Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU DI DESA CINDAI ALUS KECAMATAN MARTAPURA KOTA KABUPATEN BANJAR

Marketing Analysis of Cassava in Cindai Alus Village Martapura Sub District Banjar Regency

Riska Nur Hasma *, Muhammad Husaini dan Yusuf Azis

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Ubi kayu, saluran pemasaran, Efisiensi pemasaran

Korespondensi
Corresponding author
E-mail :
riskanurhasma99@gmail.com

Diterima: September 2021,
Disetujui: 18 Oktober 2021,
Diterbitkan: 1 Desember 2021

Desa Cindai Alus memiliki berbagai jenis varietas ubi kayu diantaranya yaitu varietas Gajah, Manggu, Sulawesi dan Mentega, dengan total produksi sebesar 11.293,45 kwintal. Hasil produksi tersebut dipasarkan oleh petani dengan berbagai cara, sehingga perlu diketahui pemasaran ubi kayu di Desa Cindai Alus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, marjin, *farmer's share*, keuntungan serta tingkat efisiensi. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan jumlah populasi sebesar 70 orang. Dari jumlah tersebut diambil secara acak sebanyak 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga Saluran pemasaran yaitu Saluran I, Saluran II dan Saluran III yang diikuti masing-masing petani sebesar 23,33%, 63,33% dan 13,33%. Biaya pemasaran tertingi ada di Saluran III yaitu Rp 662,22/kg, sementara yang terendah ada di Saluran II yaitu Rp 208,35/kg. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada Saluran III sebesar Rp 2.500/kg, dan Saluran I dan II masing-masing Rp 1.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi ada di Saluran III sebesar Rp 1.837,78/kg, *Farmer's share* tertinggi terjadi pada Saluran I sebesar 100%, dan terendah pada Saluran III sebesar 37,5%. Efisiensi pemasaran secara ekonomis dan teknis terjadi pada Saluran II dengan nilai 8,33% dan Rp 20,83/km , sementara Saluran I dan II kurang efisien.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu komponen dalam kontribusi pembangunan ekonomi di Kalimantan Selatan, guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu sektor dalam pertanian adalah sektor tanaman pangan. Menurut Nurlaila (2009), ubi kayu ialah bahan pangan ketiga di Indonesia setelah padi dan jagung, ubi kayu umumnya dikembangkan di daerah kering dan sangat mudah untuk dibudidayakan, sehingga jika dikembangkan sangat menguntungkan bagi petani. Selain itu, ubi kayu memiliki biaya penanaman dan biaya proteksi yang cukup rendah, dan hasilnya pun akan berpengaruh terhadap pasar dikarenakan permintaan ubi kayu yang lumayan besar.

Pemasaran adalah suatu alur berpindahnya produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, pemasaran menjadi salah satu subsistem dalam sistem agribisnis. Dengan adanya pemasaran yang baik maka akan diperoleh harga yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan petani. Dengan ini menjadikan pemasaran merupakan salah satu hal terpenting dalam kegiatan usaha tani karena disinilah akhirnya petani akan memperoleh pendapatan dengan harga yang layak dari hasil produksi dalam usaha taninya (Rahim, 2019).

Oleh karena itu, berhasilnya kegiatan usaha tani termasuk ubi kayu ditentukan juga oleh aspek kegiatan pemasarannya. Pemasaran ubi kayu di Desa Cindai Alus sangat menarik untuk dikaji karena pemasaran ubi kayu yang dijual kepada konsumen memalui berbagai saluran pemasaran, sehingga perlu diketahui margin, biaya pemasaran, farmer share, serta tingkat efisiensi dan keuntungan dari berbagai saluran pemasaran tersebut.

Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, terdapat dua tujuan dari penelitian ini. Pertama, mengetahui saluran pemasaran ubi kayu yang ada di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Kedua, menganalisis biaya pemasaran, marjin, *farmer's share*, keuntungan serta tingkat efisiensi dalam pemasaran ubi kayu yang ada di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan.

