

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ubi kayu mempunyai peran cukup besar dalam memenuhi kebutuhan pangan maupun mengatasi ketimpangan ekonomi dan pengembangan industri. Pada kondisi rawan pangan, ubi kayu merupakan penyangga pangan yang andal. Dalam sistem ketahanan pangan, ubi kayu tidak hanya berperan sebagai penyangga pangan tetapi juga sebagai sumber pendapatan rumah tangga petani. Ubi kayu dapat dijadikan sebagai alternatif pengganti beras karena merupakan sumber pangan utama karbohidrat setelah padi dan jagung. Selain itu ubi kayu memiliki kandungan gizi yang cukup baik bagi tubuh. Komposisi kandungan gizi ubi kayu dibandingkan dengan beras nasi dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Komposisi Gizi Ubi Kayu dan Beras/Nasi (per 100 gram)

Komposisi Gizi	Ubi Kayu	Beras/Nasi
Energi (kal)	146,00	178,00
Karbohidrat (g)	34,70	40,60
Protein (g)	1,20	2,10
Lemak (mg)	0,30	0,10
Besi (mg)	1,00	1,00
Kalsium (mg)	33,00	5,00
Fosfor (mg)	40,00	22,00
Vitamin B1 (mg)	0,06	0,20
Vitamin C (mg)	30,00	0,00

Sumber : Daftar Komposisi Bahan Makanan Dalam Surono (2015)

Indonesia sendiri merupakan produsen ubikayu ke-4 terbesar di dunia, sekitar 60% produksi ubi kayu dunia diproduksi oleh 5 negara, yaitu Nigeria, Brazil, Thailand, Indonesia dan Republik Demokrasi Kongo. Produsen ubi kayu paling besar dunia yakni Nigeria, namun bukan negara pengekspor terbesar, tercatat Thailand sebagai pengekspor ubi kayu kering terbesar dunia, disusul oleh Vietnam, Indonesia dan Kosta Rika. Secara umum perdagangan ubi kayu dunia adalah dalam bentuk pellet dan chip untuk kebutuhan pakan 70% dan sisanya

dalam bentuk pati dan tepung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri (FAO, 2011). Dinyatakan bahwa berjuta-juta orang di Afrika, Asia dan Amerika Latin menggantungkan hidupnya pada ubikayu sebagai bahan pangan karena kemudahannya beradaptasi dengan kondisi tanah yang kurang dapat ditanami dengan komoditi lain dan berhasil mengatasi ketahanan pangan di wilayah tersebut.

Indonesia tercatat lima tahun terakhir yaitu pada tahun 2010-2014 produksi ubi kayu mengalami fluktuasi, dimana produksi terakhir mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Luas lahan dan produktivitas ubi kayu lima tahun terakhir juga mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2011 produksi ubi kayu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 2.391.811.800 ton menjadi 2.404.402.500, tahun 2012 mengalami peningkatan kembali sebesar 2.417.737.200 ton, kemudian tahun 2013 mengalami penurunan yaitu produksi ubi kayu yang dihasilkan sebesar 2.393.692.100 ton dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan produksi kembali sebesar 2.455.877.800 ton (BPS,2014). Tabel dari luas lahan, produktivitas, dan produksi ubi kayu di Indonesia tahun 2010-2014 dapat di lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan, Produktivitas, dan Produksi Ubi Kayu di Indonesia pada Tahun 2010-2014

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produktivitas (Kuintal/Ha)	Produksi (Ton)
2010	118.304.700	20.217	2.391.811.800
2011	118.469.600	20.296	2.404.402.500
2012	112.968.800	21.402	2.417.737.200
2013	106.575.200	22.460	2.393.692.100
2014	107.578.400	22.829	2.455.877.800

Sumber :BPS, 2014

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil ubi kayu yang cukup besar, dimana pada tahun 2014 produksi ubi kayu Jawa Timur sebesar 331.518.300 ton. Produksi ubi kayu di Jawa Timur lima tahun terakhir yaitu tahun 2010-2014 mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Jawa Timur sendiri, memiliki luas panen cukup luas dan produktivitas yang cukup tinggi,

meskipun mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut ini adalah tabel luas lahan, produktivitas, dan produksi ubi kayu Provinsi Jawa Timur tahun 2010-2014 yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas lahan, Produktivitas, dan Produksi Ubi Kayu Provinsi Jawa Timur Tahun 2010-2014

Provinsi	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kuintal/Ha)	Produksi (Ton)
Jawa Timur	2010	188.158	194.89	3.667.058
	2011	199.407	202.20	4.032.081
	2012	189.982	223.50	4.246.028
	2013	168.194	214.10	3.601.074
	2014	158.963	208.55	3.315.183

Sumber :BPS Jawa Timur, 2014

Tabel 3 diatas menjelaskan bahwa luas panen ubi kayu di Jawa Timur mengalami penurunan. Menurunnya luas panen ubikayu nasional disebabkan oleh luas usahatani semakin terbatas karena persaingan penggunaan lahan dengan komoditi tanaman pangan lainnya dan tanaman kayu-kayuan (Kementan, 2011). Ubi kayu merupakan komoditas yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Ubi kayu dapat dijadikan sebagai tepung dan juga bahan baku makanan lainnya seperti rengginan, emping, dan juga kripik. Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang memiliki produksi ubi kayu tertinggi ke 2 adalah Kabupaten Malang. Jumlah produksi ubi kayu dari beberapa kabupaten di Jawa Timur dapat di lihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Kabupaten Malang sebagai daerah penghasil ubi kayu terbesar ke dua seharusnya mampu memberikan pendapatan yang sesuai (cukup besar) bagi petani, dengan sumbangan/kontribusi sebesar 94,6% pada tahun 2013 dengan jumlah produksi sebesar 3.410.122.073 ton. Ubi kayu di Kabupaten Malang memiliki potensi yang cukup baik, di mana ubi kayu di Kabupaten Malang dijadikan sebagai bahan baku pembuatan makanan seperti kripik dan tepung tapioka.

Tabel 4. Wilayah dan Total Produksi Ubi Kayu di Jawa Timur

Wilayah	Produksi (Ton)				
	Ubi Kayu				
	2009	2010	2011	2012	2013
Jawa Timur	6.943.798	3.667.058	4.032.081	4.246.027.589	3.601.079.076
Kabupaten Pacitan	290.144	321.242	563.230	481.507.248	353.567.379
Kabupaten Ponorogo	359.243	626.392	595.943	688.917.744	5.784.936.795
Kabupaten Trenggalek	278.151	322.970	380.313	433.834.736	271.968
Kabupaten Tulungagung	152.924	142.643	180.423	144.992.512	1.371.543.659
Kabupaten Blitar	46.451	95.663	138.332	12.368.578	98.680.584
Kabupaten Kediri	96.057	107.676	94.145	100.252.223	773.528
Kabupaten Malang	354.268	270.765	451.011	370.099.904	3.410.122.073

Sumber : Kementan, 2014

Salah satu Kecamatan di Kabupaten Malang yang menjadi sentra produksi paling tinggi ubi kayu adalah di kecamatan Jabung. Kecamatan Jabung merupakan kecamatan yang memiliki produksi ubi kayu tinggi dengan luas lahan ubi kayu yang dimiliki yaitu sebesar 540 ha (BPS,2013). Kecamatan Jabung memiliki 15 desa/kelurahan yaitu desa Jabung, Sukolilo, Slamparejo, Kemantren, Kemiri, Argosari, Gadingkembar, Sidomulyo, Sukopuro, Pandansari Lor, Kenongo, Sidorejo, Ngadirejo, Gunung jati dan Desa Taji. Dari ke 15 desa/kelurahan di kecamatan Jabung, sentra produksi ubi paling banyak adalah Desa Pandansari Lor dengan luas tanaman ubi kayu sebesar 20 Ha.

