

PEMASARAN EMPING MELINJO DIDESA DALU SEPULUH KECAMATAN TANJUNG MORAWA KABUPATEN DELI SERDANG

M. Syarif Rafinda

Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisa saluran pemasaran dan peran lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran emping melinjo, untuk menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran emping melinjo di daerah penelitian dan untuk mengetahui tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran di daerah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan Di Desa Dalu Sepuluh Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Metode sampel dengan cara menelusuri saluran pemasaran mulai dari pangkal rantai pemasaran sampai pada konsumen akhir, dimana terdapat 20 sampel pengolah dan 20 lembaga pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif, Analisis kualitatif ditujukan untuk melihat keadaan lokasi, keadaan petani, menganalisa saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran,. Sedangkan analisis kuantitatif untuk menganalisa margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran Emping Melinjo di daerah penelitian, yaitu: I. Petani – Pengelola – Pedagang Pengecer – Konsumen, dan II. Petani – Pengelola – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Proses Tataniaga Pemasaran paling menguntungkan terjadi pada Saluran Pemasaran I yaitu, Pedagang pengecer yang langsung mengambil Emping Melinjo dari Pengelola. Dan aliran pemasaran I dan II Kurang Efisien karena memiliki perolehan *farmer's share* di bawah 50 % yaitu hanya sebesar (12,30 %).

Kata Kunci : Efisiensi, Emping Melinjo, *farmer's share*, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang pertanian tidak hanya terbatas pada pemenuhan konsumsi keluarga petani tetapi juga sebagai sumber pendapatan. Produksi pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan, kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Kabupaten/Kota.

Tanaman Melinjo merupakan tanaman yang dapat tumbuh dimana saja seperti pekarangan, kebun, atau disela-sela pemukiman penduduk. Bagian dari tanaman melinjo yang sudah dimanfaatkan oleh masyarakat luas, untuk keperluan rumah tangga hingga keperluan industri, yaitu mulai dari daun, kulit, buah, dan bijinya.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Rata-rata Hasil dan Produksi Melinjo di Indonesia Tahun 2009 – 2014

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-Rata Hasil (Ton/Ha)
2009	17.028	221.097	12,98
2010	14.905	241.097	14,38
2011	15.748	271.524	13,81
2012	16.716	224.333	13,42
2013	16.741	220.834	13,19
2014	15.383	197.647	12,85

Sumber : Statistik Produksi Holtikultura Tahun 2014

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa produksi melinjo pada tahun 2009 hingga 2011 mengalami peningkatan secara berturut-turut, namun pada tahun 2012 hingga 2014 produksi melinjo menurun, hal ini dapat disebabkan oleh luas panen melinjo yang juga mengalami penurunan dan tanaman melinjo yang sudah berkurang produktivitasnya.

Industri emping melinjo di Desa Dalu Sepuluh Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu contoh agroindustri yang diharapkan dapat memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat pedesaan. Industri emping melinjo di Desa Dalu Sepuluh memiliki peran penting terhadap meningkatkan permintaan melinjo sebagai bahan baku emping melinjo di Daerah medan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran dan peran lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran emping melinjo?
2. Bagaimana Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran emping melinjo di daerah penelitian?
3. Bagaimanai tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran yang berada di daerah penelitian?

Tujuan penelitian

1. Menganalisa saluran pemasaran dan peran lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran emping melinjo.
2. Untuk Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran emping melinjo di daerah penelitian..
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi ekonomis masing-masing saluran pemasaran didaerah penelitian

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1. Bagi petani dan saluran pemasaran yang terlibat sebagai bahan informasi untuk melaksanakan kerjasama yang saling menguntungkan dalam pemasaran emping melinjo.

2. Kepada pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengolahan dan pemasaran emping melinjo di Desa Dalu Sepuluh Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Tanjung Morawa Desa Dalu Sepuluh. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu daerah lahan pertanian melinjo sekaligus memproduksi emping melinjo. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

Metode penentuan sampel

Sampel dimulai dengan cara menelusuri saluran pemasaran mulai dari pangkal rantai pemasaran yaitu pengolahan yang terdapat di Desa Dalu Sepuluh sampai pada konsumen akhir.

