Achdiansyah S. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 1(1) : 25-35.  
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/128/132>.  
 Diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.
- Prayitno, A. B., Hasyim, A.I. dan Suriaty S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIIA*. 1(1) : 53-59. [http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/ JIIA/article/ /131](http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/ /131)  
 Diakses pada tanggal 21 Februari 2017.
- Primasatya, A. G. 2014. Riset Pasar untuk Memulai Usaha Baru Klappertaart. *Skripsi*. Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rahardi, F. 2005. *Cerdas Berargobisnis*. AgroMedia Pustaka. Depok.
- Rahim, A dan Hastuti D. 2007. *Ekonomika Pertanian Pengantar, Teori Dan Kasus*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Riastuti, I. 2008. Analisis Pemasaran Emping Melinjo Di Kabupaten Sragen. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rustiani, L.P. 2016. Pengaruh Periklanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tas Kulit House Of Leather di Cikutra Bandung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Bandung.
- Saragih, B. 2004. *Agribisnis: Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian, Kumpulan Pemikiran*. PT Surveyor Indonesia dan Pusat Studi Pembangunan LP-IPB. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Penerbit IPB Press. Bogor.

- Sari, I.R.M., Zakaria, W.A., dan Affandi M.I. 2015. Kinerja Produksi Dan Nilai Tambah Agroindustri Emping Melinjo Di Kota Bandar Lampung. *JIA*. 3 (1) : 18-25. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1013> Diakses pada tanggal 22 Oktober 2016.
- Sarwono, S. W. 2010. *Psikologi Remaja, Edisi Revisi*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Setyorini, H., Effendi, M., dan Imam S. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5 (1) : 46-53. <http://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/269> Diakses pada tanggal 14 Agustus 2017.
- Siregar, S. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sjarkowi, F. dan M. Sufri. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV. Baldal Grafiti Press. Palembang.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga. Jakarta.
- Sudiro, A. 1995. *Pokok-pokok Manajemen Pemasaran, Lembaga Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunanto, H. 1991. *Budidaya Melinjo dan Usaha Produksi Emping*. Kanisius. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Budidaya Melinjo dan Usaha Produksi Emping*. Kanisius. Yogyakarta.
- Sunarta. 2007. *Diktat Mata Kuliah: Riset Pemasaran*. Jurusan Manajemen/Program Studi Pemasaran. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sutawi, M. P. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu media. UMM Perss.
- Swandaru, C.D. 2014. Riset Pasar Produk Pin Magnent Sebagai Alat Permainan Edukatif dalam Lingkup Perkembangan Kognitif bagi Pendidikan Anak



- Usia Dini. *Skripsi*. Fakultas Teknik Industri Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan*. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2008. *Strategic Management In Action*. PT Gramed Pustaka Utama. Jakarta.
- Wiyadi. 2015. Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan karakteristik Konsumen terhadap Pilihan Produk. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 19(2) : 168-180. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/2316/1578>. Diakses pada tanggal 28 Desember 2017.