

**ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR
(*ipomoea batatas*) DI DESA SEI BERAS SEKATAH
KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

SINTA WULANDARI
NPM : 1604300066
Program Studi : AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR
(*ipomoea batatas*) DI DESA SEI BERAS SEKATAH
KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh :

**SINTA WULANDARI
1604300066
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Srata Strata 1 (S1)
pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Klausur Pengantar


**Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.A.
Ketua**


**Prof. Dr. Ir. S. R. M. P.
Ketua**

Ditandatangani Oleh :
Dekan

Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal lulus : 29 Januari 2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama :Sinta Wulandari

NPM :1604300066

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa sekripsi dengan judul Analisis pemasaran ubi jalar (*ipomoea batatas*) Di Desa Sei Beras Sekatah Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang adalah berdasarkan dari hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari di temukan adanya penjiplakan (*plagiarisme*) maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh. Dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Januari 2022
Yang menyatakan



Sinta Wulandari

RINGKASAN

Sinta Wulandari (1604300066) Program Studi Agribisnis Dengan Judul **ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR (Ipomoea Batatas) DI DESA SEI BERAS SEKATAH KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG.**Dibimbing Oleh : Prof.Dr.Ir.Sayed Umar, M.S. sebagai ketua komisi pembimbing dan Akbar Habib, S.P., M.P. sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata, untuk mengetahui berapa margin pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata, dan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekat Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serang.

Penelitian ini berlokasi di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang pemilihan lokasi di lakukan secara sengaja (purposive) pengumpulan data di gunakan dengan wawancara memberikan daftar kwisyoner dan dokumentasi. Sumber data yang di gunakan adalah sumber data primer dan skunder. Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh /sensus, yaitu dengan mengambil semua populasi sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan aktifitas pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata terdiri dari dua saluran pemasaran, 1. Saluran pemasaran yang pertama petani ke konsumen akhir, yang ke dua petani-pengumpul-pengecer-konsumen akhir. 2. Margin pemasaran biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja dan biaya pengemasan untuk tiap-tiap lembaga pemasaran syar margin yang di peroleh dari saluran I sebesar 100%. Sher margin yang di peroleh pada saluran II Gread A sebesar 25% , dan pada Gread B sebesar 19%. 3. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 5% efisiensi pada saluran II Gread A sebesar 17%, dan efisiensi pada saluran II Gread B sebesar 20%

SUMMARY

Sinta Wulandari (1604300066) Agribusiness Study Program with the title **MARKETING ANALYSIS OF SWEET SWEET FARMING (Ipomoea Batatas) IN SEI RICE SEKATAS VILLAGE SUNGGAL DISTRICT, DELI SERDANG REGENCY** Guided by : Prof.Dr.Ir.Sayed Umar, M.S. as chairman of the supervisory commission and Akbar Habib, S.P., M.P. as a member of the advisory committee.

This study aims to determine the sweet potato marketing channel in Sei Beras Sekata Village, to find out how much the sweet potato marketing margin is in Sei Beras Sekata Village, and to find out the level of marketing efficiency of sweet potato in Sei Beras Sekat Village, Sunggal District, Deli Serang Regency.

This research is located in Sei Beras Sekata Village, Sunggal District, Deli Serdang Regency. The location selection was done purposively. Data collection was used by interviewing providing a list of questionnaires and documentation. The data sources used are primary and secondary data sources. The data analysis method used in this research is the saturated sample / census method, namely by taking all the population as a sample.

The results showed that sweet potato marketing activities in Sei Beras Sekata Village consisted of two marketing channels, 1. The first marketing distribution was from farmers to final consumers, the second was farmers-collectors-retailers-final consumers. 2. The marketing margin of marketing costs consists of transportation costs, labor and packaging costs for each marketing agency. The margin obtained from channel I is 100%. The margin earned on channel II Gread A is 25%, and on Gread B is 19%. 3. Marketing efficiency on channel I is 5%, efficiency on channel II Gread A is 17%, and efficiency on channel II Gread B is 20%

RIWAYAT HIDUP

Sinta Wulandari, lahir di Rantau Prapat 23 Agustus 1998 dari pasangan bapak Ngubaidi Ahmad dan Ibu Muslika, penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

1. Tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri

118256 Batu Ajo 1, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di

MTA HAFIDZUL IKHSAN, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhan Batu, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2016, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA

Negri 1 Rantau Utara, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2016, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2019, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Keramat Gajah, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
6. Tahun 2019, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Kebun Air Batu, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara.

7. Tahun 2020, melakukan penelitian skripsi tentang Analisis Usaha Tani Ubi Jalar, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera utara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas karunia dan nikmat yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas*) Di Desa Sei Beras Kata Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang**”. Proposal ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan Proposal ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Ngubaidi dan Ibunda Muslika, yang telah mengasuh dan membesarkan saya dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan moril dan materi.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr.Ir.Wan Arliani Barua, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.p. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Haraha, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Juita Ramadani Manik, S.P., M.Si., selaku sekretaris Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
8. Bapak Akbar Habib, S.P.,M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
9. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi selama proses perkuliahan.
10. Adik Dedek Feri Junanda, Nadia Navrati Lova, dan orang terdekat penulis Jeni Pranata terima kasih telah memberikan bantuan, dukungan, semangat dan doa yang tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman – teman AGRIBISNIS-2 stambuk 2016 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memberikan doa.

Penyusunan skripsi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan proposal ini.

Medan, Januari 2022

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan anugra-Nyasehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis pemasaran ubi jalar (ipomoea batatas) Di Desa Sei Beras Sekatah Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang**” . Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian (S1) Fakultas pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan ini karna keterbatasan dan kendala yang di hadapi. Untuk itu penulis mengharapkan sarana dan keritik yang membangun sehingga dapat dapat menyempurnakan sekripsi ini. Semoga sekripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
Klasifikasi Ubi Jalar.....	4
Pemasaran	8
Saluran Pemasaran	12
Efisiensi Pemasaran.....	14
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN.....	19
Metode Penelitian.....	19

Metode Penentuan Lokasi Penelitian	19
Metode Penarikan Sampel.....	19
Metode Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data.....	20
Defenisi dan Batasan Operasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Letak Geografis dan Luas Daerah Penelitian.....	25
Sarana dan Prasarana.....	26
Karakteristik responden	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
Kesimpulan	39
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Penggunaan Lahan Menurut Desa/Kecamatan, Di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang	26
2.	Prasarana Umum Di Desa Sei Beras Sekata	26
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	27
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	29
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Luas Lahan	29
7.	Biaya Pemasaran Dan Sher Margin Pemasaran Ubi Jalar Sumber Pemasaran Tahun 2021	34
8.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar.....	38

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Saluran Pemasaran I.....	7
2.	Saluran Pemasaran II.....	7
3.	Saluran Pemasaran III	7
4.	Saluran Pemasaran IV	7
5.	Kerangka Berfikir.....	18
6.	Saluran I	31
7.	Saluran II.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kusioner Penelitian	42
2.	Karakteristik Petani Sampel	46
3.	Harga Jual Petani Sampel.....	46
4.	Karakteristik Pengumpul	46
5.	Analisis Biaya Pemasaran Pengumpul.....	46
6.	Keuntungan Pedagang Pengumpul	47
7.	Karakteristik Pengecer	47
8.	Analisis Biaya Pemasaran Pengecer	47
9.	Keuntungan Pedagang Pengecer	47
10.	Dokumentasi	48