1. Pengolah
Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penggolah adalah secara sensus dimana jumlah populasi relatif kecil yaitu 20 sampel.
2. Lembaga Pemasaran
Sementara penentuan responden lembaga pemasaran dipilih secara sengaja (*puposive*) yaitu berjumlah 20 responden dengan mengikuti alur saluran pemasaran emping dari petani sampai tingkat pedagang pengecer.

Metode Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada responden dan data sekunder merupakan data daerah sentra produksi emping diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti dinas pertanian dan dinas perindustrian dan perdagangan deli serdang serta buku-buku yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif,

kemudian dilakukan langkah pengolahan dan analisa data. Analisis kualitatif ditujukan untuk melihat keadaan lokasi, keadaan petani, menganalisa saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif untuk menganalisa margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya.

Analisa Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran emping melinjo dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran emping melinjo dapat ditelusuri dari petani di Desa Dalu Sepuluh sampai ke pedagang pengecer. Alur pemasaran tersebut dapat dijadikan dasar dalam menggambarkan pola alur pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran yang digunakan akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.

Analisa Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran dilihat berdasarkan masing-masing fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran dari Desa Dalu Sepuluh sampai ke konsumen akhir. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Analisa Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran produk dari produsen ke konsumen. Alat ukur yang digunakan dalam menilai efisiensi tersebut adalah dengan menggunakan metode margin pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran yang dapat dirumuskan secara sederhana sebagai berikut:

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Dimana:

M_i = margin pemasaran pada lembaga ke-i

C_i = biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga ke-i

π_i = keuntungan yang diperoleh lembaga ke-i

Margin pemasaran dapat juga dihitung sebagai selisih harga di satu titik pemasaran dengan harga di titik pemasaran lainnya. Margin pemasaran ini terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan:

M_i = margin pemasaran pada lembaga ke-i

P_{si} = harga jual pasar di lembaga ke-i

P_{bi} = harga beli pasar di lembaga ke-i

Faktor yang menentukan besarnya M (margin total) adalah besarnya margin pemasaran yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran dan jumlah lembaga yang terlibat. Oleh karena itu, margin tataniaga total merupakan penjumlahan margin tataniaga dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Indikator lain untuk menilai efisiensi yakni *farmer's share* dan rasio keuntungan biaya. *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani berhubungan negatif dengan dengan margin pemasaran. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_c} \times 100\%$$

Keterangan: F_s = *farmer's share*

P_f = harga di tingkat petani.

P_c = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya (B/C)} = (L_i/C_i) \times 100\%$$

Keterangan: L_i = keuntungan lembaga pemasaran.

C_i = biaya pemasaran.

Dengan semakin meratanya penyebaran margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

Untuk identifikasi masalah 1 akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menganalisis saluran-saluran pemasaran emping

melinjo yang terdapat di daerah penelitian.

Untuk menyelesaikan masalah 2 dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis biaya dan margin dengan menghitung besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

a. Biaya pemasaran

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran emping melinjo

Bp1 ... Bpn = Biaya pemasaran emping melinjo di tiap-tiap lembaga Pemasaran

b. Keuntungan pemasaran

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan pemasaran emping melinjo

Kp1 ... Kpn = Keuntungan pemasaran emping melinjo di tiap lembaga pemasaran

c. Margin pemasaran

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran emping melinjo

Pr = Harga emping melinjo yang ditingkat konsumen

Pf = Harga emping melinjo yang ditingkat produsen

Margin pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

$$M = Kp + Bp$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran emping melinjo

Kp = Keuntungan pemasaran emping melinjo

Bp = Biaya pemasaran emping melinjo.

Untuk menyelesaikan masalah 3 menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut *Herman Southworth* di dalam buku Gultom (1996), cara untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah dari *share margin* pengolah/produsen dengan rumus sebagai berikut :

$$S = \frac{Pf}{Pr} = 1 - \frac{M}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

S =Share Margin Produsen (pengolah)

Pf =Harga jual petani

Pr =Harga beli konsumen

M = Marketing margin

Apabila $S > 50\%$; maka dikatakan efisien dan $S < 50\%$; tidak efisien.