Desa Pandansari Lor merupakan salah satu sentra produksi ubi kayu di Kabupaten Malang dengan kualitas ubi yang bagus untuk dijadikan olahan makanan seperti kripik singkong. Pabrik kripik singkong yang ada di Malang banyak mensupplay ubi kayu dari daerah tersebut, sehingga ubi kayu yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Pandansari Lor kebanyakan di setorkan ke pabrik kripik singkong yang ada di Malang, meskipun sebagian juga ada yang di kirim ke luar kota seperti Tuban, Kediri dan Solo. Desa Pandansari Lor memiliki keunggulan dalam bidang pertanian khususnya pada tanaman ubi kayu sebagai bahan utama pembuat kripik singkong. Ubi kayu hasil produksi Desa Pandansari Lor sudah menjadi langganan pabrik-pabrik pembuat kripik singkong yang ada di Malang karena rasanya yang gurih dan tidak mudah hangus saat digoreng.

Namun karena banyak petani yang menjual ubi kayu dalam bentuk basah dan di beli secara tebasan, menyebabkan rendahnya posisi tawar petani saat menjual ubi kayunya. Kurangnya informasi harga ubi kayu dan penentuan harga jual ubi kayu masih ditentukan oleh pedagang yang melakukan sistem tebasan serta panjangnya saluran pemasaran yang ada di daerah tersebut, menyebabkan sistem pemasaran kurang efisien (Mubyarto, 1989).

Petani ubi kayu di Desa pandansari Lor, Kecamatan Jabung bertindak sebagai penerima harga (*price taker*), hal ini dikarenakan petani kurang mengetahui informasi harga di pasar sehingga cenderung menjual hasil produksi ubi kayunya kepada pedagang sesuai harga yang di tawarkan oleh pedagang setelah melalui proses tawar menawar, selain itu karena karakteristik ubi kayu yang tidak tahan lama dan bervolume besar, sehingga mendorong petani harus segera menjualnya, dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang ubi kayu. Keadaan tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Falcon, *et al.* (1986) bahwa ubi kayu mulai rusak segera setelah dipanen dan cepat sekali membusuk dalam dua atau tiga hari, kecuali kalau disimpan dalam gudang pendingin atau dibungkus dengan parafin yang mahal. Pada umumnya petani menjual ubi kayu dalam bentuk basah sehingga posisi tawar petani menjadi rendah. Rendahnya posisi tawar petani menyebabkan harga yang diterima petani menjadi rendah.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, dapat mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Biaya pemasaran juga akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani sampai dengan konsumen akhir. Menurut swasta (1984), apabila saluran pemasaran makin panjang maka bagian yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya apabila bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan ubi kayu akan lebih mengintensifkan usahataniannya, dalam pemasaran komoditi pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, yang mencerminkan semakin banyaknya pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran suatu

komoditi. Penyebab rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan petani (produsen) sering mengalami kerugian adalah (1) kurangnya informasi pasar, (2) lemahnya petani (produsen) memanfaatkan peluang pasar, (3) lemahnya posisi tawar petani (produsen) untuk mendapatkan harga yang lebih baik, dan (4) pada umumnya petani (produsen) dalam melakukan kegiatan usahatani tidak berdasarkan pada permintaan pasar, namun kegiatan usahatani yang dilakukan secara turun temurun.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil produksi pertaniannya kepada konsumen dengan biaya yang murah. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut, dalam pemasaran yang efisien dapat menyebabkan harga yang terjadi ditingkat petani sebagai produsen maupun tingkan konsumen merupakan harga adil. Dimana konsumen tidak membayar mahal untuk komoditi tersebut dan petani juga tidak menerima harga yang rendah. Adil dalam hal ini dapat diartikan yaitu pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1995).

Melihat pada kenyataan yang ada, aspek pemasaran menjadi sangat penting untuk diteliti, karena merupakan salah satu sub sistem agribisnis yang dapat menunjang kegiatan agribisnis secara keseluruhan. Pemasaran dikatakan baik apabila sudah efisien, dimana petani sebagai produsen dapat memperoleh share harga yang sesuai (menguntungkan), sehingga petani dapat meningkatkan pendapatannya. Sementara itu, untuk meningkatkan pendapatan pada lembaga-lembaga yang terlibat dapat tercapai apabila lembaga pemasaran (Gapoktan) ubi kayu dapat melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan efektif dan efisien. Apabila harga ubi kayu dapat bersaing dengan baik dipasaran, maka akan berdampak untuk peningkatan kesejahteraan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu, khususnya untuk para petani yang berperan sebagai produsen. Pada sisi sistem pemasaran, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiensinya saluran pemasaran tersebut. Sementara itu masalah mengenai kelancaran pemasaran sangat tergantung pada kualitas produk yang

dihasilkan oleh petani produsen dan juga upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan sistem pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam upaya mendukung program percepatan penganeekaragaman konsumsi pangan berbasis sumber daya lokal, pengembangan kelompok pangan sumber karbohidrat khususnya umbi-umbian perlu mendapat perhatian. Di antara kelompok umbi-umbian, ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan lokal yang berpotensi untuk dikembangkan di masa mendatang. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ubi kayu: (1) merupakan sumber karbohidrat ke tiga setelah padi, dan jagung; (2) mempunyai potensi produktivitas yang tinggi; (3) memiliki potensi diversifikasi produk yang cukup beragam; (4) memiliki kandungan zat gizi yang beragam, dan (5) memiliki potensi permintaan pasar baik lokal, regional maupun ekspor yang terus meningkat (Rachman, et al, 2009).

Menurut data dari kementerian pertanian, di wilayah Kabupaten Malang pada tahun 2013 tercatat luas panen tanaman ubi kayu adalah 12.989 ha. Perkembangan produksi ubi kayu di Kabupaten Malang pada Tabel 4 menjelaskan bahwa produksi ubi kayu di Kabupaten Malang pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar yaitu 3.040.022.169 ton dari tahun 2012. Kabupaten Malang terkenal memiliki bermacam jenis ubi kayu, salah satunya di Kecamatan Jabung sebagai Produsen ubi kayu yaitu ubi kayu jenis ketan. Ubi kayu ketan merupakan varietas ubi kayu yang sering ditanam petani di kecamatan Jabung karena rasanya yang gurih dan enak dan sangat cocok untuk bahan pembuat kripik singkong yang ada di Malang.

Di wilayah Kabupaten Malang yang menjadi sentra produksi ubi kayu salah satunya terdapat di Kecamatan Jabung yang terpusat di Desa Pandansari Lor, untuk data produksi serta luas panen di kecamatan Jabung dapat dilihat pada Lampiran 1. Berdasarkan data pada Lampiran 1 tersebut dapat di ketahui bahwa wilayah Kecamatan Donomulyo menempati posisi pertama untuk produksi ubi kayu dengan jumlah produksi sebesar 102,034 ton, sedangkan untuk Kecamatan Jabung menempati urutan ke tujuh dengan jumlah produksi sebesar 20,263 ton.

Hal ini membuktikan bahwa Kecamatan Jabung masih memiliki tingkat produksi yang tinggi dari pada Kecamatan lain.

