ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU RAKYAT
(Studi Kasus: Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

Oleh:

M. YOGI SYAHPUTRA
1304300121
Program Studi: Agribisnis

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU RAKYAT
(Studi Kasus: Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

Oleh:

M. YOGI SYAHPUTRA
1304300121
Program Studi: Agribisnis

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

Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S.	Syahril Syawal Harahap, SP.,MSi.
Ketua	Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan

Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 08-Oktober-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : M. Yogi Syahputra

NPM : 1304300121

Judul Skripsi :"ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU RAKYAT (STUDI KASUS: DESA JAHARUN B, KECAMATAN GALANG, KABUPATEN DELI SERDANG)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skiripsi iniberdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan.....

METERAI TEMPEL
5ADEFAFF562205529
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yang menyatakan

M. YOGI SYAHPUTRA

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the marketing channel (production of the flow of goods from producers to consumers). To find out the marketing margin share in the research area. To find out the efficiency of marketing in the research area. The method used in this research is census method. According to Sugiyono (2010) if the population is relatively small less than 100 then all members of the population are used as samples.

The marketing channels in the research area are 3 marketing channel patterns, namely: Marketing Channel I: Farmers umpul Collectors agang Factories, Marketing Channels II: Farmers Besar Wholesalers agang Factories, Marketing Channels III: Farmers Collectors Besar Wholesalers agang Factories.

Based on the results of the study, the marketing channel I has a total marketing cost of Rp. 105 / kg, the total marketing profit is Rp. 110 / kg and the marketing margin is Rp. 215 / kg. For marketing channel II the total marketing cost is Rp. 100 / kg, the total marketing profit is Rp. 100 / kg and the marketing margin is Rp. 200 / kg. In channel III the total marketing cost is Rp. 70 / kg, the total marketing profit is Rp. 170 / kg marketing margin of Rp. 240 / kg.

The conclusion is that the marketing channel II shows a marketing channel that is more economically efficient because the value of the marketing margin is higher than the marketing margin in the marketing channel I and marketing channel III

Keywords: Marketing channels, marketing margins, marketing efficiency, cassava

RINGKASAN

MUHAMMAD YOGI SYAHPUTRA"**ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU RAKYAT. STUDI KASUS: DESA JAHARUN B, KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI SERDANG**".Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Sayed Umar M,S sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan syahril syawal harahap SP. Msi sebagai Anggota Komisi Pembimbing.Penelitian dilaksanakan di, DESA JAHARUN B, KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI SERDANG dimulai bulan Agustus sampai dengan september 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran (produksi aliran barang dari produsen ke konsumen). Untuk mengetahui *share margin* pemasaran di daerah penelitian. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di daerah penelitian. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Menurut sugiyono (2010) bila populasi relatif kecil kurang dari 100 maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Saluran pemasaran di daerah penelitian ada 3 pola saluran pemasaran yaitu: Saluran Pemasaran I : Petani Pedagang Pengumpul Pabrik, Saluran Pemasaran II : Petani Pedagang Besar Pabrik, Saluran Pemasaran III: Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pabrik.

Beedasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 105/kg, total keuntungan pemasaran Rp 110/kg dan marjin pemasaran Rp 215/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 100/kg, total keuntungan pemasaran Rp 100/kg dan marjin pemasaran Rp 200/kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 70/kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 170/kg marjin pemasaran Rp 240/kg.

Kesimpulannya bahwa saluran pemasaran II menunjukkan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis karena nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan marjin pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III

Kata kunci: Saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, ubi kayu

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

MUHAMMAD YOGI SYAHPUTRA, dilahirkan pada tanggal 7 JULI 1995 di Titi Besi, Kec galang, kab deli serdang, Sumatera Utara. Merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Ayahanda Alm. Razli Efendi dan Ibunda Sakdiyah.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. SD Negeri 107827 Desa Baru Titi Besi, Sumatera Utara pada tahun 2001 – 2007
2. MTS Negeri Dolok Masihul, Serdang Bedagai pada tahun 2007- 2010
3. MA Negeri 1 Dolok Masihul, Serdang Bedagai pada tahun 2010 – 2013
4. Melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan pada tahun 2013

KATA PENGANTAR

Dengan meengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dah hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepasa Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjania (S1) pada program Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul proposal ini adalah **"ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU RAKYAT"** (Studi Kasus : Desa Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang).

Dalam kesempatan ini penulis ingin menucapkan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Alm. Razli Efendi dan Sakdiyah selaku ayahanda dan ibunda saya, serta kedua kakak saya endang sriwahyuni dan leni ismayanti, dan abangda Deni Hidayat
2. Prof. Dr. Ir. Sayed Umar M.S sebagai ketua pembimbing skripsi yang telah memberi kemudahan, nasehat dan bimbingan serta kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Syahril Syawal Harahap S.P, M.si sebagai anggota pembimbing skripsi yang telah memberi kemudahan, nasehat dan bimbingan serta kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini
4. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P, M.Si Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si Ketua Jurusan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Kepada Staf dan Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Kepada sahabat saya kelas AGB4 yang banyak membantu moril dan dukungan yaitu: yogi, pane, Ansari, adri, yola, sabri, dedi, ani, deby, fitri, yusri, ibra, dan ridwan,
10. Kepada keluarga besar saya yaitu Syahril Ginting Spd dan Dahtina selaku oom dan ibuk saya, abang sepupu saya Feri Ginting, Khaidir abduh Ginting, dan kakak sepupu saya Fera Herdiana Ginting, adik sepupu saya ikhwan ginting.

Medan, Januari 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	**i**
DAFTAR ISI	**ii**
DAFTAR TABEL	**iii**
DAFTAR GAMBAR	**iv**
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	**4**
Ubi Kayu	4
Pemasaran	5
Saluran Pemasaran	6
Margin Pemasaran	8
Efesiensi Pemasaran	9
Penelitian Terdahulu	10
Kerangka Pemikiran	13
METODE PENELITIAN	**15**
Metode Penentuan Lokasi	15
Metode Penarikan Sampel	15
Metode Pengumpulan Data	16
Metode Analisis Data	16
Defenisis dan Batasan Operasional	18
DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	**20**
Lokasi Penelitian	20
Keadaan Penduduk	20
Sarana dan Prasarana	22
HASIL DAN PEMBAHASAN	**24**
Identitas Petani Responden	24
Identitas Responden Lembaga Pemasaran	29