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman ubi jalar merupakan komoditas pangan penting, tanaman ini diusahakan petani mulai dari daerah dataran rendah sampai dataran tinggi. Sentral ubi jalar adalah provinsi Sumatera Utara selain of Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Papua. Provinsi Sumatera Utara merupakan daerah yang memiliki potensi pertanian cukup besar dan sebagai lumbung pangan di wilayah Sumatera Bagian Barat. Hal ini dikarenakan agroklimat, sumberdaya alam dan budaya serta masyarakatnya sebagian besar bekerja di sektor pertanian khususnya tanaman pangan. Disamping letak geografisnya yang sangat strategis, Provinsi Sumatera Utara menjadi salah satu potensi lokasi pemasaran produk-produk hasil pertanian. Potensi pertanian pangan yang dimiliki Provinsi Sumatera Utara yang cukup besar sudah seharusnya dikelola dengan baik dan pada akhirnya menghasilkan output yang maksimal.

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu daerah yang memproduksi ubi jalar. Salah satu kawasan daerah penghasil ubi jalar di Kabupaten Deli Serdang ialah Kecamatan Sunggal Desa Sei Beras Sekata. Pada tahun 2017 hasil produksinya sebesar 406 ton namun pada tahun 2017 mengalami kenaikan produksi menjadi 406.31 ton, hal ini menunjukkan ketergantungan hasil produksi di tentukan oleh luasan lahan yang di gunakan dalam memproduksi ubi jalar. Sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan produksi menjadi 189.89 ton. Produksi yang rendah di sebabkan karna penguasaan tanaman ubi jalar oleh petani pada umumnya belum intensif dan masih menggunakan varietas lokal, sehingga daya hasilnya masih jauh dibawah hasil varietas unggul yang di gunakan

menggunakan varietas local, sehingga daya hasilnya masih jauh di bawa hasil varietas unggul yang di usahakan secara intensif.

Permasalahan yang di hadapi petani di Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal Kabupaten, Kabupaten Deli Serdang yakni bagaimana petani memasarkan ubi jalar hasil usaha taninya agar memperoleh harga yang layak pada saat produksi melimpah. Karena pada saat produksi ubi jalar melimpah harga ubi jalar sangat rendah, dan pada saat paceklik harga jual ubi jalar mengalami kenaikan. Namun petani sering menjual hasil produksinya pada saat panen melimpah, karna kurangnya pengetahuan petani akan pasar dan fasilitas yang di perlukan seperti penyimpanan ubi jalar segar dan penanganan pasca panen sehingga mendorong petani menjual seluruh hasil produsinya walaupun dengan harga yang kurang menguntungkan.

Untuk memenuhi kebutuhan ubi jalar diperlukan usaha peningkatan pengembangan , pembudidayaan, dan pemasaran. Dengan adanya peningkatan terhadap permintaan ubi jalar, maka perlu didukung sistem pemasaran yang baik. Sebab tanpa bantuan sistem pemasaran ,pelaku bisnis akan rugi karena barang hasil produksinya tidak dapat dijual

Pemasaran yang di lakukan di Desa Sei Beras Sekata yaitu dengan memasarkan produk ubi jalar yang masih segar. Adapun pihak-pihak yang terkait dalam sistem pemasaran ubi jalar di desa sei beras sekata adalah petani, pedagang pengumpul, konsumen. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang

ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \%$$

Jika : Ep yang nilainya terkecil = paling efisien

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata ?
2. Berapa margin pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata ?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran Pemasaran dan margin pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata.
2. Untuk mengetahui berapa margin pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekats.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi maupun pertimbangan terhadap pihak pengambil keputusan dalam pemasaran Ubi Jalar .
2. Sebagai bahan informasi serta referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ubi Jalar

Ubi jalar merupakan tanaman tropis indigenus Amerika yang kemudian disebarkan ke kepulauan tropis di Pasifik, Selandia Baru, Asia dan Afrika oleh pedagang Spanyol dan Portugis. Pada umumnya di Indonesia ubi jalar segar dikonsumsi dengan cara direbus. Industri rumah tangga menggunakannya untuk membuat produk *snack* goreng dan manisan ubi. Menurut Iriyanti (2012), dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, tanaman ubi jalar dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Spermatophyta*
Subdivisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledonae*
Ordo : *Convolvulales*
Famili : *Convolvulaceae*
Genus : *Ipomea*
Spesies : *Ipomea batatas*

Ubi jalar dapat tumbuh dengan baik pada suhu 21-27°C dengan suhu terendah pada 16°C dan suhu maksimum mencapai 40°C. Warna kulit dan daging yang terdapat pada ubi jalar sangat beragam seperti, putih, kuning, ungu serta merah keungu-unguan. Ubi jalar merupakan sumber pangan berenergi, yaitu dalam bentuk gula atau karbohidrat. Selain itu, ubi jalar juga mengandung berbagai vitamin dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti kalsium dan zat besi, serta vitamin A dan C (Richana, 2013).

Di Amerika Serikat, produk ubi jalar di jadikan bahan pengganti (substitusi) kentang, dan 60-70% diantaranya digunakan sebagai makan (Gardito, 2013). Ubi jalar amat penting dalam tatanan panganekaragaman (diversifikasi) makanan penduduk. Sebagai sumber pangan ubi jalar memberikan kontribusi istimewa, dari umbi segarnya yang dipanen bisa langsung diolah untuk dikonsumsi dengan cara dibakar, digoreng, direbus, ataupun dikukus. Dari umbinya bagian yang dapat dimakan sebesar 86%. Kandungan kimia ubi jalar cukup baik untuk dijadikan bahan pangan. Komposisi kimia ubi jalar sebagian besar terdiri dari air 72,8%, dan 24,3% karbohidrat, sedangkan komposisi lainnya seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral sangat tergantung pada faktor genetic dan kondisi penanamannya. Komposisi kimia ubi jalar dipengaruhi oleh varietas, lokasi, dan musim tanam (Richana, 2013).

Lima jenis ubi jalar yang sering di jumpain di pasar Indonesia.

1. Ubi jalar cilembu

Ciri khusus ubi jalar cilembu memiliki warna daging krim dan berurat. ubi ini sangat manis dan pulen, lebih cocok di bakar dan di rebus dari pada di goreng. Ubi jalar cilembu juga kaya serat, anti oksidan, mineral dan kandungan karbohidratnya baik untuk program diet.

2. Ubi jalar ungu

Sesuai dengan namanya, ubi jala ini berwarna ungu dan kulit luar hingga bagian isinya. Selain sumber karbohidrat dan protein tinggi, ubi jalar juga mengandung vitamin A, C, B1, dan riboflavin. Ditambah zat besi, fosfor dan kalsium sehingga sangat baik di konsumsi untuk kesehatan tubuh. Zat antosianin yang tersimpan dalam ubi jalar ungu ini ternyata mampu

mencegah gangguan dalam fungsi hati, anti hipertensi dan menurunkan kadar gula dan darah.