Komoditas ubi kayu yang di hasilkan oleh para petani di Desa Pandansari Lor melalui beberapa lembaga pemasaran yang terlibat seperti petani, pedagang kecil, pedagang besar dan konsumen akhir. Berdasarkan informasi yang diperoleh, harga ubi kayu basah ditingkat petani kisaran Rp 1400/kg, sementara harga ubi kayu di pedagang kecil kisaran Rp 1800/kg, sedangkan harga ubi kayu di pedagang besar kisaran Rp 2100/kg dan harga ubi kayu di konsumen akhir kisaran Rp 2400/kg.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, petani ubi kayu di Desa Pandansari Lor yang tergabung dalam Kelompok LKDPH (Lembaga Kemitraan Desa Pengelola Hutan) sering mengalami beberapa kendala dalam hal memasarkan atau menjual produk ubi kayu Ketan di antaranya : 1) Mekanisme pembentukan harga bersifat tertutup dan berjalan sepihak sebagai akibat ketidakseimbangan kekuatan tawar menawar antara pelaku, hal ini mengakibatkan nilai jual ubi kayu dari petani masih di tentukan oleh pedagang kecil maupun pedagang besar sehingga posisi tawar (*bargaining position*) petani juga rendah menyebabkan petani hanya sebagai pihak penerima harga (*price taker*); 2) Kurangnya informasi harga yang dimiliki petani ubi kayu mengenai perkembangan harga dan situasi pasar; 3) Posisi tawar petani yang masih rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1999) dalam Dhewi (2008) bahwa beberapa sebab mengapa terjadi permasalahan tentang pemasaran dan petani seringkali dirugikan antara lain pasar yang tidak bekerja secara sempurna, lemahnya informasi pasar, lemahnya petani memanfaatkan peluang pasar, lemahnya *bargaining position* petani untuk mendapatkan harga yang baik, serta usahatani yang dilakukan tidak didasarkan pada permintaan pasar melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun.

Dari beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, mengakibatkan biaya pemasaran semakin meningkat serta margin yang meningkat karena selisih harga ditingkat lembaga pemasaran akan besar, sehingga dapat mempengaruhi *share* harga yang diterima oleh petani. Menurut Anindita (2004), margin pemasaran yang tinggi dapat diakibatkan oleh saluran pemasaran yang

panjang, biaya pemasaran yang besar dan selisih harga yang besar ditingkat produsen dan konsumen, serta kegagalan pasar, akan berpengaruh terhadap *share* harga yang diterima oleh petani. Banyak atau sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat, secara tidak langsung akan berhubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran ubi kayu, yang secara tidak langsung pula akan berpengaruh pada efisiensi pemasaran ubi kayu dari produsen ke konsumen.

Pada proses pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang sangat memerlukan informasi harga yang transparan mulai dari petani ubi kayu sampai dengan konsumen. Hal ini bertujuan agar selisih harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi dan harga yang diterima oleh petani ubi kayu tidak terlalu rendah. Besarnya biaya pemasaran dan tingkat keuntungan yang diambil oleh setiap pelaku pemasaran harus proposional agar tidak menekan harga jual di tingkat petani ubi kayu serta tidak merugikan konsumen.

Pemasaran hasil pertanian dapat dikatakan efisien apabila *share* keuntungan di antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran terbagi secara adil atau merata (Mubyarto, 1995). Hal tersebut dapat dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui rasio keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, serta untuk mengetahui *share* harga yang diterima oleh petani. Apabila berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang adil atau merata, maka pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Selain dengan analisis margin pemasaran untuk mengetahui efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, dilakukan juga analisis dengan pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional untuk melihat kemampuan pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia dan mengkoordinasikan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan untuk produsen dan konsumen. Hal tersebut berdasarkan teori dari Sobirin (2009) dalam Cahyono (2013), yang mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat dari segi efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional menekankan biaya pada pemasaran dan efisiensi harga menekankan hubungan perubahan harga di tingkat

petani dan lembaga pemasaran dalam mengalokasikan suatu komoditas dari produsen ke konsumen. Sedangkan indikator untuk mengetahui efisiensi operasional adalah dengan menghitung dan membandingkan margin pemasaran dan *farmer share* di setiap pola pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dan petani sedangkan *farmer share* adalah persentase bagian harga untuk petani. Pola pemasaran yang paling efisien adalah pola yang memiliki nilai margin terkecil dan *farmer share* terbesar. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yang perlu dikaji dalam penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Pandansari Lor, Kabupaten Malang sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran ubi kayu di daerah penelitian ?
2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran ubi kayu yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian ?
3. Berapa besar margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, serta rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran ubi kayu di daerah penelitian ?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran yang ada di daerah penelitian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di uraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengidentifikasi saluran dan lembaga pemasaran ubi kayu di daerah penelitian.
2. Menganalisis dan mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran ubi kayu yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di daerah penelitian.
3. Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, serta rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran ubi kayu di daerah penelitian.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu di daerah penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti, sebagai wadah dalam proses pembelajaran dan melatih berpikir kritis dan analitis dalam mengembangkan ilmu-ilmu terapan agribisnis yang sudah dipelajari selama kuliah di Universitas Brawijaya.
2. Bagi petani, hasil penelitian ini diharapkan menjadi kemudahan dalam menggali sumber informasi dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan motivasi petani untuk mengembangkan usahanya serta meningkatkan pendapatan bagi petani.
3. Bagi pemerintah dan *stakeholder*, sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan, strategi pengembangan, dan pemasaran agribisnis ubi kayu di Malang.
4. Bagi pembaca, sebagai bahan informasi dan pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian terdahulu terkait efisiensi pemasaran di bidang pangan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun hanya beberapa yang melakukan penelitian terkait pemasaran ubi kayu, dengan demikian penelitian ini diambil dari beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai referensi dan pembanding dari penelitian sebelumnya sehingga akan di rumuskan tentang sistem pemasaran yang efisien melalui berbagai pendekatan analisis seperti menganalisis fungsi-fungsi pemasaran, lembaga dan saluran pemasaran. Keragaan pasar menggunakan 3 indikator analisis antara lain margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu seperti dari skripsi dan jurnal ilmiah.

Beberapa hasil telaah penelitian terdahulu tentang efisiensi pemasaran ubi kayu yang dapat di jadikan sumber referensi antara lain : penelitian oleh Anggraini, Hasyim, dan Situmorang (2013) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung, analisis efisiensi pemasaran di lakukan dengan menganalisis organisasi pasar melauai model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) dan hasil dari analisis pemasaran pada penelitian tersebut diketahui sistem pemasaran ubi kayu di provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (PS) yang lebih dari 80%, margin pemasaran dan RPM relatif kecil, yaitu sebesar 13,32% terhadap harga produsen dan RPM sebesar 0,39, mengindikasikan sistem pemasaran ubi kayu relatif sudah efisien. Sedangkan untuk hasil koefisien harga ubi kayu adalah 0,995 yang berarti ada hubungan yang sangat erat antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Hasil analisis elastisitas transmisi harga di peroleh nilai sebesar 0,911, yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan oligopsonistik yang hampir bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang terjadi hampir efisien.

Pradika, Hasyim dan Soelaiman (2013) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Metode analisis yang di gunakan adalah margin pemasaran, pangsa

produsen dan elastisitas transmisi harga. Analisis yang digunakan yaitu model S-C-P (*structure, Conduct, dan performance*) di gunakan untuk menganalisis organisasi suatu pasar. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa sistem pemasaran ubi jalar di daerah penelitian E_t sebesar 0,69, berarti laju perubahan harga ditingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga ditingkat pengecer, keadaan ini menggambarkan bahwa pasar yang dihadapi adalah bersaing tidak sempurna, dengan demikian sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien. Hasil Keragaan pasar (*market performance*), yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan Ratio Profit Margin (RPM) penyebarannya tidak merata, serta elastisitas transmisi harga (E_t) bernilai 0,695 ($E_t < 1$) yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen pada saluran pemasaran di Kabupaten Lampung Tengah menunjukkan bahwa share petani cukup tinggi yaitu 70,54 % artinya semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.

Budiman, Harifuddin, dan Aisyah (2011) meneliti tentang Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, jumlah margin dan keuntungan, serta efisiensi pemasaran yang di peroleh masing-masing lembaga pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah pada saluran pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran rumput laut di daerah penelitian terdapat 2 saluran penelitian yaitu 1) petani menjual kepada pedagang pengumpul, selanjutnya melalui pedagang besar dan terakhir disalurkan kepada pengusaha ekspor. 2) petani menjual kepada pedagang pengumpul dan selanjutnya tidak lagi melalui pedagang besar, tetapi langsung di bawa kepada pengusaha eksportir. Hasil Margin pemasaran yang diperoleh oleh ke dua saluran tersebut sama saja jumlahnya yaitu 750 rupiah per kg. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang ekpor tidak membedakan harga antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul. Jika dilihat dari keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang menangani rumput laut dari Desa Mandalle bahwa pada saluran I, pedagang besar juga memperoleh keuntungan yang lebih besar jika dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Jumlah keuntungan yang diperoleh oleh saluran I tersebut sebesar 496 rupiah per kg.