Konsumen Ubi Kayu 33
Saluran Pemasaran 34
Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran 38
Efesiensi Pemasaran 44
KESIMPULAN DAN SARAN 46
Kesimpulan 46
Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	20
2.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	21
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk.....	21
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur	22
5.	Sarana dan Prasaran Umum	23
6.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Jahurun	24
7.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota di Desa Jahurun	25
8.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Jahurun	26
9.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani di Desa Jahurun.....	27
10.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Desa Jahurun	26
11.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul di Desa Jahurun	26
12.	Identitas Responden Pedagang Besar di Desa Jahurun	32
13.	Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Jahurun.....	36
14.	Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu Desa Jaharun Pada Saluran Pemasaran I.....	38
15.	Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu Desa Jaharun Pada Saluran Pemasaran II	40
16.	Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu Desa Jaharun Pada Saluran Pemasaran III.....	42
17.	Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran Serta *Farmer's Share* dari Ketiga Saluran Pemasaran Ubi Kayu di desa Jahurun	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	15
2.	Pola Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Jaharun B	34

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel	49
2.	Jumlah Produksi dan Penerimaan Petani Ubi Kayu.....	50
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	51
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer.....	51
5.	Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul.....	52
6.	Volume Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer	52

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ubi kayu merupakan tanaman pangan terpenting ketiga setelah beras dan jagung, dengan kondisi daerah yang cocok dalam mengembangkan ubi kayu akan sangat mudah mendapatkan keuntungan, disamping itu ubi kayu memiliki biaya penanaman dan pemeliharaan yang lumayan rendah, sementara hasilnya atau produksinya sangatberpengaruh terhadap pasar dan permintaan akan ubi kayu yang cukup tinggi. Dibeberapa daerah yang sulit diperoleh beras,ubi kayu digunakan sebagai bahan makanan cadangan sehingga digunakan masyarakat sebagai bahan makanan pokok (Purwono dan Purnawati, 2009).

Ubi kayu/singkong yangjuga disebut Kaspe, dalam bahasa latin disebut *Manihot esculenta grantz,* merupakan tanaman yang banyak mengandung karbohidrat. Oleh karena itu ubi kayu dapat digunakan sebagai sumber karbohidrat di samping beras, selain dapat pula digunakan untuk keperluan bahan industri seperti : tepung tapioka, pelet, gaplek, gula pasir, gasohol, protein sel tunggal, dan asam sirat. Tepung tapioka dengan kadar anylase yang rendah tetapi berkadar anylopetine yang tinggi ternyata merupakan sifat yang khusus dari singkong yang tidak dimiliki oleh jenis tepung lainnya, sehingga tepung tapioka mempunyai kegunaan yang lebih luas.

Deli Serdang merupakan salah satu daerah potensial untuk menghasilkan ubi kayu dilihat dari sentra produksi ubi kayu di seluruh Kecamatan Galang berdasarkan dari Badan Pusat Statistik tahun 2015 adalah 20595 ton dengan luas tanam 503 ha. Galang merupakan salah satu daerah dimana termasuk dalam produksi terbesar penghasil ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang. Pengembangan

sektor pertanian, khususnya dalam pengembangan tanaman ubi kayu sangat diharapkan menunjang sasaran pembangunan Kabupaten Deli Serdang sebagai daerah yang yang sebagian penduduknya bekerja di sektor pertanian. Dimana diantara sebagian penduduknya mengusahakan ubi kayu. Disamping itu sektor ini juga diharapkan sangat mendorong peningkatan regional yang akhirnya meningkatkan pendapatan penduduk di daerah ini .

Pemasaran sangat penting dalam pertanian dan pengembangan usahatani jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua yang diilakukan akan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak mencukupi. Masalah ini sering dihadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak pasar. Lemahnya sistem pemasaran ubi kayu yaitu seringnya terjadi perbedaan harga antara harga ditingkat ptani dengan harga di tingkat konsumen mengakibatkan tidak seimbangnya harga yang diterima petani dengan konsumen akhir. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki *Price spread* dan *share margin* yang berbeda-beda.

Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. hal ini juga terjadi di Desa Jahurun Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga

pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efesiensi pemasaran yang ada.

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis pemasaran komoditi pangan ubi kayu di daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat memberian alternatif kebijakan produksi dan pemasaran yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran ubi kayu yang terjadi di daerah penelitian?
2. Bagaimana *share margin* pemasaran di daerah penelitian?
3. Bagaimana efesiensi pemasaran yang terjadi di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui *share margin* pemasaran di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui efesiensi pemasaran di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran ubi kayu.
2. Sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik pihak akademis maupun nonakademis.
3. Sebagai informasi dan referensi bagi pemerintah dan instansi terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Ubi Kayu

Tanaman ubi kayu (*manihot utillisima)* merupakan salah satu hasil komoditi pertanian di Indonesia yang biasa dipakai sebagai bahan makanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka ubi kayu ini bukan hanya dipakai sebagai bahan makanan saja tetapi juga sebagai bahan baku industri. Selain itu ubi kayu juga dapat dijadikan sebagai bahan pengganti misalnya saja keripik singkong. Pembuatan keriik singkong ini merupakan salah satu cara pengolahan ubi kayu untuk menghasilkan suatu produk yang relatif awet dengan tujuan untuk menambah jenis produk yang dihasilkan (Prasasto, 2007)

Ubi kayu atau ketela pohon atau *cassava* sudah lama dikenal an ditanam oleh penduduk dunia. Menurut Rukmana (1987), ubi kayu mempunyai banyak nama daerah; diantaranya adalah etela pohon, singkong, ubi jendral, ubi inggris, telo puhung, kasape, bodin, telo jendral (jawa), dan ubi perancis (Padang). Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, keudukan tanaman ubi kayu di klasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : angiosperme

Kelas : Dicotyledoneae

Ordo : Euphorbiales

Genus : Euphorbiaceae

Spesies : *Manihot esculllenta* Crantz sin. *Utilisima* Pohl.