3. Ubi jalar orange

Warna orange pada ubi jalar di sebabkan oleh senyawa betakaroten yang berfungsi sebagai provitamin A. Kandungan betakaroten ini dapat mencegah kanker, penuaan dini, penyakit jantung, stroke, katarak, sengatan matahari dan gangguan otak.

4. Ubi jalar putih

Ubi jalar putih memiliki tekstur agak rapuh dan kaya nutrisi seperti protein, serat berupa pektin, hemiselulosa, selulosa, anti oksidan, kalsium, kalium, magnesium dan berbagai vitamin. Maka tidak heran jika rajin mengonsumsi ubi jalar putih dapat melancarkan pencernaan, mencegah diabetes, meningkatkan kekebalan tubuh, kesehatan mata hingga cocok untuk program diet sehat.

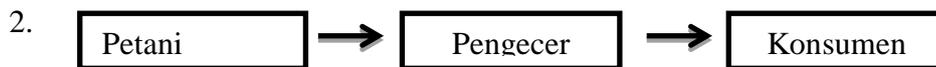
5. Ubi jalar kuning

Kandungan zat gizi yang cukup tinggi pada ubi jalar kuning adalah vitamin A sedangkan nutrisi vitamin C memenuhi 37 persen kebutuhan harian tubuh. Jika ubi kuning dikonsumsi dengan cara dibakar sangat baik untuk menurunkan berat badan karena hanya mengandung 105 kalori saja. Tidak hanya itu, ubi jalar kuning juga memiliki zat kolina yang membantu penyerapan lemak, menyehatkan sel saraf otak sehingga mampu menambah daya ingat.

Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya



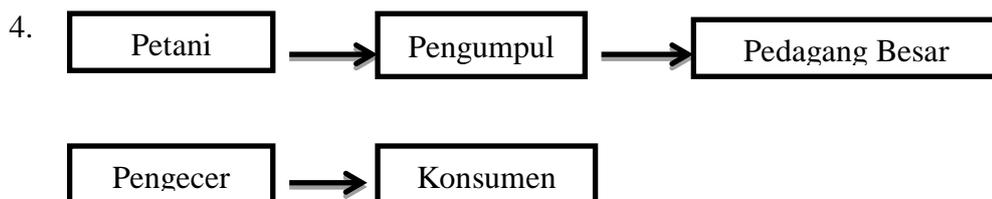
saluran pemasaran tingkat nol dimana produsen langsung menjual produk ke konsumen tanpa adanya perantara. Keuntungan melakukan pemasaran yang satu ini adalah penjualan bisa dilakukan dengan harga murah yang murah hingga produsen yang bisa tahu perubahan-perubahan selera konsumen secara langsung tanpa pihak tanpa pihak lain.



Saluran tingkat satu one level channel yang terdiri dari petani, pengecer dan konsumen. Dalam saluran ini, pengecer akan melakukan pembelian produk ke petani, yang akan dijual ke konsumen.



Saluran tingkat dua atau two level channel dalam hal ini pemasaran produk dilakukan melalui beberapa perantara seperti pedagang besar menuju ke pengecer baru kemudian ke tempat konsumen atau pengguna akhir. Umumnya digunakan untuk menjual jenis barang yang tahan lama.



Saluran tiga tingkat atau three level channel yang melibatkan petani, agen pedagang besar, pengecer, baru menuju ke konsumen akhir. Para agen memiliki tugas untuk melakukan pemasaran ke wilayah tertentu dengan keuntungan yang berupa komisi dari tiap penjualan produk.

Pemasaran

Tjiptono (2015) menyatakan pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyanto, 2012). Kegiatan bidang pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Tekanannya pada keinginan pelanggan
2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
3. Manajemen berorientasi pada laba usaha
4. Manajemen berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, esok dan pertumbuhan yang akan datang
5. Tekanannya pada keinginan membeli (Sunyanto, 2012).

Kotler (2002) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis

jangka panjang mereka. Adapun tujuan pemasaran menurut Buchari (2011) sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.
3. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang (Sunyoto, 2014).

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) Terdapat lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang

berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan yang menganut konsep berwawasan produk sering merancang produk mereka tanpa masukan dari pelanggan.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli, serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.

4. Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pangsa sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama yaitu pangsa sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep berwawasan Pemasaran Masyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat meminta pemasar menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang yang memunculkan konsep berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai memperhatikan kepentingan masyarakat dalam mengambil keputusan. Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Pemasaran sendiri memiliki fungsi dalam kegiatannya, adapun menurut Oentoro (2010) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara. Baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Saluran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir adalah tingkat saluran (channel level). Karena produsen dan konsumen akhir sama-sama melakukan sejumlah pekerjaan, mereka menjadi bagian dari semua saluran.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Levens (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran memiliki fungsi penting, antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran pemasaran yang akan digunakan dalam rangka usaha pemasaran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Yang disebut dengan saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan/penyampaian barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor/ penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen (Semito,1993).

Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relative sederhana (Soekartawi,2002).

Saluran pemasaran konsumen menurut W.J.Stanton (1984) dapat dibagi menjadi 5 kelompok yaitu :

1. Produsen-Konsumen
2. Produsen-Pengecer-Konsumen
3. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
4. Produsen-agen-pengecer-konsumen
5. Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Menurut Hanafiah dan Saefudin dalam Putra (2018) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Asmarantaka (2014) mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis (Purcell 1979; Kohls dan Uhl 2002) yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga.

Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis margin pemasaran dan farmer's share. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi produktivitas dari input-input pemasaran, misalnya tenaga kerja atau output per jam kerja atau biaya total pemasaran dengan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pabrik, atau pengolah). Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain:

1. menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (value added) yang tinggi terhadap produk agribisnis.
2. menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbanannya (biaya-biaya yang dikeluarkan).
3. marketing margin (biaya dan keuntungan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir.
4. memberikan bagian yang diterima petani produsen (farmer's share) yang relatif akan merangsang petani memproduksi di tingkat usaha tani.