Jumlah keuntungan yang diperoleh pada saluran II sebesar 529 Rp/kg. Hal ini menunjukkan bahwa saluran II (saluran yang pendek) lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan saluran I (saluran yang lebih panjang), sedangkan untuk perhitungan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran I, pedagang pengumpul lebih efisien jika dibandingkan dengan pedagang besar. Jumlah efisiensi yang diperoleh oleh lembaga pemasaran rumput laut pada saluran I sebesar 2,7 %. Pada saluran II, jumlah efisiensi yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar 2,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa saluran yang pendek (saluran II) lebih efisien daripada saluran yang panjang (Saluran I).

Koestiono dan Agil (2010) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. Analisis secara kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis margin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Hasil analisis dari penelitian tersebut adalah terdapat dua macam saluran pemasaran di daerah tersebut mulai dari petani hingga ke konsumen, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan pada saluran I margin total adalah sebesar Rp. 2.500/kg dan saluran II margin total adalah sebesar Rp. 3.500/kg. Margin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Hal ini disebabkan karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan jauh lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain tanpa diimbangi dengan fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Nilai share petani rata-rata masih rendah jika dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen. Secara berturut-turut share harga yang didapat petani pada saluran pemasaran I dan II adalah sebesar 61,54 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 4.000/kg dan 53,33 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 4.000/kg. Harga jual yang diberikan petani hanya berdasarkan biaya produksi, petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pedagang pengumpul. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis

efisiensi harga pada lembaga pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo sudah dapat dikatakan efisien. Hal ini disebabkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk manis (output lebih besar daripada input). Sedangkan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi sudah tercapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran sudah sesuai dengan kapasitas angkut normalnya.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan alat analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan penampilan pasar untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran. Hal ini kurang tepat, karena menurut Baladina (2012) pendekatan struktur pasar, perilaku pasar dan penampilan pasar hanya menunjukkan hubungan sebab akibat dari efisiensi pemasaran. Menurut Anindita (2004) juga mengemukakan bahwa pendekatan S-C-P (*structure-conduct-performance*) dilakukan untuk mengawasi persaingan di antara perusahaan di berbagai pasar, artinya bagaimana suatu perusahaan melakukan tindakan akibat dari adanya struktur pasar yang ada dan juga terhadap penampilan pasar. Berdasarkan beberapa pendapat inilah, maka dapat memperkuat bahwa pendekatan (*structure-conduct-performance*) atau S-C-P ini hanya menunjukkan adanya hubungan sebab akibat, bukan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran dari suatu komoditi pertanian.

Pada penelitian ini hanya meneliti efisiensi pemasaran ubi kayu yaitu dari aspek margin pemasaran, *share* harga, rasio keuntungan dan biaya, serta efisiensi harga dan efisiensi operasional. Analisis efisiensi harga digunakan untuk mengukur biaya transportasi dan biaya *processing* pada masing-masing lembaga pemasaran ubi kayu. Sedangkan untuk analisis efisiensi operasional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran ubi kayu, pengukuran yang digunakan adalah standart kapasitas atau muatan terhadap kegiatan yang dilakukan, yaitu kegiatan transportasi. Analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional dilakukan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi kayu. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan antara lain harga di tingkat petani, harga di tingkat konsumen, keuntungan di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran, harga jual di tingkat

lembaga pemasaran, harga beli di tingkat lembaga pemasaran, biaya transportasi, dan kapasitas angkut.

2.2 Tinjauan Tentang Ubi Kayu

2.2.1 Sejarah Tanaman Ubi kayu

Tanaman singkong termasuk tanaman tropis yang berasal dari kawasan Amerika Selatan, tepatnya Negara Brasil. Kemudian, tanaman ini disebarkan ke kawasan Afrika yaitu di Kepulauan Madagaskar, untuk selanjutnya tersebar di kawasan Asia misalnya India dan Tiongkok. Baru pada abad ke-18, tepatnya padatahun 1782, tanaman singkong/ubi kayu masuk ke Indonesia. Penyebaran tanaman ubi kayu ke seluruh wilayah di Indonesia terjadi antara tahun 1914-1918. Saat itu, tanaman ini menjadi alternatif pengganti makanan pokok. Bahkan, pada tahun 1968, Indonesia pernah menjadi Negara penghasil ubi kayu terbesar ke-5 di dunia. Ubi kayu termasuk jenis makanan pokok ketiga setelah padi dan jagung. Karena itu tanaman ini begitu populer di tangan masyarakat. Ubi kayu di kenal juga dengan sebutan lain misalnya ketela pohon, ubi jendral, ubi inggris, telo pahung, kasape, budin, sampeu, huwi dangdeur, kasbek, ubi prancis dan sebagainya.

Sebagai makanan pokok, ubi kayu juga banyak di gunakan sebagai bahan baku pembuatan makanan ternak. Bahkan ubi kayu juga telah dikembangkan sebagai bahan pembuatan sumber energi biotanol, yaitu bahan bakar alami yang berasal dari tanaman dan sejenisnya. Karena itu, ubi kayu kini telah di kembangkan dari berbagai industri, baik yang berskala kecil mau pun besar. Ubi kayu merupakan tanaman pangan berupa perdu dengan nama lain ubikayu, singkong atau kasape. Ketela pohon berasal dari benua Amerika, tepatnya dari negara Brazil. Penyebarannya hampir ke seluruh dunia, antara lain: Afrika, Madagaskar, India, Tiongkok. Ketela pohon berkembang di negara-negara yang terkenal wilayah pertaniannya dan masuk ke Indonesia pada tahun 1852.

Di samping sebagai bahan makanan, ubi kayu juga dapat digunakan sebagai bahan baku industri dan pakan ternak. Ubinya mengandung air sekitar 60%, pati 25-35%, serta protein, mineral, serat, kalsium, dan fosfat. Ubi kayumerupakan sumber energi yang lebih tinggi dibanding padi, jagung, dan ubi jalar.Ubi kayu berbatang bulat dan bergerigi yang terjadi dari bekas pangkal tangkaidaun, bagian

tengahnya bergabung dan termasuk tumbuhan yang tinggi. Ubi kayu bisa mencapai ketinggian 1-4 meter. Pemeliharaannya mudah dan produktif. Ubi kayu dapat tumbuh subur di daerah yang berketinggian 1200 meter di atas permukaan air laut. Daun ubi kayu memiliki tangkai panjang dan helaian daunnya menyerupai telapak tangan, dan tiap tangkai mempunyai daun sekitar 3-8 lembar. Tangkai daun tersebut berwarna kuning, hijau atau merah.

2.2.2 Syarat Tumbuh

1. Iklim

Kebutuhan akan sinar matahari sekitar 10 jam tiap hari. Hidup tanpa naungan suhu yang sesuai bagi pertumbuhan tanaman ubi kayu adalah berkisar 18°-35°C, Suhu udara minimal 10°C, sedangkan suhu optimalnya adalah 25-27 °C. Kelembaban udara yang optimal bagi tanaman ubi kayu berkisar antara RH 60-65%. Curah hujan yang optimal untuk budidaya ubi kayu adalah 750-1000 mm/thn.