Perlu di ketahui bahwa ubi kayu segar memiliki beberpa kelemahan, antara lain adalah mudah mengalami penurunan kualitas (rusak) apabila tidak segera dijual dan diolah setelah pemanenan. Peningkatan nilai ekonomi ubi kayu dapat dilakukan dengan mengolah ubi kayu tersebut menjadi berbagai macam produk olahan baik dalam bentuk basah maupun kering. Beberapa macam produk olahan ubi kayu antara lain adalah tepung ubi kayu, keripik ubi kayu, patilo,kue kaca, bolu pelangi, kue cantik manis dan lain sebagainya (Djaafar dan Siti, 2003)

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2008) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi

pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Saluran Pemasaran

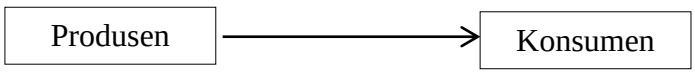
Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran.Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan.Oleh karena itu dikenal

istilah saluran pemasaran.Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran.Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit.Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak.Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry.Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

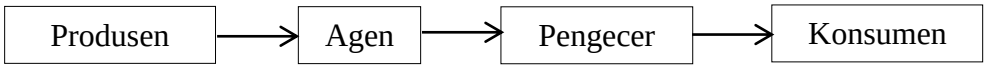
Saluran pemasaran dan panjangnya berbeda - beda sesuai tingkat saluran pemasaranya, sehingga dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)

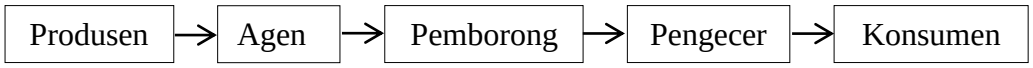


b. Saluran Tingkat Satu

c. Saluran Tingkat Dua



d. Saluran Tingkat Tiga



Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*,

cepat tidaknya produk rusak.Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, dk 2008).

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran menunjukan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal terssebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Marjin pemasaran diantara petani dengan pedagang eceran bisa diungkapkan dengan dengan notasi Pr (harga tingkat konsumen)-Pf (harga tingkat petani). Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran.

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen marjin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan berssih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, menejemen dan modal

yang dimasukan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali marjin pemsaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan moda; tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu marjin pemasaran menjadi tinggi.

Efisiensi Pemasaran

Efesiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efesiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah didelaikan.

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besamya marjin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Tingkat transmisi harga dari harga

diitingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengamhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil marjin pemasaran. Efesiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase pembedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efesiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efesiensi pemasaran yaitu dengan melihat marjin dan *farme's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Siti Nurulita Fatimah (2011) dengan judul Analisis Pemasaran Kentang di Kabupaten Wonosobo penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tingkat efesiensi ekonomois masing-masing saluran pemasaran kentang berdasarkan pola pemasaran yang terbentuk, nilai persentase marjin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share)* pada pemasaran kentan di Kabupaten Wonosobo. Mengetahui tugas dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil penelitian an peembahasan yang dilakukan diambil kesimpulan terdapat tiga saluran pemasaran kentang yang digunakan petani yaitu :

1. Pola saluran pemasaran I

   Petani→Pedagang Pengumpul Kecamatan→Pedagang Luar Kota

2. Pola saluran pemasaran II

   Petani→Pedagang Pengumpul Desa→Pedagang Luar Kota

3. Pola sluran pemasaran III

   Petani→Pedagang Pengumpul Desa→Pedagang Pengecer→Konsumen

Dilihat dari efesiensi secara ekonomis ketiga saluran pemasaran kentang yang terdapat di Kabupaten Wonosobo telah efesien secara ekonomi. Akan tetapi dari etiga saluran pemasara maka saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling efesien secara eonomis karena nilai persentae majin pemasarannya lebih rendah yaitu sebesar9,24% dan memiliki nilai *frmer's share*nya lebih tinggi yaitu sebesar 90,76% dibandin saluran pemasaran lainnya.

Tugas dan fungsi embaga pemasaran kentang di kbupaten Wonosono adalah sebagai berikut:

1. Petani/produsen : sebagai produsen kentang melakukan fungsi pengangkutan dang fungsi penjualan.
2. Pedagang Pengumpul Kecamatan : melakukan fungsi pembelian, sortasi dan *grading,* pengemasan, pengangkutan, dan penjualan.
3. Pedagang Pengumpul Desa : melakukan fungsi pembelian, sortasi dan *grading,* pengemasan, pengangkutan, dan penjualan.
4. Pedagang Pengecer : melakukan fungsi pemasaran seperti pembelan, pengangkutan, pengemasan dan penjualan.

Hasil penelitian Sriyanthi Lantika Lumban Toruan (2007) mengenai "Analisis Pemasaran Jeruk Manis" (Studi kasus Desa Beganding, Kec. Simpang IV, Kab. Karo). Penelitian bertujuan untuk mengetahui macam/jenis saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, mengetahui share margin profit produsen pada setiap saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan bantuan tabulasi sederhana, rumus margin pemasaran, rumus share biaya, share produsen,share profit, dan rumus efisiensi pemasaran.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat 3 macam atau 3 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu saluran I : petani produsen – konsumen, saluran II: produsen – pedagang pengecer, dan saluran III: produsen – pedagang Pengumpul
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran adalah sama
3. Share margin profit produsen adalah berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran. Share margin saluran I 30,38% saluran II 9,12% dan saluran III 13,79%.
4. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.

Kerangka Pemikiran

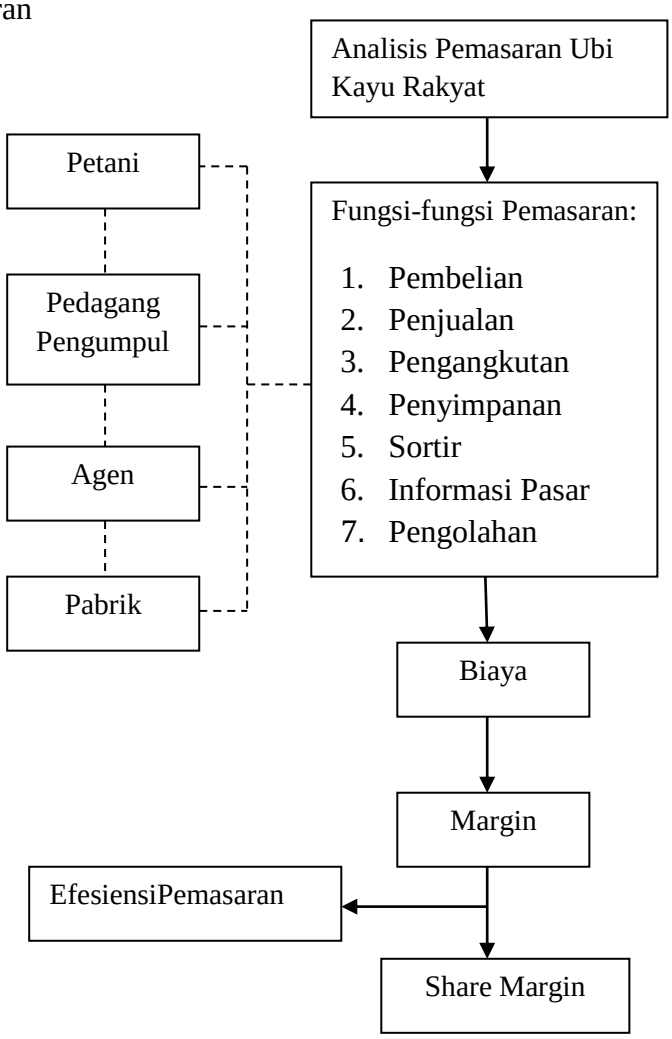
Bagi petani, usahatani merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian diatas usahataninya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil semaksimal mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara dan mereka juga menjualnya melalui lembaga perantara seperti agen.. Beberapa petani menjual hasil produksi kepada agen dan ada juga yang langsung menjualnya langsung ke konsumen.