Penelitian Terdahulu

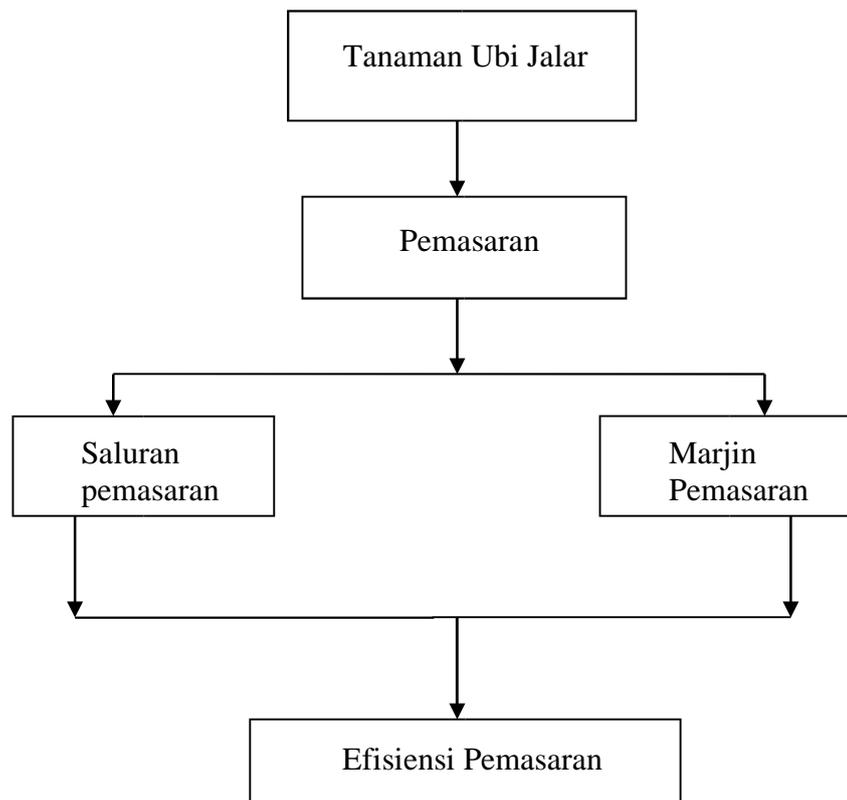
1. Cordelia Ervina, Musa Hubeis, Nora H.Panjaitan, Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor, 2019 “ Kajian Strategi Pemasaran Ubi Cilembu Kasus di Desa Cilembu, Kecamatan Pemulihan, Kabupaten Sumedang” Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan dukungan data primer dan sekunder. Responden sebanyak 30 orang dari 107 petani ubi Cilembu di Desa Cilembu. Analisis dilakukan dengan matriks IFE (internal factor evaluation) dan EFE (eksternal factor evaluation), matriks internal-eksternal (IE), SWOT (Strong, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) . Dari beberapa strategi yang dihasilkan, satu strategi prioritas didapatkan melalui analisis QSPM diharapkan mampu mendorong pemasaran ubi Cilembu oleh KUCP. Strategi tersebut adalah mendorong upaya-upaya penciptaan usaha pengolahan skala kecil menengah ubi cilembu untuk mendapatkan produk-produk olahan yang berdaya saing.
2. Sitti Arwati, Asriyanti Syarif, Program studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makasar, 2016 “Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Saluran pemasaran terdiri dari empat yaitu saluran
 - I: petani-pemilik usaha rumah tangga,
 - Saluran II: Petani Pedagang pengumpul-pemilik usaha rumah tangga,
 - Saluran III: petani-pedagang pengumpulpedagang pengecer-konsumen,
 - danSaluran IV: petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. (2) Margin pemasaran terbesar pada saluran keempat,

(3) Efisiensi pemasaran tergolong dalam kategori efisien pada setiap saluran, namun yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, (4) Farmer share yang diperoleh terbesar diterima pada saluran pemasaran I yaitu 100%, (5). Nilai tambah yang diperoleh pada pengolahan ubi jalar menjadi bakwan sebesar Rp. 53,483, sedangkan menjadi pastel memberikan nilai tambah Rp. 75.890.

3. Joula Sondakh, Abdul Wahid Rauf, Janne H.W. Rembang, Sudarti, Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Utara, 2016, “Analisis Produksi Dan Rantai Pemasaran Jagung Di Kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara” Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis perkembangan luas pertanaman jagung 2) menganalisis karakteristik petani dan usahatani jagung, 3) mengestimasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produksi jagung, 4) menganalisis rantai pemasaran, margin pemasaran dan pangsa harga petani. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Rata-rata produktivitas dalam lima tahun terakhir (2010-2014) adalah 3,69 t/ha meskipun varietas Bisi-2 yang terbanyak digunakan petani memiliki potensi hasil 6,9 t/ha, 2) Karakteristik umur petani, tingkat pendidikan, tanggungan dan pengalaman bertani dapat menjadi investasi yang baik dalam mengembangkan usahatani, 3) Analisis finansial menunjukkan B/C 1,01 dan R/C 2,01, 4) Hasil uji koefisien, hasil uji t atau nilai probabilitas sig menunjukkan bahwa pupuk urea dan SP-36 memiliki nilai t-hitung masing-masing 2,513 dan 2,293 atau berpengaruh nyata terhadap produksi jagung pada α 5%, sedangkan faktor lainnya tidak berpengaruh nyata terhadap produksi jagung, dan 5) Terdapat dua saluran pemasaran yang ada. Margin saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dengan produk akhir jagung pipilan kering adalah saluran

pemasaran yang efisien, sedangkan pangsa harga petani terbesar pada saluran pemasaran dengan produk pipilan kering.

Kerangka Pemikiran



Gambar 5: Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case Study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Karena study kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah ini.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sei Beras Sekata, kecamatan sunggal, kabupaten deli serdang. Pemilihan lokasi ini secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa daerah ini terdapat petani ubi jalar diantara petani tanaman lain, sehingga membuat penulis ingin mengetahui mengapa petani tersebut membudidayakan tanamn ubi jaar di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sungal Kabupaten Deli serdang.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah sebelas orang, lima orang petani ubi jalar yang ada di Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang yang langsung memasarkan langsung ke konsumen. Satu pedagang pengumpul yang berada di Desa Mencirim dan lima pedagang pengecer. Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode sampel jenuh/sensus, yaitu dengan mengambil semua populasi yang ada sebagai sampel.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan pengamatan langsung di lapangan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari data Primer dan Data Sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dan informan dari daerah yang diteliti yaitu Kecamatan Panyabungan Kota yang bersedia untuk diwawancarai baik secara lisan maupun tulisan dengan kuisioner guna memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan masalah dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, laporan atau langsung dari instansi yang berwenang. Data yang diperlukan berupa dokumen, hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan sumber data berasal dari masyarakat.

Metode Analisis Data

Rumusan masalah 1. Mengetahui saluran pemasaran didesa tersebut maka digunakan metode secara deskriptif.

Menurut Kamaluddin (2008) Arus pemasaran (saluran pemasaran) yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya:

1. Produsen berhubungan langsung dengan konsumen akhir.
2. Produsen – tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.
3. Produsen – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.
4. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.

Rumusan masalah 2. Untuk mengetahui margin pemasaran dengan menggunakan model pemasaran dengan menghitung marketing margin dan profit margin digunakan rumus :

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya marjin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).

Menurut (sutarno, 2014) untuk menghitung margin pemsaran secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan :

M : marjin pemasaran.

Pr : harga yang dibayar oleh konsumen.

Pf : harga ditingkat petani.

Rumusan masalah 3. Suatu sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat marjin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen. Menurut kasmir, 2012 rumus menghitung Net Profit Margin sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak (EAT)}}{\text{penjualan}} \times 100 \%$$

Rumusan masalah 3: untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar pada masing masing saluran pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

Menurut Soekartawi (2002) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \%$$

Jika : Ep yang nilainya terkecil = paling efisien

Dimana:

EP = Efisiensi pemasaran(%).

BP = Total biaya pemasaran (Rp/rak).

NP = Total nilai produk yang dipasarkan(Rp/rak

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (reponden). Cara memperoleh data primer ini adalah memberikan kepada responden pertanyaan tentang pendapatan petani. Pertanyaan yang harus diisi petani tersebut secara tertulis yang berbentuk kuisisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, melalui sumber-sumber tertulis (studi pustaka). Yang digunakan data-data sekunder adalah arsip-arsip perusahaan, buku pedoman atau buku bacaan yang berhubungan dengan masalah penelitian, jurnal yang didapatkan dari internet dan skripsi terdahulu.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran, maka dibuatlah beberapa defenisi dan batasan operasional sebagai berikut.