Kegunaan pada penelitian ini : Pertama, bagi pemerintah sebagai informasi mengenai apa kebutuhan petani dilapangan agar pada saat menyusun program pemerintah dapat menyusun program yang sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Kedua, bagi peneliti dapat dijadikan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan pengalaman serta acuan penelitian di masa mendatang. Ketiga, bagi petani ubi kayu sebagai bahan informasi dalam rangka menyalurkan hasil usahataninya secara efisien sehingga mereka mendapatkan kneuntugan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan termasuk salah satu daerah penghasil ubi kayu terbesar di Kecamatan Martapura Kota. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai Bulan Mei 2021 sampai dengan Bulan Agustus 2021 yaitu mulai dari perencanaan, pencarian data, pengolahan data dan penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi ke daerah penelitian dan melakukan wawancara langsung kepada petani melalui pengisian kuesioner yang telah disusun sebagai panduan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui lembaga-lembaga, instansi terkait dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan teknik survei kepada petani ubi kayu di Desa Cindai Alus. Dari jumlah populasi sebanyak 70 orang petani ubi kayu, diambil sebanyak 30 sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana. Untuk pengambilan sampel pedagang yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu digunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik *snowball sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel pedagang yang didasarkan melalui sampel petani ubi kayu sebagai *key informan* dan selanjutnya menelusuri pedagang yang ikut terlibat dalam pemasaran ubi kayu hingga sampai kepada konsumen akhir.

Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan pertama, yaitu saluran pemasaran ubi kayu yang ada di Desa Cindai Alus Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan, dengan mempelajari lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu mulai dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir dilakukan pendekatan kelembagaan, kemudian dianalisis secara deskriptif.

Untuk mengetahui tujuan yang kedua, yakni biaya, marjin, *farmer's share*, keuntungan dan tingkat efisiensi yang diterima oleh lembaga pemasaran di Desa Cindai Alus Kabupaten Banjar maka digunakan rumus-rumus sebagai berikut (Kusuma, 2017) :

Bp = $\sum_{j=1}^{5} Bpji$…………………………...…(1)

dengan : Bp biaya pemasaran saluran ke - i
Bpji biaya pemasaran ke-j, saluran pemasaran ke-i

Menurut Sudiyono (2004), marjin pemasaran diartikan sebagai perbandingan nilai antara harga yang dikeluarkan oleh konsumen dan harga yang didapatkan oleh petani, marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

M = Pri – Pfi……………………………….(2)

dengan : M marjin pemasaran (Rp/kg)
Pri harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
Pfi harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran, salah satu indeks yang digunakan yaitu dengan membagi harga yang didapatkan petani (*farmer's share*) dan harga yang dikeluarkan oleh konsumen akhir. Kriteria *farmers'share* dikatakan efisien jika persentase nya adalah < 50 % , jika persentase > 50 % maka kegiatan pemasaran tidak efisien (Sudiyono, 2004). *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

FSi = $\frac{\text{Pfi}}{\text{Pri}}$ × 100%......................................(3)

dengan : FSi farmer's share saluran pemasaran ke-I (%)
Pfi harga pada produsen (Rp/Kg)
Pri harga pada konsumen (Rp/Kg)

Rasio keuntungan atas biaya menunjukan seberapa besar biaya setiap yang dikeluarkan, mendapatkan keuntungan dalam pemasaran. Jika πi/ci positif maka dikatakan sistem pemasaran tersebut efisien, jika πi/ci negatif maka dikatakan sistem pemasaran tersebut tidak efesien.

π/C = $\frac{\pi\text{i}}{\text{Ci}}$ ……………………………………(4)

dengan : π/C rasio keuntungan atas biaya (Rp/Kg)
πi keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
Ci biaya pemasaran saluran ke-i (Rp/Kg)

Menurut Soekartawi (2002), rumus efisiensi pemasaran secara ekonomis (Ep) sebagai berikut:

Ep = $\frac{\text{Ci}}{\text{Pri}}$ × 100%.......................................(5)

dengan : Epi efisiensi pemasaran ke-i (%)
Ci biaya pemasaran saluran ke-i (Rp)
Pri harga pada konsumen saluran pemasaran ke-I (Rp)

Kriteria dikatakan efisien jika Ep < 50% , dan tidak efisien jika Ep > 50%. Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien.