Untuk menguatkan hubungan antara petani dan lembaga perantara tersebut, dimana hendaknya lembaga perantara memberikan atau melengkapi keuntungan sebagai balasannya. Walaupun harga produksi ditetapkan sendiri oleh lembaga perantara, tetapi petani tidak merasa dirugikan karena mereka sudah dibantu baik dalam jaminan pemasaran, penyediaan sarana produksi, maupun dalam hal peminjaman uang. Hubungan ini disebut dengan hubungan *patron-client* dimana petani sebagai *client* dan lembaga perantara sebagai *patron.*

Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran jeruk, maka sistem pemasaran jeruk semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, transportasi, pengolahan, dan biaya penyusutan. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

⟶ = Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

- - - - - - - - = Saluran Pemasaran

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive)*. Kecamatan Galang memiliki produksi ubi kayu yang cukup tinggi di Kabupaten Deli Serdang.

Metode Penarikan Sampel

Produsen

Metode penentuan sampel petani ubi kayu di Desa Jaharun B dilakukan dengan metode sensus. Menurut Sugiyono (2010) bila populasi relatif kecil kurang dari 30 maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pendapat diatas maka penulis mengambil semua populasi petani ubi kayu. Petani ubi kayu yang ada di Desa Jaharun B berjumlah 20 orang.

Pedagang atau Lembaga Pemasaran

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan ubi kayu hasil produksi petani hingga kekonsumen akhir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil ubi kayu hasil produksi produsen sampel di daerah penelitian mulai dari agen, pedagang pengumpul.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada lembaga pemasaran menggunakan metode purposive atau sengaja sampel agen diambil sebanyak 3 orang agen, sampel pedagang pengumpul sebanyak 6 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditinkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk rumusan masalah (1) untuk mengetahuai saluran pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk rumusan masalah (2 menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$\mathbf{MP = P\,r - P\,f}$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

Share Margin

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$Sm = \frac{\text{Pp}}{\text{Pk}} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)

Pp : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)

Untuk menganalisis rumusan masalah ketiga (3) dianalisis dengan rumus sebagai berikut:

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (Ep), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

$$Ep = \frac{TC}{\text{TNP}} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai Ep < 50%. Artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nila Ep ≥ 50%. Artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan lahan dengan komoditi ubi kayu di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. Luas lahan adalah luas usaha petani atau produsen dengan komoditi ubi kayu yang diukur dalam Ha
3. konsumen adalah pembeli ubi kayu yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli ubi kayu dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
4. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melaui proses penyimpanan.
5. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual ubi kayu dari produsen ke konsumen akhir.
6. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan ubi kayu dan menjual pedagang perantara berikutnya.
7. Pedagang besar adalah mereka yang membeli ubi kayu baik dari agen ataupun pedagang pengumpul
8. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasarn yang berperan dalam poenyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ubi kayu dari produsen ke konsumen akhir

10. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
11. Share margin adalah persentase price spread terhadap harga beli konsumen.
12. Efisien pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang di pasarkan,dinyatakan dalam persen (%).
13. Ubi kayu adalah produk pertanian yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.
14. Daerah penelitian adalah Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Propinsi Sumatera Utara**.**
15. Waktu penelitian adalah tahun 2017
16. **S**ampel adalah petani ubi kayu yang mengusahakan budidaya ubi kayu dan pedagang yang memasarkan ubi kayu.

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Desa Jaharun B merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Desa Jahurunmemiliki luas ± 4.500 ha yang terbagi dalam 5 dusun yaitu Dusun Bandarejo, Dusun Karya Maju, Dusun Bunut, Dusun Beringin Makmur, dan Dusun Hirpang. Desa Jahurunmemiliki batas-batas wilayah yang antara lain :

Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Kotasan.

Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Kampung Aceh.

Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Jaharun A.

Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tanah Abang.

Keadaan Penduduk

1. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Jumlah penduduk desa untuk mengetahui distribusi penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	3.656 Jiwa	52,50
2	Perempuan	3.307 Jiwa	47,49
	Jumlah	6.963 Jiwa	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Jaharun B, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda, yaitu laki-laki sebanyak 3.656 jiwa dengan persentase 52,50 % dan perempuan 3.307 jiwa dengan persentase 47,49 %.

2. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pad Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pertanian	3.138	45.06
2	Industri	153	2,19
3	PNS/TNI/POLRI	965	13,85
4	Lainnya	2.708	38,89
	Jumlah	6.963	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Jaharun B, 2018

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mata pancaharian penduduk yang paling banyak adalah dalam bidang pertanian yaitu sebanyak 3.138 jiwa atau 45,08%, sedangkan mata pencaharian yang paling sedikit yaitu dalam bidang industri yang sebanyak 153 jiwa atau 2,19 %.

3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasaran Jumlah Penduduk

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan penganut agama dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jumlah Penduduk

No	Agama	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	Islam	5.417	77,79
2	Protestan	1.530	21,97
3	Katolik	16	0,22
4	Hindu	-	-
5	Buddha	-	-
	Jumlah	6.964	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Jaharun B, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Desa Jaharun B menganut agama yang terbesar adalah Islam sebanyak 5.417 jiwa dengan presentase 77,79 % dan penganut agama yang terkecil yaitu katolik sebanyak 16 jiwa dengan persentase 1,50 %.