PEMBAHASAN

Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran Melinjo dari setiap saluran berbeda – beda, karena setiap saluran memiliki harga beli dan harga jual yang berbeda, seperti di lihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Biaya Pemasaran Melinjo di Desa Dalu Sepuluh, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Tahun 2019

No	Uraian	Saluran I Nilai (Rp/kg)	Saluran II Nilai (Rp/kg)
1	Petani Melinjo		
	Biaya petik	2.000	2.000
	Total biaya	2.000	2.000
	Harga Jual petani	8.000	8.000
2	Pengelola Emping		
	Harga beli	8.000	8.000
	Biaya Produksi	5.000	5.000
	Biaya Tenaga Kerja	2.000	2.000
	Biaya Penyusutan	3.000	3.000
	Total Biaya	18.000	18.000
	Harga Jual	37.000	37.000
	Keuntungan	19.000	19.000
3	Pedagang Pengumpul		
	Harga beli	-	37.000
	Biaya transportasi	-	3.000
	Biaya penyimpanan	-	2.000
	Total biaya	-	42.000
	Harga jual	-	55.000
	Keuntungan	-	13.000
4	Pedagang Pengecer		
	Harga beli	37.000	55.000
	Biaya transportasi	5.000	5.000
	Total biaya	42.000	60.000
	Harga jual	65.000	65.000
	Keuntungan	23.000	5.000
5	Konsumen		
	Harga beli	65.000	65.000
	Total biaya Pemasaran	62.000	122.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 2 diatas kita dapat mengetahui bahwa di saluran I petani pertanian tidak melalui Pedagang Pengumpul, sehingga Pedagang Pengecer lebih banyak mendapatkan keuntungan yaitu sebesar Rp. 23.000,- dari pada Pedagang Pengecer yang membeli lewat Pedagang Pengumpul yang banyak mendapat keuntungan Rp. 5.000,-

Margin Pemasaran

Besaran margin pemasaran yang ada pada setiap saluran pemasaran Melinjo dipengaruhi oleh masing – masing harga yang berlaku di tiap pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran melinjo secara rinci ditunjukkan pada Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 3. Margin Pemasaran Melinjo di Desa Dalu Sepuluh, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Tahun 2019

Unsur Margin Pemasaran	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
	Nilai (Rp. / Kg)	Persentase (%)	Nilai (Rp. / Kg)	Persentase (%)
A. Petani				
Harga Jual (Melinjo)	8.000	14,03	8.000	14,03
B. Pengelola Emping				
Harga Beli (Melinjo)	8.000	14,03	8.000	14,03
Harga Jual (Emping)	37.000	64,91	37.000	64,90
Margin	29.000	50,87	29.000	50,87

C. Pedagang Pengumpul				
Harga Beli (Emping)	-	-	37.000	64,90
Harga Jual (Emping)	-	-	55.000	96,49
Margin	-	-	18.000	31,57
D. Pedagang Pengecer				
Harga Beli (Emping)	37.000	64,90	55.000	64,90
Harga Jual (Emping)	65.000	100,00	65.000	100,00
Margin	28.000	49,12	10.000	17,54
E. Konsumen				
Harga Beli (Emping)	65.000	100,00	65.000	100,00
Total Margin Pemasaran	57.000		57.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 3 kita dapat mengetahui bahwa: Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II Total Margin Pemasaran Melinjo sama – sama sebesar Rp. 57.000.

Pada saluran pemasaran I diketahui bahwa persentase margin Pedagang Pengecer lebih besar yaitu 49,12 % dari pada saluran pemasaran ke II yang hanya sebesar 17,54 %, yang berarti harga jual Melinjo pada saluran pemasaran I lebih menguntungkan dari pada saluran pemasaran II.

Penyusutan Proses Pengelolaan Melinjo

Pada proses pengelolaan Melinjo memiliki nilai penyusutan yaitu dari proses Melinjo mentah menjadi emping. Proses pengolahan ini menyebabkan berat Emping berbeda dari yang sebelum di olah (Melinjo) hingga menjadi emping siap jual, yaitu dari 1 Kg Melinjo menjadi ½ Kg Emping siap jual. Jadi jika 1 Kg Harga Melinjo dalah Rp. 8.000 maka untuk menjadi Emping siap jual modal yang di keluarkan pengelola emping adalah Rp. 16.000 (2 Kg Melinjo) dengan harga jual 1 kg nya emping siap jual adalah 37.000.