Defenisi

1. Sejumlah petani yang memiliki tanaman ubi jalar, memproduksi dan melakukan penjualan ubi jalar .
2. Pedagang pengumpul adala pedagang yang melakukan pembelian dari petani dan menyalurkan produk kepada pedagang grosir atau langung menjualnya kepada pedagang pengecer.
3. Pedagang grosir adalah pedagang yang menerima poduk dari pedagang pengumpul untuk kemudian mengirimkan kepada pedagang pengecer
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima produk dari pedagang pengumpul dan pedagang grosir untuk kemudian di jual kepada konsumen akhir.
5. Harga jual petani (Rp/Kg) adalah rata-rata ubi jalar/ kg yang di terima petani.
6. Harga beli pedagang Rp/kg) adalah harga rata-rata ubi jalar /kg yang dibeli dari petani atau dari pedagang perantara sebelumnya.
7. Harga jual pedagang (Rp/kg) adalah harga rata-rata ubi jalar/kg yang dijual pedagang kepada pedagang lainnya atau kepada konsumen akhir.
8. Biaya pemasaran(Rp/kg) biaya-biaya yang dikelarkan untuk memasarkan produk dari produsen sampei konsumen.
9. Margin pemasaran adalah perbedan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen untuk produk yang sama.
10. Keuntungan pemasaran (Rp/kg)adalah selisi antara biaya jual dengan biaya-biaya yang dikeluarkan

Batasan Operasional

1. Desa Sei Beras Katah Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli serdang
2. Waktu penelitian 2021
3. Sampel penelitian petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir

DESKRIPSI UMUM TEMPAT PENELITIAN

Letak Geografis, Batas, Dan Luas Wilayah

Kecamatan Sunggal sebelum perluasan Kota Madya Medan tahun 1972 terdiri dari 30 desa seluas 171 km² setelah sebagian daerah Kecamatan Sunggal berubah menjadi 19 desa seluas 105,44 km². Dan selanjutnya tahun 1986 daerah Kecamatan Sunggal sebagian menjadi perluasan Kotamadya Binjai sehingga pada saat ini Kecamatan Sunggal terdiri dari 17 desa seluas 89,79 km². Kecamatan Sunggal mulai dari tahun 1945 sampai sekarang telah dipimpin 26 camat yang mana camat terakhirnya adalah Ismail, SSTP, M.A.P

Secara geografis Kecamatan Sunggal berbatasan dengan wilayah sebagai berikut :

- Utara : Kecamatan Hamparan Perak dan Kecamatan Labuhan Deli
- Selatan: Kecamatan Pancur Batu dan Kecamatan Kutalimbaru
- Timur : Kecamatan Medan Sunggal dan Kecamatan Medan Tuntungan Kota Medan
- Barat : Kota Binjai dan Kecamatan Kutalimbaru Kab. Deli Serdang.

Kecamatan Sunggal memiliki 17 desa dengan 162 dusun didalamnya. Adapun rata-rata hari hujan sebesar 12 hari dengan rata-rata curah hujan 232 mm.

Desa Sei Beras Sekata merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Luas Desa Sei Beras Sekata 4,70 km² dengan tinggi wilayah 30 mdpl (meter diatas permukaan laut).). Jarak dari kantor desa menuju kecamatan 10 km. Desa Sei Beras Sekata sendiri memiliki 5 dusun dan 7 perangkat desa didalamnya. Tercatat tahun 2020 jumlah penduduk di Desa Sei Beras Sekata sebanyak 6.980 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak

3.446 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 3.534 jiwa menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang (2020). Dimana sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Luas lahan sawah di Desa Sei Beras Sekata seluas 350 Ha, sedangkan luas lahan kebun 20 Ha dan luas lahan ladang/huma 95 ha.

Penggunaan Lahan

Penggunaan Lahan di Desa Sei Beras Sekata umumnya didominasi oleh lahan tegal/ kebun/ dan sawah irigasi.

Tabel 1. Penggunaan Lahan menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang (Ha)

No	Desa/Kelurahan	Jenis Lahan Sawah			
		Irigasi	Tadah hujan	Ladang/tegalan	Perkarangan/pemukiman
1	Sei Mencirim	264	264	446	375
2	Suka Maju	437	-	530	532
3	Sei Beras Sekata	440	-	159	115
4	Sunggal kanan	150	36	26	40
5	Medan Krio	346	165	46	130
6	Sei Semayang	300	-	215	209
7	Serba jadi	325	98	80,5	295
8	Tanjung Gusta	758	105	65	615
9	SM. Diski	-	101	75	824
Jumlah		3.025	767	1642,5	3135

Sumber : Balai Penyuluh Pertanian BPP Medan Krio

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bawah penggunaan lahan di desa sei beras sekata yaitu, persawahan irigasi seluas 437 Ha, penggunaan lahan jenis lading/tegalan seluas 530 Ha, dan 532 Ha untuk pemukiman/perkarangan

Sarana dan Prasarana Di Desa Sei Beras Sekata

Tabel 2. Prasarana Umum di Desa Sei Beras Sekata

Prasarana Umum	Jumlah (Unit)
Sekolah Dasar (SD)	2
Pustu	1
Posyandu	5
Mesjid	2
Musholla	1
Gereja	3

Sumber : Badan Pusat Statistik Deli Serdang, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat 14 prasarana umum yang ada di daerah penelitian yaitu sekolah dasar, pustu, posyandu, mesjid, musholla dan juga gereja.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi dalam beberapa kelompok yang dapat mewakili profil responden secara individu yaitu umur, pendidikan, jumlah tanggungan, pengalaman, dan luas lahan. Responden berjumlah 30 orang yang merupakan petani ubi jalar, penyajian profil ini diharapkan dapat memberi gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dalam penelitian.

Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	40-45	8	73
2	55-60	2	18
3	60-65	1	9
Jumlah		11	100

Sumber : Data hasil Kuisisioner Petani di Desa Sei Beras Sekata

Dari Tabel 3 diatas umur responden juga menjadi salah satu pendukung bagi para responden dalam membudidayakan tanaman ubi jalar, umur yang mendominasi yaitu umur 40 – 45 karena pada usia tersebut responden masih produktif dan cekatan dalam melakukan budidaya tanaman ubi jalar dan masih memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk melakukan aktifitas budidaya ubi jalar

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan.

Dalam hal ini pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang bersifat formal.

Tabel 4 Karakter Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	1	9
2	SMA/SMK	10	91
Jumlah		11	100

Sumber : Data hasil Kuisisioner Petani di Desa Sei Beras Sekata

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Sei Beras Sekata, Responden yang memiliki pendidikan terbanyak adalah jenjang pendidikan SMA/SMK berjumlah 10 jiwa dengan persentase sebesar 91 % dan responden yang memiliki pendidikan terendah adalah jenjang pendidikan SMP sebesar 1 jiwa dengan persentase sebesar 9%.