4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur di Desa Jaharun B paling banyak adalah berada pada kelompok umur 17-59 tahun sebanyak 5.070 jiwa atau sebesar 72,81 %. Pada interval ini merupakan kelompok umur produktif yaitu umur dimana seseorang memiiki niai ekonomi yang tinggi sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa yang efektif. Sedangkan umur tidak produktif berada pada kelompok umur 0-16 tahun sebanyak berturut-turut 496, 636 dan 642 jiwa, dan manula (>60) sebanyak 119 jiwa atau 1,70 %. Untuk lebih jelas distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0-5	496	7,12
2	6-12	636	9,13
3	13-16	642	9,22
4	17-59	5.070	72,81
5	>60	119	1,70
	Jumlah	6.963	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Jaharun B, 2018

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana

Sarana merupakan segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan atau segala sesuatu (bisa berupa syarat atau upaya) yang dipakai dalam menacapayi maksud dan tujuan. Sarana dan prasarana yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas

umum. Desa Jaharun B memiliki beberapa fasilitas yang disediakan sebagai berikut :

Tabel 5. Sarana dan Prasaran Umum

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Rumah Ibadah	
2	Masjid	6
3	Mushollah	3
4	Gereja	2
5	Sarana Kesehatan	
6	Puskesmas	1
7	Posyandu	5
8	Sarana Pendidikan	
9	TK Swasta	4
10	SD NEGERI	3
11	SLTP SWASTA	1
	Jumlah	25

Sumber : Kantor Kepala Desa Jaharun B, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identitas Petani Responden

Identitass responden merupakan gambaran seara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingtendidikan, pengalaman bersahatani, dan luas lahan tanaman ubi kayu.

a. Umur Petani Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani ubi kayu. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Desa Jaharun B dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Jaharun B

No	Kelompok Umur (Th)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30-40	5	25
2	41-50	7	35
3	51-60	5	25
4	>61	3	15
	Jumlah	20	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 17 orang yang terdiri dari umur produktif dan 3 orang umur non produktif. Denga banyaknya kelompok petani berumur produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahataninya. Maka dengan

usia produktif petani diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan ubi kayu. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Desa Jaharun B

No	Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	3-4	13	65
2	5-6	5	25
3	7-8	2	10
	Jumlah	20	100

Sumber: analisis Data Primer, 2018

Berdasaran Tabel 7 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3-4 orang sebanyak 13 orang atau sebanyk 65%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota petani kelurga lebih dari 3 orang, sehingg hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual produknya. Petani membutuhkan uang untuk bisa mencukupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika petani panen, mereka segera menjual ubi kayunya untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan Petani Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping

kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran ubi kayu yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga akan mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Pada Tabel 8 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pendidikan di Desa Jaharun B, Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 8. Jumlah Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Desa Jaharun B

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Tamat SD	9	45
2	Tamat SMP	4	20
3	Tamat SMA	7	35
	Jumlah	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SD sebanya 9 orang atau 45%. Hal ini menunjukan tingkat pendidikan masih rendah di Desa Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, walaupun petani dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal budidaya ubi kayu karena mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani ubi kayu dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran ubi kayu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Responden Dalam Berusahatani Ubi Kayu

Keberhasilan usahatani ubi kayu tidak hanya ditentukan oleh

tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani ubi kayu dan pengalaman berusahatani ubi kayu. Pada Tabel 9 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pengalaman berusahatani ubi kayu di Desa Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 9. Jumlah dan Persentse Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Ubi Kayu di Desa Jaharun B

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	10-20	7	35
2	21-30	7	35
3	31-40	6	30
	Jumlah	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam mengusahakan ubi kayu di Desa Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang selama 10-20 tahun sebanyak 7 orang atau 35%, selama 21-30 tahun sebanyak 7 orang atau 35%, dan selama 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau 30%. Pengalaman berusahatani ubi kayu tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan ubi kayu dalam hal budidaya dan pemasaran ubi kayu. berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani ubi kayu diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

d. Luas Lahan Tanam Usahatani Ubi Kayu

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan

mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Pada Tabel 10 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan luas tanam ubi kayu di Desa Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 10. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Desa Jaharun B

No	Luas Tanam Ubi Kayu (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 0,4	13	65
2	0.5-1	7	35
	Jumlah	20	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden ubi kayu memiliki luas tanam ubi kayu sebesar kurang dari atau sama dengan 0,5 ha atau 65%, sebanyak 13 orang dari 20 orang petani responden. Usahatani ubi kayu dilakukan di lahan tegalan, dan ditanam dengan sistem tanam tumpang sari. Tumpang sari ubi kayu yaitu dengan menanami ubi kayu setengah lahannya dan setengahnya lagi biasanya ditanami tanaman jagung, tanaman kacang tanah, kacang kedelai atau palawija, karena jenis tanah di Desa Jaharun B sebagian besar merupakan lahan kering seperti tegalan. Luas tanam ubi kayu dapat menentukan besarnya pendapatan petani, semakin besar luas lahan yang ditanami ubi kayu maka jumlah produksi ubi kayu yang dihasilkan semakin banyak sehingga pendapatan yang diterima petani semakin besar.

2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat

pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di luar mupun dalam kota.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dari petani ubi kayu menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang besar ubi kayu di Desa Jaharun B dapat dilihat pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Berikut ini identitas responden pedagang pengumpul di Desa Jaharun B Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Tabel 11. Identitas Responden Pedagang Pengumpul di Desa Jahurun

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	2	66.67
	b. 56-65	1	33.33
	Jumlah	3	100
2	Pendidikan		
	a. SD	2	66.67
	b. SMP	1	33.33
	Jumlah	3	100
3	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. 4-15	1	33.33
	b. 16-25	2	66.67
	Jumlah		100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018.

Pedagang pengumpul di Desa Jaharun B yaitu pedagang atau orang yang memperoleh ubi kayu dengan cara membeli ubi kayu dari petani, serta mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul dalam pembelian ubi kayu biasanya didatangi oleh petani, hal ini sudah menjadi kebisaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul. Volume pembelian ubi kayu oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar 200 kg atau 5 karung setiap dua hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi dan menyimpannya dahulu hingga jumlahnya lebih banyak.

Biasanya penyimpanan ubi kayu dua atau tiga hari sekali tergantung dari jumlah yang didapatkan. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar . Tempat tinggal dan tempat berdagang para pedagang besar dekat dengan pabrik ubi kayu. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal kecil, adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke produsen adalah kontan atau dibayarkan langsung pada saat menerima ubi kayu.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul ubi kayu tergolong dalam usia produktif antara 45-60 tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian ubi kayu dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran ubi kayu.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran ubi kayu adalah tamat SD sebanyak 2 orang (66.67%) dan tamat SMP sebanyak 1 orang (33.33%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan ubi kayu. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 5-25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi ubi kayu hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 12. Identitas Responden Pedagang Besar Ubi Kayu di Desa Jaharun B

No	Uraian	Jumlah Pedagang Besar	Persentase (%)
1	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	4	66.66
	b. 56-65	2	33.33
	Jumlah	6	100
2	Pendidikan		
	a. SD	1	16.66
	b. SMP	5	83.33
	Jumlah	6	100
3	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. 4-10	2	33.33
	b. 16-20	4	66.66
	Jumlah	6	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018.