2. Tanah

Tanah yang paling sesuai untuk ubi kayu adalah tanah yang berstruktur remah, gembur, tidak terlalu liat dan tidak terlalu poros, serta kaya bahan organik. Tanah dengan struktur remah mempunyai tata udara yang baik, unsur hara lebih mudah tersedia, dan mudah diolah. Jenis tanah yang sesuai untuk tanaman ubi kayu adalah jenis aluvial, latosol, podsolik merah kuning, mediteran, grumosol, dan andosol. Derajat kemasaman (pH) tanah yang sesuai untuk budidaya ubi kayu berkisar antara 4,5–8,0 dengan pH ideal 5,8. Pada tanah ber-pH rendah (asam), yaitu berkisar 4,0–5,5 tanaman ubi kayu ini pun dapat tumbuh dan cukup subur bagi pertumbuhannya.

2.2.3 Jenis Ubi Kayu

Salah satu faktor penting yang menentukan dalam usaha peningkatan produksi ubikayu adalah penggunaan bibit bermutu dari varietas unggul, yang penyediaannya sesuai dengan prinsip 6 (enam) tepat, yaitu tepat jenis, jumlah, waktu, harga dan pelayanan. Sampai saat ini sistem perbanyakan bibit ubi kayu belum mengikuti seperti perbanyakan bibit tanaman pangan lainnya. Sistem perbanyakan bibit ubi kayu, yaitu dari Benih Penjenis (BS) langsung diperbanyak

menjadi benih sekelas dengan Benih Sebar (BR) dan pola perbanyak benihnya masih menggunakan pola perbanyak vegetatif. Varietas unggul ubi kayu yang sudah di lepas dapat dilihat pada Lampiran 2.

2.3 Tinjauan tentang Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen, dari definisi pemasaran tersebut ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Pertama, kegiatan yang di sebut sebagai jasa adalah suatu fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*), atau kepemilikan (*possession*). Kedua, adalah titik produsen, titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh petani sering kali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Bagaimanapun juga kegiatan petani ini seringkali mempunyai pengaruh besar terhadap pemasaran suatu produk. Ketiga adalah titik konsumen, tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir (Anindita, 2004).

Menurut Kotler, 1991 mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Konsep pasar membawa kita sepenuhnya pada konsep pemasaran. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasi potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh Soekartawi, 1989 bahwa Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang di pasarkan.

2.3.2 Pemasaran Ubi Kayu

Menurut Falcon, *et al*, 1986 sistem pemasaran ubi kayu di Jawa adalah sangat efisien. Investasi-investasi akhir-akhir ini dalam bentuk jalan raya dan truk telah membantu mengurangi biaya-biaya riil dari pemasaran, dan pengurangan tersebut terus berlanjut sampai ke para petani. Mata rantai harga antara pelabuhan-pelabuhan di Eropa, pelabuhan-pelabuhan di Jawa dan pasar-pasar dalam negeri di Jawa adalah kuat. Oleh karena itu, hanya tiga segi kebijaksanaan pemasaran yang membutuhkan perhatian yang bijak. Pertama, yang menyangkut jalan raya, karena ubi kayu dan gaplek mudah membusuk dan biaya-biaya pengangkutan masih merupakan penentu yang penting terhadap harga-harga usahatani, maka investasi lebih lanjut yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap sistem pertanian terutama untuk ubi kayu. Kedua, kredit yang lebih banyak akan dibutuhkan untuk mengembangkan sistem pemasaran ubi kayu di dalam negeri.

2.3.3 Saluran Pemasaran

Menurut Soekartawi, 1989 mengatakan bahwa saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Penjualan-penjualan pertama umbi segar dan gaplek adalah sama, tetapi dari titik itu masing-masing bergerak melalui saluran-saluran pemasaran yang berbeda dalam perjalanannya ke konsumen, karena cepat rusak dan mudah membusuk, maka umbi segar kurang sering berpindah tangan atau lebih cepat di pindahkan. Perdagangan ubi kayu terutama dilakukan oleh kelompok para tengkulak yang berdagang di desa-desa dan para grosir yang berpangkalan di pusat-pusat perdagangan. Para tengkulak membeli dari para petani dan menjual kepada para grosir, pabrik aci, dan kepada para pengecer di daerah perkotaan (Falcon *et al.*, 1986).

Menurut Boyd, *et al*, 2000 saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh

konsumen atau pengguna industrial. Selain itu, tujuan utama dalam merancang saluran pemasaran adalah menemukan kombinasi perantara yang paling efisien untuk produk pasar tertentu, saluran yang meminimalkan biaya distribusi namun tetap menjangkau dan memuaskan konsumen sasaran. Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Walters *dalam* Swastha dan Irawan, 1981).

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (Swasta, 1984). Menurut Swasta (1979), saluran pemasaran barang kepada konsumen umumnya ada lima saluran yaitu :

1. Produsen – konsumen
Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Produsen – Pengecer – konsumen
Dalam saluran ini produsen menjual kepada pengecer dalam jumlah yang besar atau menggunakan perantara
3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi maksimal. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Banyak produsen lebih suka menggunakan agen atau perantara yang lain dari pada menggunakan pedagang besar untuk mencapai pasar pengecer, khususnya agen antara produsen dan *reseller* .
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

2.3.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga tataniaga (pemasaran) juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Misalnya pedagang pengumpul tugasnya adalah membeli barang secara dikumpulkan baik dari produsen atau pedagang perantara dengan skala yang relatif besar dibandingkan dengan skala usaha pedagang perantara (Soekartawi, 1989). Secara luas, terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen (Swastha, 1979).

Sedangkan menurut anindita (2004), kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pedagang perantara merupakan individu-individu atau pengusaha yang melakukan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen akhir. Perantara agen atau sering disebut agen dapat didefinisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjual atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha, 1999).

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam sekali, tergantung dari jenis komoditi yang dipasarkan. Berikut ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian adalah :

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, pedagang yang membeli komoditas dari tengkulak. Pada pedagang pengumpul terjadi proses konsentrasi (pengumpulan).
3. Pedagang besar, pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran.
4. Agen Penjualan, biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah yang banyak dengan harga yang relative murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.3.5 Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu kegiatan atau tindakan dalam proses pemasaran, dimana proses tersebut adalah pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen sangat diperlukan aktivitas, pelaksanaan atau tindakan untuk memperlancar perpindahan hak milik barang yang dapat diistilahkan dengan fungsi pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002), Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan :

1. Pembelian.
2. Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya).
3. Penyimpanan.
4. Pengangkutan dan
5. *Processing* (pengolahan)

Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda, karena perbedaan kegiatan (dan biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran, karena perbedaan inilah biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.

Ada tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Berikut ini merupakan uraian dari masing-masing fungsi-fungsi pemasaran :

1. Fungsi pertukaran (*Exchange function*)

Fungsi pertukaran yaitu produk yang harus dijual dan dibeli dalam waktu sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran. Fungsi pemasaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pemilihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Dalam fungsi pertukaran, kedua pihak melakukan transaksi saling mengusahakan kemungkinan harga yang paling menguntungkan. Fungsi pertukaran meliputi dua kegiatan, yaitu :

- a. Fungsi Pembelian

Menurut Swastha (1979), menyatakan bahwa fungsi pembelian merupakan usaha untuk memilih barang-barang yang dibeli dan untuk dijual kembali atau digunakan sendiri. Dalam fungsi pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pedagang pengecer. Sebagai seorang pembeli, seorang pedagang harus memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang sumber-sumber pembeliannya. Selain itu, seorang pedagang harus dapat membeli dalam jumlah yang paling ekonomis, hal ini dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya.

b. Fungsi penjualan

Menurut Swasta (1979), menyatakan bahwa pada umumnya fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan memiliki tujuan untuk menjual barang atau jasa sebagai sumber pendapatannya untuk menutup semua ongkos atau biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Dalam melakukan fungsi penjualan, maka pedagang besar harus dapat mengetahui sasaran penjualannya, khususnya pedagang pengecer. Apabila barang atau produk tersebut dibeli dan untuk dijual kembali, maka harus dapat dipastikan bahwa barang atau produk tersebut akan laku atau terjual.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan dalam pemasaran adalah pengangkutan, penggudangan, dan pemrosesan produk. Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambah pada produk ketika produk diangkut, disimpan, dan diproses untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini merupakan bagian dari fungsi fisik :

a. Pengangkutan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk pengangkutan produk pertanian sampai ke konsumen, hal ini dikarenakan produk pertanian sangat beraneka ragam. Pada saat ini proses pengangkutan hasil- hasil pertanian menjadi masalah yang serius bagi usaha tani pedesaan, hal ini dikarenakan jarak transportasi yang memadai belum mencapai daerah pedesaan, namun pada kenyataannya hasil-hasil pertanian banyak diproduksi di daerah tersebut.