Menurut Cahyono (2013), rumus efisiensi pemasaran secara teknis sebagai berikut :

Ept = $\frac{\text{Ci}}{\text{Ji}}$...(7)

Dengan : Ept efisiensi teknis saluran pemasaran ke-I (Rp/Km)
Ci biaya pemasaran ke-i (Rp)
Ji jarak ke konsumen (Km)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik respon petani ubi kayu sangat penting untuk diketahui, karena karakteristik petani dapat menggambarkan kemampuan petani dalam berusahatani ubi kayu, termasuk dalam pemasaran. Karakteristik petani dapat diketahui melalui indikator, umur, pendidikan, pengalaman, pekerjaan, jumlah tanggungan. Secara rinci gambaran karakteristik tersebut seperti pada uraian berikut.

Umur. Hasil penelitian menunjukan bahwa sebesar 93,33% petani ubi kayu termasuk dalam usia produktif.

Tabel. 1 Kelompok umur petani ubi kayu

Umur	Petani (orang)	Persentase (%)
34-46	7	23,33
>46-55	13	43,33
>55-60	8	26,67
>65	2	6,67
Jumlah	30	100,00%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Hal ini dapat menggambarkan bahwa usahatani ubi kayu ke depan serta kegiatan pemasarannya mempunyai prospek baik. Sementara sisanya sebesar 6,67% petani ubi kayu termasuk kedalam usia non produktif (Tabel 1). Dengan kata lain bahwa petani ubi kayu lebih dari 90% berada dalam usia produktif.

Tingkat Pendidikan. Dari hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan petani ubi kayu relatif masih rendah, yaitu sebesar 90% hanya tamat sekola dasar dan sekolah menengah pertama, sisanya hanya sebesar 10% petani ubi kayu yang berpendidikan sampai dengan tamat sekoah menegah atas (SMA), sebagaimana terangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat pendidikan petani ubi kayu

Tingkat Pendidikan	Petani (orang)	Persentase (%)
SD	16	53,33
SMP	11	36,67
SMA	3	10,00
Jumlah	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% petani ubi kayu hanya mempunyai pekerjaan sebagai petani ubi kayu saja, sisanya sebesar 10% dari jumlah petani tersebut memiliki pekerjaan sampingan seperti kuli bangunan dan usaha ternak skala rumah tangga (Tabel 3). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan petani ubi kayu relatif tidak beragam.

Tabel 3. Pekerjaan petani ubi kayu

Pekerjaan utama	Pekerjaan sampingan	Jumlah
Petani		27 (90,00%)
Petani	Kuli bangunan	2 (6,67%)
Petani	Peternak	1 (3,33%)
Jumlah		30 (100%)

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan yang ideal berjumlah tiga orang yaitu terdiri atas satu orang istri dengan dua orang anak (BKKBN, 2016).

Tabel 4. Jumlah tanggungan keluarga

Tanggungan keluarga (orang)	Petani (orang)	Persentase (%)
1	10	33,33
2	10	33,33
3	7	23,33
4	4	13,33
Jumlah	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Hasil penelitan menunjukkan sebesar 86,67% memiliki tanggungan keluarga antara 1 sampai dengan 3, sisanya sebesar 13,33% yang mempunyai tanggungan lebih dari 3 orang dalam satu rumah tangga (Tabel 4).

Pengalaman berusahatani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani petani ubi kayu yang sudah berpengalaman sebesar 86,67% , sebesar 13,33% petani ubi kayu yang kurang berpengalaman dalam usahatani ubi kayu, dengan lama berusahatani antara 1 sampai dengan 10 tahun., sisanya sebesar 6,67% sudah sangat berpengalaman (Tabel 5).

Tabel 5. Pengalaman berusahatani

Pengalaman (orang)	Petani (orang)	Persentase (%)
1-10	4	13,33
11-20	14	46,67
21-40	10	33,33
>40	2	6,67
Jumlah	30	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Karakteristik Pedagang Pengumpul

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat 2 orang pedagang tengkulak yang membeli ubi kayu di Desa Cindai Alus dengan umur masing-masing 46 tahun dan 53 tahun. Pendidikan terakhir pedagang tengkulak yaitu masing-masing lulusan SD dan SMP. Tanggungan keluarga masing-masing pedagang tengkulak berjumlah 3 orang dan 2 orang sedangkan dari pengalaman berdagang, pedagang tengkulak memiliki pengalaman selama 28 tahun dan 30 tahun ini berarti pedagang tengkulak sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam berdagang.