Pedagang besar di Desa Jaharun B yaitu pedagang yang membeli ubi kayu dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli ubi kayu dari

pedagang pengumpul dengan cara didatangi pedagang pengumpul di Desa Jahurun. Pedagang besar berdomisili di tingkat Kecamatan Galang tepatnya di Desa Jaharun B. Volume pembelian ubi kayu oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 500-600 kg atau kurang lebih 10-12 karung setiap dua atau tiga hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi, pedagang tersebut melakukan penjualan di daerah tempat tinggalnya yaitu di Desa Jaharun B. Pedagang besar menjual ubi kayu langsung ke pabrik PT. Sari Tani Jaya yang berada di Desa Baru Titi Besi

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa umur pedagang besar ubi kayu tergolong dalam usia produktif antara 45-55 tahun dan juga ada pedagang yang berumur lebih dari 65 tahun. Pada usia produktif pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran ubi kayu dari petani atau produsen ke konsumen. Selain itu pedagang dalam usia produktif dapat melakukan pemasaran ubi kayu dengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SD sebanyak orang (16.66%) dan tamat SLTP 5 orang (83.33%). Keseluruhan responden lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Pendidikan formal yang mereka tempuh akan berpengaruhi dalam menganalis proses pemasaran yang ditunjang peningkatan pendidikan tingkat lanjut.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar ubi kayu di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Sedang yaitu berkisar antara 5-20 tahun, tetapi ada satu pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang selama 20

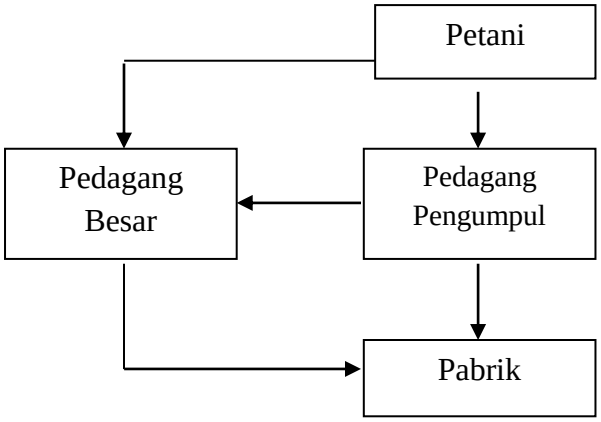
tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, mereka sudah cukup lama dalam berdagang seperti pedagang pengumpul. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi ubi kayu karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

3. Konsumen Ubi Kayu

Konsumen ubi kayu adalah yang menggunakan ubi kayu pelaku industri pengolahan keripik singkong. Selain itu konsumen lainnya adalah orang-orang yang membeli ubi kayu dalam jumlah relatif kecil yaitu untuk dibuat panganan seperti tape. Konsumen yang membeli ubi kayu untuk bahan pembuat tape ubi kayu adalah penduduk di Desa Jaharun B. Selain itu ubi kayu langsung di jual di pabrik PT. Sari Tani Jaya lokasi pabrik ini di Desa Baru Titi Besi. Jarak antara lokasi konsumen ke pabrik sekitar 20 Km.

4. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B Kecamatan Galang. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran ubi kayu yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran ubi kayu mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Jaharun B

I. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul → Pabrik

II. Saluran II : Petani → Pedagang Besar → Pabrik

III. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B , melalui bebarapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual ubi kayunya kepada pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul dijual ke pabrik. Dan ada juga konsumen yang membuat pangan kecil dalam jumlah yang relatif kecil yaitu untuk bahan dasar tape singkong. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang pengumpul. Daerah yang banyak industri pengolahan ubi kayu adalah Desa Jaharun juga. Jarak antara pedagang pengumpul dengan konsumen adalah kurang lebih 2 km. Ubi kayu ini kemudian diolah menjadi keripik singkong. Setiap menggunakan 50 kg ubi kayu maka menghasilkan kurang lebih 12 kg keripik singkong. 1 kg keripik singkong ditingkat produsen adalah Rp 10.000 per kg.

Kemudian pedagang pengecer menjual kepada kepada konsumen Rp 12.000 per kg untuk keripik singkong. Petani yang menjual langsung ke pedagang pengumpul karena ubi kayu yang dipanen sedikit. Petani menjual ubi kayu kepedagang pengumpul dengan harga Rp. 600/kg kemudian pedagang pengumpul menjual ubi kayu ke pabrik dengan harga Rp. 815/kg. Tapi kekurangannya petani tidak dapat langsung mendapatkan uang hasil penjualan ubi kayu, karena pabrik membayar ubi kayu kepada pengumpul seminggu setelah penjualan setelah itu pedagang pengumpul membayar ke petani.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual ubi kayu ke pedagang besar kemudian dari pedagang besar menjual langsung ke pabrik. Petani menjual ubi kayu kepedagang besar dengan harga Rp. 600/kg kemudian pedagang besar menjual ubi kayu ke pabrik dengan harga Rp. 815/kg. Pada saluran ini petani langsung mendapatkan uang hasil penjualan ubi kayu kepada pedagang besar meskipun pabrik memberikan uang kepada pedagang besar seminggu setelah ubi kayu di proses di dalam pabrik.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul kemudian dijual kembali ke pedagang besar setelah itu dijual ke pabrik. Petani menjual ubi kayu kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 600/kg kemudian pedang pengumpul menjual ubi kayu kepada pedagang besar dengan harga Rp. 800/kg kemudian pedagang besar menjual ubi kayu ke pabrik dengan harga Rp. 820/kg. Pada saluran ini petani dan pedagang pengumpul langsung mendapatkan uang dari hasil penjualan ubi kayu karena sebagian besar

pedagang besar bekerja sama dengan pabrik dengan harga yang sudah di tentukan di setiap perjanjian.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ubi kayu dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 13. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Jaharun B

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran I	3	15
2	Saluran II	7	35
3	Saluran III	10	50
	Jumlah	20	100

Sumber:Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa saluran pemasaran IIImerupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 50% atau digunakan oleh 10 orang petani ubi kayu, untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing terdiri dari 3 dan 7 orang petani ubi kayu. Saluran pemasaran III banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung ubi kayunya ke pedagang pengumpul yang juga langsung menjual ke pedagang besr karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal juga uang hasil penjualan ubi kayu langsung di terima.. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut. Dan petani langsung mendapatkan uang dari hasil penujualan ubi kayu.