Menurut Anindita (2004), tujuan utama dari transportasi adalah untuk menjadikan produk lebih berguna dengan cara pemindahannya dari pertanian atau tempat pemrosesan ke tangan konsumen. Dalam melakukannya pemindahan produk-produk tersebut, yang perlu diperhatikan adalah biaya untuk pemindahan produk tersebut dari petani atau tempat pemrosesan ke pusat konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi biaya transportasi, yaitu lokasi pasar, area pasar yang dilayani, bentuk produk yang akan dipasarkan, serta ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan.

b. Penyimpanan

Pada suatu pemasaran, usaha penggudangan dapat menangani penyimpanan suatu barang atau produk. Fungsi penyimpanan dapat menambah kegunaan waktu terhadap produk dan sangat penting bagi suatu komoditas. Penyimpanan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam agribisnis untuk memasok suatu komoditas atau bahan input produksi pertanian yang dibeli dalam waktu tertentu setiap tahunnya, sehingga penyimpanan merupakan salah satu fungsi permasalahan yang mahal.

Menurut Anindita (2004), tujuan utama dilakukan penyimpanan yaitu untuk menyeimbangkan persediaan konsumsi atau untuk menyeimbangkan periode melimpah (panen raya) dan saat kelangkaan (paceklik). Proses penyimpanan yang dilakukan secara tepat waktu dapat memberikan keuntungan. Tingkat persediaan tertentu (*working inventory*) sangat diperlukan agar proses pemasaran yang dilakukan dapat efisien.

c. Pemrosesan

Pemrosesan merupakan salah satu peranan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Para pelaku pemrosesan mengambil produk bahan baku utama dan mengubahnya ke dalam bentuk yang diinginkan. Dalam pemrosesan ini tidak hanya melibatkan satu perusahaan dalam saluran pemasaran, namun juga dapat melibatkan tiga atau kegunaan bentuk.

3. Fungsi Penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat menolong sistem pasar untuk beroperasi dengan lancar. Penyediaan sarana

memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses menjalankan tugasnya dengan baik tanpa terlibat risiko atau pembiayaan biaya lainnya, dan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang tersusun dengan baik. Berikut ini merupakan bagian dari fungsi penyediaan sarana :

a. Informasi Pasar

Pembeli memerlukan informasi terkait sumber-sumber penawaran, sedangkan para penjual membutuhkan informasi mengenai mutu, harga, dan sumber-sumber produk yang dibutuhkannya. Pemilik persediaan juga memerlukan informasi mengenai harga saat ini dan harga pasar waktu yang akan datang agar pemilik persediaan dapat memutuskan jenis produk dan jumlah yang akan digudangkan. Penjual borongan juga memerlukan informasi mengenai tarif angkutan untuk membandingkan harga suatu barang atau komoditi pada lokasi geografis yang berbeda. Informasi pasar dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti perusahaan swasta, pemerintah, lembaga pendidikan, atau perusahaan pribadi yang melakukan penelitian terkait pasar.

Menurut Swastha (1979), bahwa berbagai informasi pasar sangat dibutuhkan dalam penyaluran suatu barang atau komoditi, karena hal ini dapat membantu untuk menentukan jumlah semernya. Dengan adanya sejumlah informasi pasar, maka pemasaran lainnya dalam saluran pemasaran, misalnya seperti supermarket yang dapat memberikan informasi tentang jumlah jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga memberikan informasi terkait barang yang tersedia untuk dijual.

b. Penanggungan risiko

Pemilik komoditi selalu menghadapi panjangnya saluran pemasaran risiko dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu pertama risiko fisik, contohnya seperti angin, kebakaran, hujan, banjir, pencurian, dan kerusakan. Dalam hal ini, para pelaku pemasaran selalu mencoba meminimalisir kemungkinan untuk terjadinya risiko, misalnya dengan cara menggunakan peti kemas untuk melindungi dan menjaga mutu suatu komoditi atau barang yang sedang diangkut. Untuk yang kedua, yaitu risiko pasar. Risiko pasar ini sangat sulit untuk ditangani, karena hal ini mencakup kemungkinan adanya perubahan harga, perubahan selera konsumen,

atau perubahan sifat dasar konsumen. Semua resiko ini harus diterima oleh pelaku pemasaran atau rantai pemasaran.

Menurut Swasta (1979), bahwa pengambilan resiko merupakan suatu kegiatan untuk menghindari dan mengurangi resiko terhadap masalah yang ada dalam kegiatan pemasaran, sehingga dengan adanya hal ini melibatkan fungsi-fungsi pemasaran yang lainnya. Pada umumnya dalam menyalurkan barang-barangnya, pedagang besar memberikan jaminan tertentu kepada pedagang pengecer maupun kepada produsennya, artinya pedagang besar ikut bertanggung jawab dalam memindahkan barang-barangnya dari produsen sampai ke konsumen akhir. Oleh karena itu, pedagang besar harus memelihara persediaan yang memadai agar pedagang pengecer selalu dapat terlayani kebutuhannya dengan baik.

c. Grading dan standarisasi

Menurut Anindita (2004), *grading* (penentuan kelompok berdasarkan fasilitas) adalah penyortiran suatu produk atau barang ke dalam kesatuan atau unit menurut salah satu atau lebih kualitas yang akan dimiliki oleh barang atau produk tersebut. Pada umumnya, terdapat beberapa faktor kualitas yang digunakan untuk mengelompokkan ke berbagai spesifikasi kualitas (*grade*), yaitu : ukuran, berat, bentuk, warna, aroma, panjang, diameter, kekuatan atau kepadatan, tekstur, keseragaman , kandungan berbagai elemen seperti uap dan bahan asing, serta kerusakan fisik.

Standarisasi merupakan suatu praktik untuk menjadikan spesifikasi kualitas *grade* yang seragam antara pembeli dan penjual dan antara satu tempat dengan tempat yang lainnya dalam jangka waktu tertentu. Dalam sistem pemasaran yang kompleks, kegiatan grading dan standarisasi bertujuan untuk meminimalkan kegiatan praktik-praktik kotor, seperti penjualan komoditas yang tidak sesuai dengan harapan.

d. Pembiayaan

Pada umumnya, pembiayaan dilakukan oleh perusahaan pemasaran yang benar-benar membeli dan memegang hak kepemilikan atas suatu produk atau barang yang bersangkutan. Tidak semua badan pemasaran benar-benar memegang hak kepemilikan atas produk yang dipasarkan. Menurut Mubyarto (1989),

menyatakan bahwa pembiayaan tataniaga ini sangat diperlukan, hal ini dikarenakan adanya perbedaan waktu (terkadang sangat lama) antara pembeli (dan pembayaran harga) oleh konsumen dan kebutuhan uang dari produsen setelah komoditi tersebut selesai diproduksi. Dalam hal ini, pembiayaan memiliki fungsi untuk membayar petani yang bertindak sebagai produsen terlebih dahulu sebelum komoditi yang bersangkutan dibeli oleh konsumen.