Analisis Lembaga dan Fungsi Tataniaga Emping Melinjo

Letak fungsi dan peran tataniaga, yaitu pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, serta pembiayaan (Mubyarto,1994). Petani melakukan

fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, pembiayaan, penanggungan risiko dan informasi pasar. Pengelola Emping melakukan fungsi pemasaran, yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan risiko, dan informasi pasar.

Produksi dan konsumsi sering dilakukan pada waktu terpisah di mana produksi dilakukan dalam jangka panjang sedangkan konsumsi harus tersedia sepanjang waktu. Oleh karena itu, sistem pemasaran untuk produk pertanian harus dilakukan dengan penyimpanan dan membuat banyak stok sehingga sepanjang tahun penawaran produk pertanian selalu tersedia.

Petani Melinjo melakukan fungsi pemasaran, yaitu pembelian, penjualan, pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Pengelola Emping melakukan fungsi pemasaran, yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanganan risiko dan informasi pasar dan pedagang kios pengecer melakukan semua fungsi pemasaran, yaitu pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penanggungan risiko, standarisasi, dan informasi harga.

Tabel 4. Fungsi Tataniaga Emping Melinjo di Desa Dalu Sepuluh, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Tahun 2019

Fungsi Pemasaran	Tataniaga			
	Petani Melinjo	Pengelola Emping	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Pembelian	x	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√
Transportasi	x	x	√	√
Penyimpanan	x	√	√	√
Sortasi	x	√	x	x
Pembiayaan	√	√	√	√
Penanggung risiko	√	√	√	√
Standarisasi	x	x	√	√
Pendistribusi	x	x	√	√
Marketing loss	x	x	x	x
Informasi pasar	√	√	√	√

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Pada tabel 4 dapat di ketahui bahwa Petani Melinjo, Pengelola Emping, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer melakukan beberapa fungsi pemasaran yaitu Petani Melinjo melakukan fungsi pemasaran mulai dari Penjualan, Pembiayaan, Penanggung Resiko, dan Informasi Pasar sedangkan pada tataniaga Pengelola Emping melakukan fungsi pemasaran mulai dari Pembelian, Penjualan, Sortasi, Pembiayaan, Penanggung Resiko, dan Informasi

Pasar. Dan pada tataniaga Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer tidak melakukan fungsi pemasaran Sortasi, dan *Marketing loss*.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan persentase bagian yang diperoleh dari hasil bagi antara harga di tingkat petani dan harga akhir atau di tingkat konsumen lalu dikalikan 100 persen. Perolehan hasil dari perhitungan dapat di lihat pada tabel 5 di bawah sebagai berikut :

Tabel 5. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Emping melinjo di Desa Dalu Sepuluh, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Tahun 2019

No	Pelaku	Harga Jual (Rp / Kg)		<i>Farmer's Share</i> (%)	
		Saluran I	Saluran II	Saluran I	Saluran II
1	Harga di Petani	8.000	8.000		
2	Harga Akhir	65.000	65.000	12,30	12,30

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Setelah mengetahui besaran pada tabel 5 margin pemasaran total dan *farmer's share* pada aluran Pemasaran 1 dan 2, maka dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran tersebut termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Kedua saluran pemasaran

tersebut kurang efisien berdasarkan masing – masing perolehan *farmer's share* yang berada dibawah 50%.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran tataniaga Emping Melinjo dapat di lihat pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Melinjo di Desa Dalu Sepuluh, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Tahun 2019

No	Taruniaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp / Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Petani (Melinjo)	Rp. 2.000	Rp. 8.000	25,00
2.	Pengelola	Rp. 18.000	Rp. 37.000	48,64
3.	Pedagang Pengempul	Rp. 42.000	Rp. 55.000	76,36
4.	Pedagang Pengecer	Rp. 60.000	Rp. 65.000	92,30