Saluran pemasaran ke II banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 35% atau digunakan oleh 7 orang petani. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang pengumpul dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap ubi kayunya sehingga tidak memakan

banyak waktu.

Sedangkan untuk saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 15%, terdiri dari 3 orang petani ubi kayu. Hal ini dikarenakan hanya untuk memenuhi permintaan industri pengolahan makanan ubi kayu. Selain itu juga ubi kayu yang dibutuhkan industri pengolahan makanan adalah ubi kayu yang ukurannya besar, sehingga petani perlu melakukan penyortiran terlebih dahulu. Petani yang menjual ubi kayunya tersebut adalah petani yang daerahnya dekat dengan industri pengolahan makanan ubi kayu yaitu di Desa Jahurun. Selain itu juga karena sudah ada hubungan kekerabatan yang baik antara pedagang dan konsumen.

5. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani ubi kayu di Desa Jaharun B dapat dilihat pada Tabel 14, 15, dan 16.

Tabel 14. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu Desa Jaharun B Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Tingkat Petani	600	73.61
	Biaya Kemasan	0	
	Biaya Transportasi	0	
	Total Biaya	0	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli Ubi Kayu	600	73.61
	Biaya Pengemasan	0	
	Biaya Resiko	5.0	0.61
	Biaya Transportasi	100	12.26
	Total Biaya	105	12.88
	Keuntungan	110	13.49
	Marjin Pemasaran	215	26.38
	Harga Jual	815	100
3	Pabrik		
	Harga Tingkat Pabrik	815	100
4	Total Marjin Pemasaran	215	26.38
	Total Biaya Pemasaran	105	12.88
	Total Keuntungan	110	13.49
	Farmer's Share		73.61

Sumber : Analisis data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran yaitu tidak ada baik untuk biaya kemasan maupun biaya transportasi. Hal ini dikarenakan kemasan (karung) yang digunakan saat membawa ubi kayu setelah ditimbang dibawa pulang kembali oleh petani, selain itu petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena jarak yang dekat antara petani dengan konsumen ubi kayu. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen.

Saluran pemasaran I digunakan oleh 3 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen pada saluran pemasaran I merasa lebih untung

karena tidak ada biaya yang dikeluarkan baik untuk proses produksi maupun pemasaran tidak ada. Proses pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran I ini biasa dilakukan dengan cara petani mengantarkan langsung ubi kayunya ke rumah pedagang pengumpul. Pada kegiatan pemasaran ini marjin pemasaran sebesar Rp 215 per kg. Pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul hanya biaya resiko sebesar Rp 5 per kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 100/kg.

Komponen marjin pemasaran terdiri biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I marjin pemasaran per kgnya sebesar Rp 215 per kg atau 26.38 % sedangkan farmer's sharenya adalah sebesar 73.61%. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai farmer's sharenya lebih dari 50% yaitu farmer's sharenya sebesar 73,61%. Namun pada saluan pemasaran I ini petani tidak langsung mendapatkan uang hasil penjualannya dari pedagang pengumpul karena pabrik akan memberikan uang kepada pedagang pengumpul seminggu setelah ubi kayu diproses di pabrik.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B saluran pemasaran II.

Tabel 15. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu di Desa Jaharun B Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Tingkat Petani	600	75,00
	Biaya Kemasan	0	
	Biaya Transportasi	0	
	Total Biaya	0	
2	Pedagang Besar		
	Harga Beli Ubi Kayu	600	75,00
	Biaya Pengemasan	0	
	Biaya Resiko	0	
	Biaya Transportasi	100	12.50
	Total Biaya	100	12.50
	Keuntungan	100	15.35
	Marjin Pemasaran	200	25.00
	Harga Jual	800	100
3	Pabrik		
	Harga Tingkat Pabrik	800	100
4	Total Marjin Pemasaran	200	25.00
	Total Biaya Pemasaran	100	12.50
	Total Keuntungan	100	12.50
	Farmer's Share		75,00

Sumber : Analisis data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang besar. Pada saluran pemasaran II ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi sebesar Rp 100 per kg. Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 100/kg yang terdiri dari biaya transportasi. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 100/kg, total marjin pemasarannya sebesar Rp 200/ kg dan farmer’s share sebesar 75.00%.

Saluran pemasaran II memiliki marjin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap pedagang perantara pemasaran pada saluran

pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Sehingga marjin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar daripada saluran pemasaran I. selain itu, marjin pemasaran juga dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen yang menghasilkan produk tersebut. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani sebesar Rp 600 per kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 800/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran I harga yang diterima petani sebesar Rp 600 per kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 815 per kg. Jadi pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I.

Besarnya marjin pemasaran mengakibatkan harga yang harus dibayar oleh konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II dapat dikatakan termasuk saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena memiliki nilai farmer's share (bagian yang diterima petani) lebih dari 50% yaitu sebesar 75,00%. Saluran pemasaran II dapat dikatakan saluran yang efisien walaupun memiliki nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan marjin pemasaran pada saluran pemasaran I. Pada saluran pemasaran II ini petani langsung mendapatkan uang hasil penjualan ubi kayu dari pedagang besar meskipun pabrik memberikan uang hasil penjualan pedagang besar ke pabrik dibayar seminggu setelah ubi kayu diproses di pabrik.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan marjin pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B pada saluran pemasaran III.

Tabel 16. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu di Desa Jaharun B Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Tingkat Petani	580	70.73
	Biaya Kemasan	0	
	Biaya Transportasi	0	
	Total Biaya	0	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli Ubi Kayu	580	70.73
	Biaya Transportasi	30	3.65
	Biaya Bongkar Muat	5	0.6
	Biaya Resiko	5	0.6
	Total Biaya	40	4.87
	Keuntungan	60	7.31
	Marjin Pemasaran	100	12.19
	Harga Jual	680	82.92
3	Pedagang Besar		
	Harga Beli Ubi Kayu	680	82.92
	Biaya Transportasi	20	2.43
	Biaya Bongkar Muat	5	0.6
	Biaya Resiko	5	0.6
	Total Biaya	30	3.65
	Keuntungan	110	13.41
	Marjin Pemasaran	140	17.07
	Harga Jual	820	100
4	Pabrik		
	Harga Beli Ubi Kayu	820	100
5	Total Marjin Pemasaran	240	29.26
	Total Biaya Pemasaran	70	8.53
	Total Keuntungan	170	20.73
	Farmer's Share		70.73