Jenjang pendidikan formal rata-rata petani tanaman ubi jalar yaitu pada tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas). Tingkat pendidikan mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir petani untuk dapat bertindak dan mengelola usaha tani tanaman ubi jalar untuk menghasilkan produksi yang baik. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap produktivitas petani karena dengan pendidikan SMA petani memiliki pengetahuan dan cara berpikir yang baik di bandingkan dengan pendidikan SMP maupun SD, dalam hal itu pula sangat mudah menerapkan teknologi baru yang digunakan karena sangat mudah dalam penyerapan penerapan teknologi baru.

Karakteristik Responden Menurut Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan merupakan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab seseorang dalam memenuhi semua kebutuhan hidup.

Tabel 5 Karakter Responden Berdasarkan Jumlah tanggungan

No	Jumlah tanggungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1	3	27
2	2	3	27
3	3	3	27
4	4	2	19
Jumlah		11	100

Sumber : Data Hasil Kuisisioner Petani Di Desa Sei Beras Sekata

Dari tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat jumlah tanggungan petani sampel di Desa Sei Beras Sekata, yang memiliki jumlah terbanyak adalah 3 jiwa dengan persentase sebesar 27 % dengan jumlah tanggungan 1, 2, dan 3 sedangkan petani yang memiliki jumlah terendah adalah sebesar 2 jiwa dengan persentase sebesar 19 % dengan jumlah tanggungan 4.

Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran para petani tanaman ubi jalar. Semakin sedikit jumlah tanggungan yang ada pada keluarga petani maka semakin sedikit pula pengeluaran yang harus dikeluarkan yang akan ditanggung oleh petani tersebut

Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan Petani

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas lahan (rante)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	5-10	9	60
2	11-15	2	40
Jumlah		11	100

Sumber : Data Hasil Kuisisioner Petani Di Desa Sei Beras Sekata

Dari tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa luas lahan yang dimiliki petani sampel di Desa Sei Beras Sekata, yang memiliki jumlah terbanyak adalah 3 jiwa dengan persentase sebesar 60 % dengan luas lahan 5-10 rante sedangkan petani yang memiliki jumlah terendah adalah sebesar 2 jiwa dengan persentase sebesar 40% dengan luas lahan 11-15 rante.

Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran para petani tanaman ubi jalar. Semakin sedikit jumlah tanggungan yang ada pada keluarga petani maka semakin sedikit pula pengeluaran yang harus dikeluarkan yang akan di tanggung oleh petani tersebut.

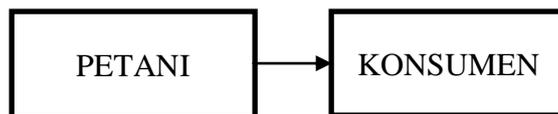
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran ubi jalar sampai ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal terdapat satu saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I

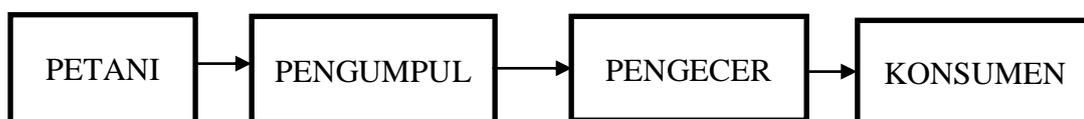


Gambar 6. Tipe Saluran

Dari tipe saluran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Biasanya petani yang menjual hasil produksinya ke konsumen petani yang ingin menghasilkan pendapatan yang lebih dari hasil penjualan ubi jalar ini. Yang menjadi konsumen petani adalah oran

orang yang berkunjung atau berbelanja di desa Sei Beras Sekata dan masyarakat yang berada desa tersebut. Dari 30 sampel dalam penelitian ini semua petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli hasil panen petani langsung menjemput ke lahan petani. Pedagang pengumpul disekitar di desa Tersebut.

1. Tipe Saluran III



Gambar 7. Tipe Saluran III

Pada tipe saluran pemasaran III ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal membeli hasil panen Ubi jalar petani dengan harga Rp. 1.500/Kg untuk ubi jalar yang besar atau grade A dan membeli ubi jalar yang berukuran kecil atau grade B dengan harga Rp.750 harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen ubi jalar tersebut. Pedagang pengumpul di Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 6.000 Kg /minggu.

Pedagang pengumpul menjual ubi jalar kepada pedagang pengecer yang berada disekitar daerah Desa Sei Beras Sekata Kecamatan Sunggal. Untuk memasarkan ubi jalar pedagang pengumpul biasanya pedagang pengecer memesan terlebih dahulu dan pedagang pengecer menjemput langsung ke lokasi pedagang pengumpul. Dalam tipe saluran III ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual ubi jalar kepada pengecer dengan harga Rp. 2.800/Kg perbedaan harga dipengaruhi

oleh proses pemasaran ubi jalar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, proses pemasaran ubi jalar memiliki 3 proses seperti proses pembongkaran, proses pembersihan akar, dan proses pengemasan.

Petani ubi jalar biasanya memisahkan ubi jalar yang berukuran besar dan kecil terlebih dahulu sebelum memasarkannya, biasanya petani menjual ubi jalar ke pedagang pengumpul dan ada juga yang dijual ke konsumen langsung. Petani menjual ubi jalar ke pengumpul dengan harga Rp. 1.500 untuk ukuran yang besar atau yang grade A dan menjual yang berukuran kecil atau yang grade B dengan harga Rp.750 dan petani juga menjual langsung ke konsumen hanya ubi jalar yang berukuran besar saja atau yang grade A dengan harga Rp. 6.000.

Pengumpul ubi jalar biasanya sebelum memasarkan ubi jalarnya biasanya pengumpul memisahkan antara ubi jalar yang berukuran besar dan kecil terlebih dahulu, ubi jalar yang berukuran besar biasanya di kirim ke Vietnam, Pulau Jawa, Aceh dan ada juga yang di pasarkan di wilayah Sumatra utara seperti di kota Medan, Binjai, Siantar dan kota-kota lainnya biasanya ubi jalar yang berukuran besar atau yang grade A ini di jual dengan harga Rp 2.800/kg, pedagang pengumpul juga memasarkan ubi jalar yang kecil-kecil atau yang grade B, biasanya pengumpul menjual ubi jalar yang berukuran kecil dengan harga yang rendah dan yaitu Rp. 1.500/kg nya dan biasanya pedagang pengumpul menjual dengan pedagang pengecer dan pasar- pasar di Desa Sei Beras Sekata.

Pedagang pengecer adalah pedagang akhir sebelum ubi jalar di beli oleh konsumen pedagang pengecer biasanya membeli ubi jalar ke pengumpul untuk di jual ke konsumen dengan ukuran dan harga yang berbeda, biasanya pedagang

pengecer menjual ubi jalar dengan harga Rp.6.000/Kg untuk ubi jalar yang berukuran besar dan menjual Rp. 4.000/Kg untuk ubi jalar yang berukuran kecil.

Biaya Pemasaran dan Share Margin Ubi Jalar

Margin pemasaran atau share margin dari ubi jalar adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga ditingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Ubi Jalar Saluran Pemasaran Tahun 2021.