Karakteristik Pedagang Pengecer

Umur. Berdasarkan penelitian diperoleh umur pedagang pengecer yaitu berusia antara 52-59 tahun. Ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer masih berusia produktif. Dalam hal ini pedagang pengecer masih mampu bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup, dan juga masih memiliki kemampuan fisik dalam bekerja secara optimal agar lancarnya kegiatan usaha berdagang tersebut.

Tingkat pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan pedagang pengecer lulusan SMA berjumlah 2 orang pada persentase 66,67%, lulusan SD berjumlah 1 orang pada persentase 33,33%, dapat dikatakan

tingkat pendidikan pedagang pengecer sudah tergolong tinggi.

Tabel. 6 Tingkat pendidikan pedagang pengecer

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	1	33,33
SMA	2	66,67
Jumlah	3	100%

Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Tanggungan keluarga. Tanggungan keluarga adalah jumlah tanggungan yang berdiam dalam satu rumah, yang masih dibiayai untuk kebutuhan hidupnya. Jumlah tanggungan yang ideal. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggungan keluarga pedagang pengecer berkisar antara 2-3 orang tanggungan didalam keluarga.

Pengalaman berdagang. Semakin lama pengalaman berdagang yang dimiliki oleh pedagang pengecer maka akan mempengaruhi cara pengambilan keputusan dalam usahanya dan juga dapat merencanakan usahanya secara lebih baik. Dari hasil penelitian menunjukkan pengalaman berdagang pedagang pegecer yaitu berkisar antara 20-25 tahun, hal ini menunjukan rata-rata pedagang pengecer sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam usaha berdagangnya.

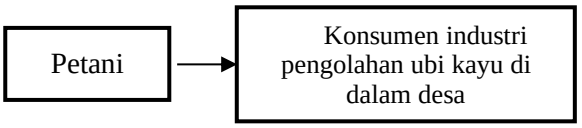
Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Berdasarkan penelitian lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebagai berikut :

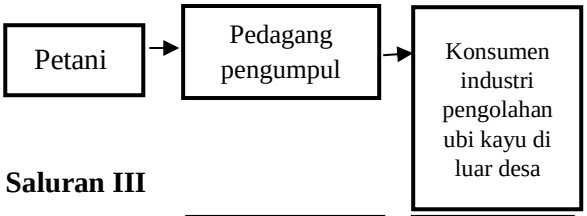
1. Petani ubi kayu merupakan lembaga yang berperan sebagai produsen dalam mengasilkan ubi kayu sebagai pasokan awal untuk lembaga pemasaran selanjutnya.
2. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang berperan dalam kegiatan pemasaran dengan membeli secara langsung ubi kayu dari petani kemudian menawarkannya kepada konsumen industri pengolahan ubi kayu.
3. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berperan dalam kegiatan pemasaran dengan membeli secara langsung ubi kayu dari petani kemudian menjualnya kepada konsumen.

Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota dilihat pada gambar 1.

Saluran I



Saluran II



Saluran III

Gambar 1. Saluran pemasaran ubi kayu
Sumber : Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui Saluran pemasaran ubi kayu yang berada di Desa Cindai Alus memiliki tiga macam Saluran pemasaran yaitu Saluran I, Saluran II dan Saluran III. Ketiga Saluran tersebut masing-masing diikuti petani ubi kayu sebesar 23,33%, 63,33% dan 13,33%. (Tabel 7).

Tabel 7. Persentase saluran pemasaran

Saluran pemasaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Saluran I	7	23,33
Saluran II	9	63,33
Saluran III	4	13,33
Jumlah	30	100%

Sumber : Pengolahan data primer (2021).

Saluran I. Kegiatan pemasaran ubi kayu Saluran ini adalah ubi kayu yang berasal dari petani atau produsen langsung dijual kepada konsumen. Jumlah petani yang melaksanakan pemasaran ubi kayu pada Saluran I relatif sedikit hanya sebesar 23,33% (Tabel 7) dari jumlah petani. Harga jual ubi kayu per kilogram ditingkat petani Rp 2.500 pada Saluran I ini di karenakan petani sendiri yang mengantarkan ubi kayu ke rumah konsumen akhir. Konsumen akhir disini utamanya adalah industri pengolahan kripik dan tape ubi kayu yang rata-rata berada di dalam desa. Volume total penjualan ubi kayu di Desa

Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota pada Saluran I adalah sebesar 2.400 kg dengan rata-rata volume penjualan yaitu sebesar 342,86 kg.