Sumber : Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan Tabel 16 menunjukan bahwa saluran pemasaran III lembaga pemasaran ubi kayu yang terkait adalah pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, dan biaya bongkar muat. Biaya paling tinggi adalah biaya transportasi, yaitu sebesar Rp 30/kg. Harga beli ubi kayu dari petani produsen sebesar Rp 580/kg dan dijual ke

pedagang besar sebesar Rp 680/kg. Total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 40/kg dan Rp 60/kg. Jadi marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar Rp 100/kg. Marjin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya pedagang besar membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp 680/kg. Pada saluran pemasaran III ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 30/kg, yang terdiri dari bongkar muat sebesar Rp 5/kg, biaya transportasi sebesar Rp 20 per kg, dan biaya resiko sebesar Rp 5/kg. Pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen luar kota yaitu pabrik di Desa Titi Besi. Harga jual ubi kayu ke konsumen atau pabrik adalah sebesar Rp 820/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp 30/kg. Sedangkan keuntungan dan marjin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar Rp 110/kg dan marjinnya sebesar Rp 140/kg.

Farmer’s share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar farmer’s share dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran III memiliki farmer’s share sebesar 70.73% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 820/kg. Total marjin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran adalah total marjin pemasaran sebesar Rp 240kg, total biaya sebesar Rp 70/kg, dan total keuntungan sebesar Rp 170/kg. Pada saluran pemasaran III memiliki marjin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima petani (farmer’s share) rendah. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu

dengan cara menghitung farmer's share atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran III sudah dikatakan efisien, karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 70.73%. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat menyejahterakan dan mencukupi kebutuhan keluarganya.

6. Efisiensi Pemasaran

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

Tabel 17. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	(105:815)X 100% 0,1284X 100 % **12,8%**
Saluran Pemasaran II	(100: 800) X 100% 0,125x 100 % **12,5 %**
Saluran Pemasaran III	(215 : 820) X 100% 0,262X 100% **26,2%**

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada tabel diatas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebsar 12,8% < 50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai

efisiensi saluran pemasaran II sebsar 12,5% < 50% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebsar 26,2% < 50% artinya saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari table diatas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II, hal ini disebakan karena pada tipe saluran pemasaran II, pemasaran ubi kayu tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B Kecamatan Galang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran ubi kayu di Desa Jaharun B Kecamatan Galang terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu:

   a. Saluran Pemasaran I

   Petani Pedagang Pengumpul Pabrik

   b. Saluran Pemasaran II

   Petani Pedagang Besar Pabrik

   c. Saluran Pemasaran III

   Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pabrik

2. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 105/kg, total keuntungan pemasaran Rp 110/kg dan marjin pemasaran Rp 215/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 100/kg, total keuntungan pemasaran Rp 100/kg dan marjin pemasaran Rp 200/kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 70/kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 170/kg marjin pemasaran Rp 240/kg.
3. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Desa Jahurun maka saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran ubi kayu yang paling efisien karena mempunyai mempunyai nilai efisiensi

pemasaran sebesar 12,5%

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani

   Dengan adanya saluran-saluran pemasaran, dalam memasarkan ubi kayunya, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait)

   Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani ubi kayu sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan petani.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2015. Luas Tanam, Luas Panen, Perkiraan Produksi Ubi Kayu Menurut Kecamatan. Kabupaten Deli Serdang.

Djafar, Titiek F dn Siti R. 2003. *Ubi Kayu dan Olahannya.* Kanisius. Yogyakarta.

Lantika, Sriyanthi LT. 2007. Analisis Pemasaran Jeruk Manis. Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara

Mahmud, M. 2007. Pengantar Bisnis Modern.Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.

Nurulita, Fatimah Siti. 2011. Analisis Pemasaran Kentang Di Kabupaten Wonosobo. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Purwono dan Heni Purnamawati. 2009. Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul. Penebar Swadaya, Jakarta Nuryani, S dan Soedjono. 1994. Dahara Prize Semarang.

Prasato, S. 2007. *Aspek Produksi Keripik Singkong.* http//WordPress.com diakses pada tanggal 31 Juli 2017

Rahim A, Hastuti DRD. 2008. *Pengantar, Teori dan asus Ekonomika Pertanian.* Jakarta: Penebar Swadaya.

Rukmana dan Yuniarsih. 1987. *Ubi Kayu dan Pasca Panen.* Kanisius. Yogyakarta Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.

Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.

Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.

Soekartawi. 2004. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafmdo Persada. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No Sampel	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	Sukirman	50	SD	15	6
2	Putra	46	SMP	10	3
3	Yatno	43	SMP	9	3
4	Ade	47	SMP	10	4
5	Nidi	44	SMP	9	3
6	Legiman	50	SD	17	7
7	Sudirman	51	SD	16	5
8	Aditya	48	SD	11	3
9	Suryono	50	SMP	12	4
10	Wakidi	42	SMA	12	2
11	Sarkasih	61	SMP	16	4
12	Tinjak	50	SD	18	5
13	Robet	51	SD	17	5
14	Iyus	50	SD	15	4
15	Sugito	56	SMP	12	3
16	Ngateni	46	SMP	11	2
17	Sapri	55	SMA	10	3
18	Misdi	50	SD	16	4
19	Triyetno	61	SD	14	5
20	Jumiran	60	SMP	11	3
Jumlah	-	1011	-	261	78
Rataan	-	50.5	-	13,05	4

Sumber : Data primer diolah, 2018

Lampiran 2. Jumlah Produksi dan Penerimaan Petani ubi kayu

Nomor Sampel	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Kg/Panen)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Penerimaan (Rp/Panen)
1	0.5	24000	600	14.400.000
2	0.5	24000	600	14.400.000
3	0.4	22000	600	13.200.000
4	0.5	24000	600	14.400.000
5	0.3	20000	600	12.000.000
6	0.3	20000	600	12.000.000
7	0.5	24000	600	14.400.000
8	0.5	24000	600	14.400.000
9	0.4	22000	600	13.200.000
10	0.4	22000	600	13.200.000
11	0.5	24000	590	14.160.000
12	0.5	24000	590	14.160.000
13	0.4	22000	590	12.980.000
14	0.4	22000	590	12.980.000
15	0.5	24000	590	14.160.000
16	0.5	24000	590	14.160.000
17	0.3	20000	590	11.800.000
18	0.3	20000	590	11.800.000
19	0.4	22000	590	12.980.000
20	0.5	24000	590	14.160.000
Jumlah	8.1	456000	11900	268.940.000
Rataan	0.4	22800	595	13.447.000

Sumber : Data primer diolah, 2018