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin 100%
a. Saluran I				
1. Harga Jual Petani		6.000		
2. Biaya Pemasaran				
a. Transportasi			200	100%
b. Pengemasan			140	
Total Biaya			340	
3. Harga Beli Konsumen		6.000		
b. Saluran II				
4. Harga Jual Petani				
Grade A		1.500		
Grade B		750		
5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul				
a. Harga Beli Pengumpul				
Grade A			1.500	
Grade B			750	
b. Transportasi			50	

c. Pengemasan		50	
d. Tenaga Kerja		400	
Total Biaya			
Grade A		2.000	
Grade B		1.250	
6. Harga Jual			25%
Grade A	2.800		
Grade B	1.500		19%
7. Profit Penjualan			
Grade A	800		
Grade B	250		
8. Margin Pemasaran			
Grade A	1.300		
Grade B	750		
9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer			
a. HargaBeli Pengecer			
Grade A		2.800	
Grade B		1.500	
b. Transportasi		200	
c. Tenaga Kerja		100	
Total Biaya			
Grade A		3.100	
Grade B		1.800	
10. Harga Jual			
Grade A	6.000		
Grade B	4.000		
11. Profit Penjualan			
Grade A	2.900		
Grade B	2.200		
12. Harga Beli Konsumen			
Grade A	6.000		
Gedde B	4.000		
13. Margin Pemasaran			
Grade A	3.200		
Grade B	2.500		

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Pada tabel diatas pada saluran pemasaran I harga ubi jalar di tingkat petani Rp. 6.000/Kg dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 6.000/Kg. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 340/Kg untuk biaya pengemasan dan transportasi. Sedangkan untuk nilai share margin pada saluran pemasaran I adalah sebesar 100% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran I ini tidak ada.

Dapat dilihat harga jual ubi jalar ditingkat petani pada saluran pemasaran III ini adalah sebesar Rp. 1.500/Kg untuk ubi jalar Grade A dan 759/Kg untuk ubi jalar yang Grad B, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pengumpul. Pada saluran pemasaran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul ubi jalar antara lain : biaya transportasi, biaya pengemasan dan biaya tenaga kerja. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 50/Kg, biaya pengemasan sebesar Rp.50/Kg, dan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.400/Kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul pada tipe saluran pemasaran III adalah sebesar Rp.800/Kg, untuk ubi jalar yang grede A dan Rp 250 untuk ubi jalar yang grade B dengan nilai margin pemasaran antara harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul adalah sebesar Rp.1.300 untuk margin pemasaran ubi jalar grade A dan Rp 750 untuk margin pemasaran ubi jalar yang grade B.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran III antara lain: transportasi dan tenaga kerja. Pedagang pengecer membeli ubi jalar grade A dari pedagang pengumpul dengan harga Rp. 2.800/Kg dan membeli ubi jalar grade B dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 1.500

kemudian pedagang pengecer menjual ubi jalar pada konsumen akhir dengan harga Rp. 6.000/Kg, untuk ubi jalar grade A dan Rp 4.000/Kg ,untuk ubi jalar yang grade B. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer ubi jalar adalah sebesar Rp2.900Kg,untuk ubi jalar yang Grade A dan Rp. 2.200 untuk keuntungan ubi jalar yang grade B dengan margin pemasaran antar harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen akhir adalah sebesar Rp. 3.200/Kg untuk ubi jalar yang Grade A dan Rp. 2.500/Kg untuk ubi jalar yang grade B. Nilai share margin pada saluran pemasaran III ini sebesar 25% untuk ubi jalar yang Grade A dan 19% untuk ubi jalar yang grade B . Saluran pemasaran III termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin sebesar 25% dan 19% mengindikasikan bahwa persentase harga pemasaran ubi jalar yang diterima oleh petani hanya sebesar 25% dan 19% dari harga beli konsumen akhir, hal ini mengindikasikan selisih harga yang diperoleh oleh petani dengan harga konsumen akhir relatif kecil.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Ubi Jalar

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting daeri penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang, dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar di daerah penelitian dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran I	$(340 : 6000) \times 100\%$ $0,05 \times 100\%$ 5%
Saluran Pemasaran III	
Grade A	$(500 : 2.800) \times 100\%$ $0,17 \times 100\%$ 17%
Grade B	$(300 : 1.500) \times 100\%$ $0,20 \times 100\%$ 20%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa marketing margin pemasaran pada saluran I Rp. 340/Kg dan margin pemasaran tidak ada. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisien pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 5% < 33%, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien. Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III Grade A sebesar 17% dan tingkat efisiensi saluran pemasaran III Grade B Sebesar 20%. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran III lebih besar daripada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran III ini melibatkan dua Lembaga pemasaran yaitu pedang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap Lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp. 500/Kg pada pedagang pengumpul dan Rp. 300/Kg pada pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem tataniaga maka semakin efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran ubi jalar di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran pertama yaitu dari petani ke konsumen dan saluran pemasaran kedua yaitu petani ke pedagang pengumpul, ke pedagang pengecer dan ke konsumen.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan biaya pengemasan untuk tiap-tiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, pada saluran pemasaran pertama margin pemasarannya sebesar Rp 6.000/kg. Sedangkan pada saluran saluran pemasaran yang kedua nilai margin pemasarannya sebesar Rp 4.500/kg untuk ubi jalar grade A dan Rp 3.250/ kg untuk ubi jalar yang grade B. Share margin yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Share margin pada saluran pemasaran satu sebesar 100% sedangkan share margin pada saluran kedua yaitu 25% untuk ubi jalar yang berukuran besar atau grade A dan 19% untuk ubi jalar yang berukuran kecil atau grade B.
3. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisiensi karena nilai efisiensi < 30% efisiensi untuk saluran pertama yaitu sebesar 5% dan untuk efisiensi saluran pemasaran yang kedua untuk ubi jalar yang ukuran besar atau grade A sebesar 17% dan efisiensi untuk ubi jalar ukuran kecil atau grade B sebesar 20%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran pertama lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil di bandingkan saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 5% .

Saran

1. Diharapkan kepada petani ubi jalar di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari usah atani ubi jalar.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budi daya ubi jalar kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibi dang budidaya ubi jalar.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. A. 2011. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Kesembilan. Alfabeta. Bandung.
- Gardjito. M dan V. Raden. 2013. Pangan Nusantara Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iriyanti. Y. 2012. Substitusi Tepung Ubi Ungu dalam Pembuatan Roti Manis, *Donat dan Cake Bread*. (Proyek Akhir). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Juanda dan J. S. Dede. 2000. Budi daya dan analisis usaha tani ubi jalar. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Kotler. P dan Armstrong. 2002. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler. P dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Kotrol. P. 2008. Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mubyarto. I. 2015. Pengantar Ekonomi pertanian. LP3S. Jakarta.
- Abdullah., Thamrin dan T. Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Asmarantaka. R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: IPB Press.
- Oentoro. D. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Medio. Jakarta.
- Richana. N. 2012. Ubi Kayu dan Ubi Jalar. Bandung: Nuansa Cendekiawan
- Rukmana. R. 1997. Ubi Jalar Budidaya dan Pascapanen. Yogyakarta: Kasinius.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunyanto. D. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono. F. 2015. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PEMASARAN USAHA TANI UBI JALAR (*ipomoea batatas*) DI DESA SEI BERAS KATAH KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG

Assalamuallaikum wr.wb

Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu untuk menjadi salah satu responden dalam pengisian kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Nama : Sinta Wulandari

Npm : 1604300066

Fakultas : Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Untuk memenuhi tugas penyelesaian skripsi program sarjana, saya harap Bapak/Ibu menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Semua sesuai dengan kode etik penelitian. Peneliti menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhir kata saya sampaikan terima kasih atas kerja samanya.