Saluran II. Pedagang pengumpul di desa Cindai Alus berjumlah 2 orang. Dalam melakukan pembelian pedagang pengumpul mendatangi kebun-kebun milik petani ubi kayu yang sudah menjadi langganannya, kemudian pedagang pengumpul langsung menjual ubi kayu kepada konsumen akhir. Konsumen akhir disini adalah industri-industri pengolahan tape yang berada diluar desa. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran terbesar yang dipilih petani ada di Saluran II yaitu sebesar 63,33% dari jumlah petani responden (Tabel 7). Harga jual ubi kayu per kilogram ditingkat petani adalah Rp1.500 dan harga jual ubi kayu ditingkat pedagang pengumpul adalah Rp 2.500. Volume penjualan total pemasaran ditingkat pedagang pengumpul cukup besar mencapai 8.200 kg atau hampir dua kali dari Saluran I, dengan volume rata-rata sebesar 4.100 kg.

.

Saluran III. Saluran pemasaran III memiliki dua lembaga pemasaran yaitu petani dan pedagang pengecer. Pedagang pengecer yang membeli ubi kayu di Desa Cindai Alus berasal dari pasar Batuah Martapura ini berjumlah 3 orang. Dalam melakukan pembelian ubi kayu biasanya pedagang pengecer menggunakan sepeda motor untuk mengangkut ubi kayu.. Konsumen akhir pada pemasaran ubi kayu pada Saluran III ini adalah masarakat umum. Petani yang melaksanakan pemasaran Saluran III ini relatif lebih kecil hanya sebear 13,33% dari jumlah petani. Harga jual ubi kayu pada tingkat petani per kilogram sebesar Rp 1.500. Sementara harga jual ubi kayu ditingkat pedagang pengecer cukup tinggi yang mencapai sebesar Rp 4.000/Kg. Volume penjualan petani ke pedagang pengecer sangat kecil hanya sebesar 190 kg dengan volume rata-rata sebesar 63,33 kg.

Biaya, Marjin, Farmer's share, Keuntungan dan Efisiensi

Biaya pemasaran. Proses mengalirnya suatu komoditas mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen di perlukan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang muncul di dalam kegiatan pemasaran.

Biaya pemasaran ubi kayu pada Saluran I ini adalah biaya transpotasi yaitu biaya yang dikeluarkan petani dalam pendistribusian ubi kayu dengan cara petani langsung mengantarkan kepada konsumen. Selain itu adalah biaya karung untuk mempermudah petani dalam membawa ubi kayu karena adanya pembelian dalam jumlah banyak oleh konsumen dan juga upah tenaga kerja.

Tabel 8. Biaya, marjin, farmer's share dan keuntungan pada Saluran I

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)
Petani sebagai pengecer		
Harga ditingkat petani	1.500	
Biaya pemasaran		
- Transportasi		114,66
- Karung		40,00
- Tenaga kerja		125,00
Total biaya pemasaran		279,66
Harga jual	2.500	
Margin total	1.000	
Keuntungan pemasaran	720,34	
Farmer's share	100%	

Sumber : Pengolahan data primer (2021).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada Saluran I adalah sebesar Rp 279,66/kg ubi kayu yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp 114,66/kg ubi kayu, biaya tenaga kerja Rp 125,00 dan biaya karung sebesar Rp 40/kg ubi kayu (Tabel 8).

Tabel 9. Biaya, marjin, farmer's share dan keuntungan pada Saluran II

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)
a. Petani		
Harga jual	1.500	
b. Pedagang pengumpul		
Harga beli	1.500	
Biaya pemasaran		
- Transportasi		85,82
- Bongkar muat		49,04
- Karung		40,00
- Penanggungan resiko		33,49
Total biaya pemasaran		208,35
Harga jual	2.500	
Margin total	1.000	
Keuntungan pemasaran	792,65	
Farmer's share	60%	

Sumber : Pengolahan data primer (2021).

Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ubi kayu pada Saluran II ini adalah biaya transpotasi, biaya karung, biaya penanggungan resiko, dan biaya bongkar muat. Dimana biaya transportasi sebesar Rp 85,82/Kg ubi kayu, biaya karung sebesar Rp 40,00/Kg ubi kayu dan biaya penanggungan resiko sebesar Rp 33,49/Kg, terakhir adalah biaya bongkar muat sebesar Rp 49,04/Kg sehingga total biaya pemasaran ubi kayu pada Saluran II adalah sebesar Rp 208,35/Kg ubi kayu (Tabel 9).

Tabel 10. Biaya, marjin, farmer's share dan keuntungan pada Saluran III

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)
a. Petani		
Biaya pemasaran		
- Karung		42,50
Total biaya pemasaran		42,50
Harga jual	1.500	
b. Pedagang pengecer		
Harga beli	1.500	
Biaya pemasaran		
- Transportasi		411,11
- Retribusi pasar		85,19
- Penanggungan resiko		165,92
Total biaya pemasaran		662,22
Harga jual	4.000	
Margin total	2.500	
Keuntungan pemasaran	1.837,78	
Farmer's share	37,5%	

Sumber : Pengolahan data primer (2021)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pemasaran ubi kayu pada Saluran III ini yaitu pada Saluran III ditingkat petani adalah biaya karung sebesar Rp 40,00/Kg sedangkan biaya ditingkat pedagang pengecer ini adalah biaya transportasi sebesar Rp 220,74/Kg, biaya retribusi pasar sebesar Rp 85,19 /Kg, biaya penanggungan resiko sebesar Rp 165,92/Kg, sehingga total biaya pemasaran adalah sebesar Rp 471,85/Kg.

Marjin pemasaran. Marjin pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen untuk suatu produk pertaniannya. Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan besarnya marjin pemasaran ubi kayu pada Saluran I sebesar Rp 1.000/Kg dengan rata-rata harga jual ditingkat petani sebagai pedagang pengecer sebesar Rp 2.500/Kg (Tabel 8).

Sedangkan pada Saluran II menunjukkan besarnya marjin pemasaran yang sama yaitu sebesar Rp 1.000/kg dengan rata-rata harga jual ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 2.500/Kg (Tabel 9).
Adapun pada Saluran III dari hasil penelitian menunjukkan bahwa marjin pemasaran sebesar Rp 2.500/Kg dengan rata-rata harga jual ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 4.000/Kg (Tabel 10).

Keuntungan Pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Tiap-tiap lembaga dalam pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka harga yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga juga berbeda.

Dalam kegiatan pola pemasaran I, keuntunga pemasaran merupakan hasil dari pengurangan marjin pemasaran dengan biaya pemasaran maka akan didapatkan keuntungan pemasaran. Pada Saluran pemasaran I keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah sebesar Rp 720,34/Kg seperti yang terlihat pada (Tabel 10).

Sedangkan pada Saluran pemasaran II ini keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar 792,65/kg ini diperoleh dari hasil dari pengurangan marjin pemasaran dengan biaya pemasaran maka akan didapatkan keuntungan pemasaran

Adapun pada Saluran pemasaran III keuntungan pemasaran III sebesar Rp 1.837,78/kg ini diperoleh dari hasil dari pengurangan marjin pemasaran dengan biaya pemasaran sehingga didapatkan keuntungan pemasaran.

Farmer's share. Merupakan perbandingan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir dari aktivitas pemasaran, dan diperoleh dalam bentuk persentase. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa perhitungan nilai farmer's share pola Saluran pemasaran I adalah 100%, pada pola Saluran pemasaran II adalah 60% dan pola Saluran III adalah 37,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi adalah pada pola Saluran pemasaran I.