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari data tabel 6 kita dapat mengetahui bahwa indikator efisiensi pemasaran dan rasio biaya nilai produk yang paling kecil pada saluran pemasaran adalah pada tataniaga pemasaran Petani Melinjo karena memiliki nilai efisiensi pemasaran yang paling kecil atau sebesar 25,00%. Hal ini terjadi karena pada tataniaga Petani Melinjo memiliki biaya paling rendah dari pada biaya tataniaga lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 2 saluran pemasaran Emping Melinjo di Desa Dalu Sepuluh, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang terdapat yaitu:
 - Petani – Pengelola – Pedagang Pengecer – Konsumen.
 - Petani – Pengelola – Pedagang Pengempul – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Proses Tataniaga Pemasaran paling menguntungkan terjadi pada Saluran Pemasaran I yaitu, Pedagang pengecer yang langsung mengambil Emping Melinjo dari Pengelola, sehingga mendapatkan keuntungan lebih banyak dari pada Saluran Pemasaran II yang pedagang Pengecer mengambil Emping Melinjo melalui Pedagang Pengempul
3. Saluran pemasaran I dan II Kurang Efisien karena memiliki perolehan *farmer's share* di bawah 50 % yaitu hanya sebesar (12,30 %).

Saran

1. Disarankan kepada para petani Melinjo khususnya yang berdomisili di daerah penelitian agar lebih

memperhatikan rantai tataniaga pemasaran agar dapat memperoleh harga maksimal.

2. Disarankan pemerintah dapat memberikan perhatian yang lebih kepada petani Melinjo dan Para pedagang atau pengusaha kecil melinjo, terutama dalam peningkatan harga jual sehingga petani dan para pedagang melinjo dapat lebih sejahtera.
3. Disarankan juga kepada pemerintah agar sering memberikan penyuluhan kepada petani sehingga petani dapat meningkatkan informasi tentang Melinjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afreri. 2011. Analisis emping melinjo di Desa Dalu Sepuluh. Tanjung Morawa: dok analisis deli serdang.
- Hanafi dan saefuddin. 1983. Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian teori dan aplikasinya, Jakarta: raja grafindo persada.
- Intan, Said. 2004. Fungsi-fungsi Pemasaran Emping Melinjo. <http://pemasaran.blogspot.com/2004/01/fungsi-fungsi-pemasaran-emping-melinjo.html>. (20 Januari 2019).
- Iryani, ristuti. 2008. Analiais pemasaran emping melinjo dikabupaten sragen. Skripsi. Sragen. Universitas Terbuka.
- J. Staton William. 2008. Dalam Swasta. <http://Swasta.Blogspot.Com/2008/06/Dalam-swasta.html>. (1 mei 2019).

M. Syarif Rafinda : Pemasaran Emping Melinjo Didesa Dalu Sepuluh

- Kotler. 2003. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang press.
- Krisnamurti. 2002. Analisis pemasaran emping melinjo. Bandung: Pustaka Sinar Harapan.
- Nurasih, susi. 2006. Analisis pemasaran emping melinjo dipusat koperasi pertanian. Jakarta: pustaka Sinar Harapan.
- Rizan, David. 2008. Dalam swasta. [http://Swasta.blogspot.com/2008/04 Dalam- swasta. Html](http://Swasta.blogspot.com/2008/04/Dalam-swasta.Html). (12 agustus 2019).
- Sunanto. 1991. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Soekartiwi. 1991. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasinya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudyono. 2002. Emping Melinjo. [http://Emping.Melinjo.blogspot.com/2002/ 03 Emping-Melinjo. Html](http://Emping.Melinjo.blogspot.com/2002/03/Emping-Melinjo.Html) (6 Mei 2019).
- Stanton. 1993 analisis pemasaran emping melinjo. Bandung : pustaka sinar harapan.
- Uhl and kohls. 2008 Dalam swasta. [http://Swasta. Blogspot. Com/2008/09 Dalam-Swasta. Html](http://Swasta.Blogspot.Com/2008/09/Dalam-Swasta.Html). (28 Oktober 2019).
- Watini, saiz, dkk. 2013. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melinjo. Ngadirejo: Raja Grafindo Persada.