Wasalamualaikum wr.wb

Identitas Petani

Nama	
UmurTahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> S1

Pertanyaan untuk petani

No		
1	Sudah berapa lama anda bertani ubi jalar	Tahun
2	Berapa luas lahan yang anda miliki	Ha
3	Kepada siapa anda menjual usahatani ubi jalar	a.Konsumen <input type="checkbox"/> c.Pengepul <input type="checkbox"/> b.Pengecer <input type="checkbox"/> d.Pedagang besar <input type="checkbox"/>
4	Apakah anda melakukan grading di saat penjualan usaha tani ubi jalar	Ya <input type="checkbox"/> Tidak <input type="checkbox"/>
5	Berapa harga jual ubi jalar (apabila anda melakukan grading) a. Kualitas baik b. Kualitas sedang	Rp/kg Rp/kg Rp/kg
6	Berapa biaya yang anda keluarkan untuk menjual produk ke pedagang?	Transportasi Sortir Dll
7	Berapa periode panen dalam 1 tahun usahatani ubi jalar yang anda lakukan	
8	Berapa produksi yang dikeluarkan dalam tiap periode panen	
9	Apakah petani yang menentukan harga	Ya <input type="checkbox"/>

	jual	Tidak <input type="checkbox"/>
10	Dalam menentukan harga pihak mana yang lebih dominan dalam penentuan harga	Petani <input type="checkbox"/> Pedagang <input type="checkbox"/>
11	Apa yang menjadi permasalahan petani dalam pemasaran ubi jalar ? Bagaimana petani mengatasinya?	

Identitas Pedagang

Nama	
UmurTahun
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki- Laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Alamat	
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Belum Menikah
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA
Status Pedagang	<input type="checkbox"/> Agen/Tengkulak <input type="checkbox"/> Pedagang Besar <input type="checkbox"/> Pedagang Eceran

Pertanyaan untuk pedagang

No		
1	Berapa lama anda menjadi pedagang?	Tahun
2	Cara membeli	Mendatangin <input type="checkbox"/> Di datangin <input type="checkbox"/>
3	Berapa volume pembelian dan penjualan dalam satu bulan?	
4	Dari mana anda membeli ubi jalar ?	Petani <input type="checkbox"/> pengepul <input type="checkbox"/> dll

5	Berapa harga beli ubi jalar ?	
6	Berapa harga jual ubi jalar ?	
7	Berapa biaya pemasaran	Pengangkutan: Rp/kg Pergudangan : Rp/kg Keamanan : Rp/kg Tenaga kerja : Rp/kg Sewa tempat : Rp/kg Pengemasan : Rp/kg Lainnya : Rp/kg
8	Lamanya menampung produk?	
9	Permasalahan apa yang anda hadapi dalam memasarkan usahatani ubi jalar?	
10	Solusi/antisipasi apa yang anda lakukan dalam menghadapi persoalan di atas?	

Lampiran 2. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur(Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Rantai)
1	Enjelika Sinaga	42	SMA	3	7
2	Trisnawati	42	SMK	3	10
3	Lili Darmaria	42	SMK	4	14
4	Imanuel Bangun	45	SMA	4	10
5	Antoni Tarigan	45	SMP	2	15
	Rata-rata	43.2		3.2	11.2

Lampiran 3. Harga Jual Petani Sempel

No	Jumlah Ubi Jalar Terjual	Harga jual pengumpul (Rp/kg)		Harga Jual Pengumpul (Rp/kg)
		Greade A	Greade B	
1	7000	1500	750	6000
2	10000	1500	750	6000
3	14000	1500	750	6000
4	10000	1500	750	6000
5	15000	1500	750	6000
	Rata-rata	11200		

Lampiran 4. Karakteristik Pengumpul

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tnggungan	Pengalaman
1	Sutresno	65	SMA	1	7

Lmpiran 5. Analisis Biaya Pemasaran Pengumpul

No	Volume Pembelian (Goni/Minggu)	Harga Beli (Rp/kg)		Biaya TK(Rp/kg)	Transportasi (Rp/kg)	Pengemasan (Rp/kg)	Total Biaya
		Greade A	Greade B				
1	120	1500	750	400	50	50	2750
Total	120	1500	750	400	50	50	2750

Lampiran 6. Keuntungan Pedagang Pengumpul

No	volume pembelian (Goni/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)		Total Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
		Greade A	Greade B		
1	120	2800	1500	2750	1550

Lmpiran 7. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Pengalaman (Tahun)
1	Delima	40	SMK	1	3
2	Mama Dedi	56	SMA	1	1
3	Asmawan Bangun	42	SMA	2	3
4	riri ginting	56	SMA	3	2
5	kristian tarigan	42	SMK	2	2

Lmpiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Pengecer

No	volume pembelian (goni/Minggu)	Harga Beli (Rp/kg)		Transportasi (Rp/kg)	Total Biaya
		Greade A	Greade B		
1	5	2800	1500	50	4350
2	3	2800	1500	50	4350
3	5	2800	1500	50	4350
4	4	2800	1500	50	4350
5	3	2800	1500	50	4350
Total	20			250	21750
Rata-rata	4			50	4350

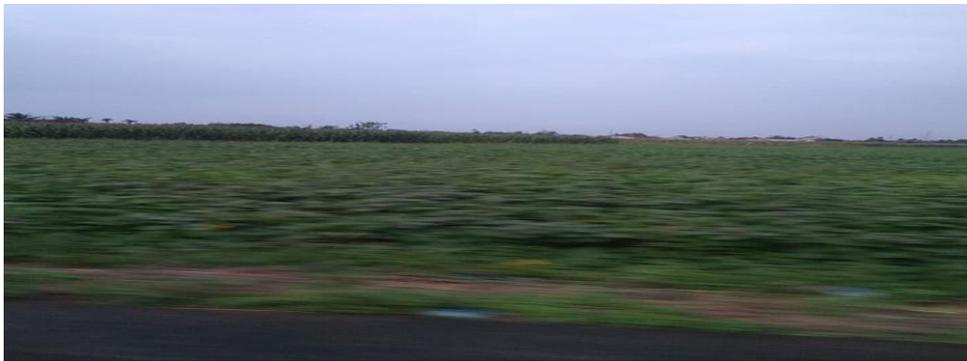
Lampiran 9.Keuntungan Pedagang Pengecer

No	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/kg)		Total Biaya Rp/kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
		Greade A	Greade B		
	250	6000	4000	4350	5650
	150	6000	4000	4350	5650
	250	6000	4000	4350	5650
	200	6000	4000	4350	5650
	150	6000	4000	4350	5650
Total	1000			21750	28250
Rata-rata	200			4350	5650

Lampiran 10. Dokumentasi



Petani Ubi Jalar



Lahan Pertanian Ubi Jalar Yang Siap Panen



Foto Wawancara Dengan Petani



Wawan Cara Dengan Pengumpul Ubi Jalar



Foto Dengan Pedagang Pengumpul Ubi Jalar



Wawancara Dengan Pedagang Pengecer



Foto Dengan Pedagang Pengecer



Foto konsumen ubi jalar