Rasio Keuntungan atas biaya. Rasio keuntungan bisa dipakai untuk menghitung nilai

efisiensi pemasaran melalui perbandingan antara keuntungan yang didapatkan dalam pemasaran dengan biaya yang dibayarkan . Apabila nilai rasio keuntungan atas biaya yang diperoleh lebih dari satu, artinya menunjukkan keuntungan yang didapatkan lebih tinggi dari pada biaya yang dibayarkan. Apabila nilai rasio keuntungan atas biaya bernilai satu, artinya keuntungan yang didapatkan nilainya sama dengan biaya yang dibayarkan. Dan Apabila nilai rasio keuntungan atas biaya kurang dari satu, artinya biaya yang dibayarkan lebih tinggi dibandingan keuntungan yang didapatkan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa total keuntungan rasio yang diperoleh Saluran I sebesar Rp 2,57/kg, total keuntungan rasio yang diperoleh Saluran II sebesar Rp 3,80/kg, dan total keuntungan rasio yang diperoleh Saluran III sebesar Rp 2,78/Kg.

Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi Ekonomis. Cara mendapatkan nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat juga dihitung dengan cara membagi antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga ditingkat konsumen akhir lalu dikali 100 persen. Nilai efisiensi yang diperoleh masing-masing saluran pemasaran telah efisien dengan tingkat efisiensi pola Saluran pemasaran I bernilai 11,19 % , pola Saluran pemasaran II bernilai 8,33% dan pola Saluran III bernilai 17,61%. Pemasaran akan semakin efisien jika nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil, Jadi saluran pemasaran yang paling efisien adalah Saluran pemasaran II, karena nilai persentasenya paling kecil yaitu 8,33% dari nilai EP saluran pemasaran yang lainnya.

Efisiensi Teknis. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran juga dapat digunakan dengan mengukur nilai efisiensi teknis, yaitu dengan cara menghitung biaya pemasaran dibagi dengan jarak. Nilai efisiensi teknis yang diperoleh pada Saluran I sebesar Rp 186,44/km, pada Saluran II sebesar Rp 20,83/km dan pada Saluran III sebesar Rp 331,11/km. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien dari segi efisiensi teknis adalah pada saluran yang memiliki nilai efisiensi teknis lebih kecil yaitu pada Saluran pemasaran II.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran II (petani ke Pengumpul ke Konsumen) paling banyak diikuti petani (63,33%), kemudian Saluran I (Petani ke Konsumen) sebesar 23,33% dan Saluran III (Petani ke Pengecer ==> Konsumen) sebesar 13,33%.
2. Biaya pemasaran terendah ada pada Saluran II Rp 208,35/kg, kemudian diikuti Saluran I Rp 279,66/kg dan Saluran III Rp 662,22/kg. Marjin terendah ada pada Saluran I dan II, yaitu Rp 1.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi ada pada Saluran III. Farmers share tertinggi ada pada Saluran I. Rasio keuntungan pemasaran tertinggi ada pada Saluran II, sedangkan efsiensi ekonomis dan efisiensi teknis yang paling efisien ada pada Saluran II sebesar 8,33% dan Rp 20,83/km

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian analisis pemasaran ubi kayu di Desa Cindai Alus, antara lain :

1. Petani disarankan memilih pemasaran pada saluran dua, dikarenakan berdasarkan hasil penelitian saluran dua merupakan saluran yang paling efisien sebab memiliki biaya pemasaran yang paling kecil dibandingkan saluran lainnya sehingga akan lebih menguntungkan bagi petani.
2. Pemerintah diharapkan dapat memberikan informasi pasar seperti permintaan pasar dan harga diberbagai daerah kepada petani untuk memudahkan petani dalam mencari peluang pasar yang ada. Pemerintah juga diharapkan menetapkan harga terendah dan harga tertinggi pada ubi kayu, sehingga posisi tawar menawar pada petani tidak rendah.

DAFTAR PUSTAKA

BKKBN, 2016. *Kebijakan program Kependudukan , Keluarga Berencana, dan Pembangunan Keluarga.* BKKBN. Jakarta.

Kusuma, Hendra. 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol 1 (2) : 106-115.

Nurlaila, Siti. (2009). *Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot utilissima) (Studi Kasus di Kecamatan Slogohima Kabupaten Wonogiri)*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Rahim, Abdur. 2019. *Analisis Pemasaran Kedelai di Kecamatan Karang Intan Kabupaten Banjar*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarbaru.

Soekartawi. 2002. *Analisis Usaha Tani*. UI Press. Jakarta.

Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.