2.3.6 Biaya Pemasaran

Biaya yang di perhitungkan dalam biaya pemasaran ada berbagai macam biaya yang sering terlibat dalam pemasaran hasil pertanian yaitu biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya processing, biaya gudang dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan akan berbeda sesuai dengan komoditi yang ditangani (Anindita, 2004).

Menurut Soekartawi, 1989 biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena :

1. Macam komoditi
2. Lokasi pemasaran, dan
3. Macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

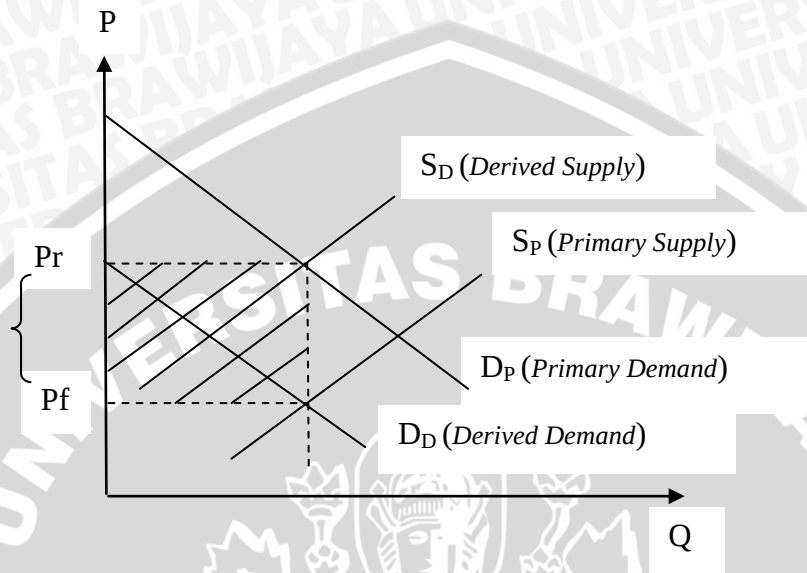
Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

2.3.7 Marjin Pemasaran

Menurut Anindita, 2004 marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima produsen untuk produk pertaniannya.

Terdapat dua pengertian mengenai marjin pemasaran namun nilainya sama yaitu: 1) perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen; 2) total biaya yang dikeluarkan (marjin keuntungan yang

diterima) oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menghasilkan dan mendistribusikan barang (jasa) kepada konsumen. Berikut kurva terbentuknya margin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : Anindita, 2004

Gambar 1. Kurva pembentukan margin pemasaran

Keterangan : P_f = Harga di tingkat petani

P_r = Harga di tingkat konsumen akhir

S_D = Penawaran di tingkat konsumen akhir (*Derived Supply*)

S_P = Penawaran di tingkat petani (*Primary Supply*)

D_P = Permintaan di tingkat petani (*Primary Demand*)

D_D = Permintaan di tingkat konsumen akhir (*Derived Demand*)

$(P_r - P_f)$ = Margin pemasaran

Berdasarkan kurva margin pemasaran di atas dapat dijelaskan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang di bayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani (produsen). Namun demikian, margin pemasaran dapat di ukur pada masing-masing tingkat saluran pemasaran. Harga di tingkat eceran merupakan pertemuan antara penawaran turunan dengan permintaan primer. Permintaan primer adalah permintaan yang dilakukan oleh konsumen akhir, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran yang dilakukan oleh pedagang eceran yang merupakan wakil produsen untuk berhadapan dengan konsumen akhir. Harga produsen merupakan pertemuan antara permintaan

turunan dengan penawaran primer. Permintaan turunan adalah permintaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebagai wakil dari konsumen akhir. Sedangkan penawaran primer adalah penawaran yang dilakukan oleh produsen langsung. Dengan demikian, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran. Pada gambar 1 kurva di atas besarnya margin pemasaran suatu komoditi per satuan atau per unit ditunjukkan oleh besaran $(Pr - Pf)$. Besarnya nilai margin pemasaran ditunjukkan oleh garis arsir yang ada di dalam kotak yang merupakan hasil dari selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima oleh petani. Margin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga yang terjadi dan tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan, sehingga jumlah produk di tingkat petani sama dengan jumlah produk di tingkat pengecer.

Dalam teori harga dianggap produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga harga pasar yang terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan. Realitas pemasaran pertanian sangat jauh dari anggapan ini, sebab komoditi pertanian yang diproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar propinsi, antar negara bahkan antar benua, baik komoditi olahan maupun olahan. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir. Untuk itu digunakan konsep margin pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini.

2.3.8 *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi ditingkat konsumen, dengan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang

paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada (Muslim dan Darwis, 2012).

Menurut Kohl dan Uhls (2002), mendefinisikan *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan di peroleh petani semakin rendah.

2.3.9 Rasio Keuntungan dan Biaya

Limpong dan Sitorus dalam Nalurita, 2008 menyebutkan bahwa, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran akan semakin efisien. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio Keuntungan Biaya} : \frac{Li}{Ci}$$

Keterangan : Li = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ci = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

2.3.10 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1997) dalam Rosmawati, 2011 efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Efisiensi harga adalah menyangkut harga komoditi pisang gadis mulai dari petani ke pedagang besar sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh *farmer's share*, margin pemasaran, keuntungan, total biaya pemasaran, total nilai produk lembaga pemasaran, informasi harga dan fasilitas pemasaran.

Menurut Shepherd (1992) dalam Soekartawi (2002), menyatakan bahwa efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya pemasaran menyebabkan pemasaran tersebut tidak efisien, begitu juga sebaliknya, apabila semakin kecil nilai produk yang dijual, maka

pemasaran tersebut berjalan tidak efisien. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai ukuran efisiensi pemasaran :

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
- d. Kompetisi pasar

Sedangkan menurut Anindhita (2004), menyatakan bahwa pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*Market Performance*). Tujuan utama berbagai agen dalam ekonomi pertanian, seperti petani, pedagang, pemerintah, dan masyarakat yang bertindak sebagai konsumen adalah perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian. Beberapa penyebab yang dapat mengakibatkan suatu pasar tidak efisien adalah :

- a. Panjangnya saluran pemasaran
- b. Tingginya biaya pemasaran
- c. Kegagalan pasar (kolusi dan peraturan pemerintah)

Pada umumnya saluran pemasaran dibidang pertanian cenderung panjang, sehingga dapat menyebabkan biaya pemasaran dari titik produsen ke titik konsumen menjadi tinggi. Selain itu, sifat dari produk pertanian yang mudah rusak biaya pengangkutan yang besar menjadi penyebab utama ketidak efisienan pemasaran komoditi pertanian jika dibandingkan dengan produk industri.

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Dengan demikian, efisiensi dalam sistem pemasaran menyangkut biaya yang diperlukan untuk melakukan beberapa fungsi pemasaran perbaikan efisiensi pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan dua cara yaitu :

- a. Efisiensi Oprasional (*Oprational Efficiency*)

Menurut Anindita (2004), suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Efisiensi operasional berhubungan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen serta asumsi pasar kompetitif yang efisien.

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* meningkat. Efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat rasio keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

b. Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*)

Pengukuran efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan proses produksi dengan keinginan konsumen. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien terjadi apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk (Sujarwo, 2011).

Masyrofi (1994) mengemukakan bahwa efisiensi harga mengasumsikan bahwa hubungan input-output dalam bentuk fisik bernilai konstan. Dimana efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Perhitungan efisiensi harga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan elastisitas transmisi harga. Menurut Hasyim (2003) elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauhmana dampak perubahan harga suatu barang di suatu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat atau tingkatan lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar dan dihitung elastisitasnya.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Ubi kayu merupakan komoditi strategis sebagai sumber pendapatan bagi petani yang memiliki arti dan peran dalam peningkatan kesejahteraan petani. Ubi kayu selain dapat dijadikan bahan pangan dimanfaatkan juga sebagai konsumsi pangan lokal, bahan baku industri dan pakan ternak. Pada saat ini, permintaan komoditas ubi kayu semakin meningkat seiring dengan bertambahnya minat konsumen terhadap produk kripik singkong, khususnya di beberapa daerah yang merupakan sentra produksi ubi kayu yang biasa digunakan untuk bahan baku kripik singkong. Adanya hal ini, maka di perlukan suatu upaya bagi petani ubi kayu untuk bekerja lebih efisien dalam mengelola usaha taninya agar dapat memperoleh produksi dan keuntungan yang lebih tinggi serta di imbangi oleh sistem pemasaran yang baik.

Salah satu sentra produksi ubi kayu di Jawa Timur adalah Kabupaten Malang, tepatnya di Desa Pandansari Lor karena secara geografis wilayah tersebut merupakan daerah pegunungan yang subur dan memiliki potensi yang besar bagi peningkatan dan pengembangan produk pertanian, khususnya tanaman pangan ubi kayu. Total produksi ubi kayu di kabupaten Malang dari tahun 2009 hingga 2013 mengalami peningkatan dengan jumlah 3.410.122.073 ton (Kementan, 2014). Tingginya potensi dan peluang ubi kayu yang besar tidak akan berjalan dengan baik bagi petani ubi kayu apabila proses pemasarannya belum efisien. Proses pemasaran ubi kayu merupakan suatu sistem yang dapat melibatkan tiga pelaku utama dalam proses pemasaran, yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Dalam prosesnya, pemasaran ubi kayu hingga menjadi kripik dilakukan dalam saluran pemasaran yang cukup panjang dan beragam. Apabila lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran banyak, maka hal tersebut akan menyebabkan saluran pemasaran semakin panjang dan akan berdampak pada rendahnya *share* harga yang di terima oleh petani.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengalirkan barang dari produsen hingga ke konsumen melalui peranan lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989). Ubi kayu dapat tersedia di berbagai tempat hingga ke konsumen merupakan hasil dari kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini

dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam peningkatan nilai guna waktu, bentuk, tempat, atau milik. Pelaksanaan fungsi pemasaran ini membutuhkan biaya-biaya pemasaran, sehingga semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan, maka semakin besar biaya pemasaran yang dibutuhkan. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda, yaitu sesuai dengan modal dan kemampuan yang dimiliki. Perbedaan inilah yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Ubi kayu merupakan komoditas pertanian yang harus dilakukan proses terlebih dahulu sebelum dikonsumsi, sehingga fungsi *processing* harus dilakukan, dari fungsi *processing* inilah dibutuhkan biaya pemasaran yang tinggi.

Pemasaran tidak efisien disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar (Anindita, 2004). Petani ubi kayu di Desa Pandansari Lor dalam memasarkan ubi kayu terlibat dengan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul dan pedagang besar melakukan fungsi pemasaran dan membutuhkan biaya pemasaran untuk pengangkutan. Jika saluran pemasaran yang terbentuk terlalu panjang dan pelaksanaan fungsi pemasaran tidak berjalan dengan baik sehingga memperbesar biaya pemasaran dan tingginya nilai margin pemasaran, sehingga pemasaran tidak berjalan secara efisien.

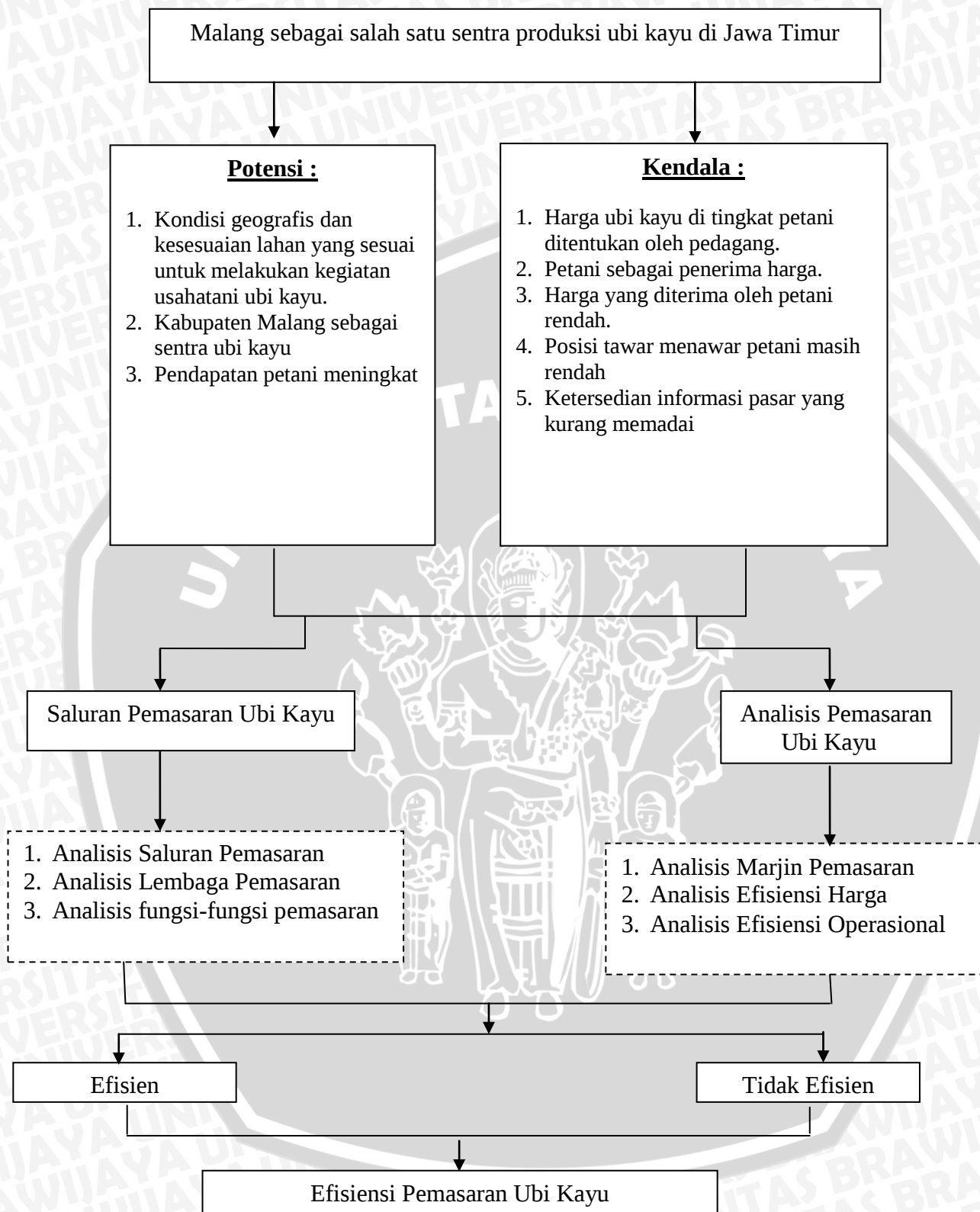
Sistem pemasaran dianggap efisien jika mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Maksudnya adil adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1989). Untuk mengetahui apakah pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang telah efisien atau belum, maka dilakukan analisis efisiensi pemasaran ubi kayu. Melalui analisis margin pemasaran, maka dapat mengetahui distribusi margin, *share* harga petani, dan nilai rasio keuntungan dan

biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran. Selain itu, untuk mengetahui efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor juga bisa dilakukan dengan menggunakan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional untuk melihat kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya untuk memaksimalkan keuntungan.

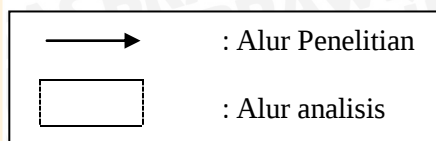
Efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi dan fungsi processing. Efisiensi harga akan tercapai apabila selisih harga lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran. Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi akan tercapai apabila selisih harga pada satu tempat ke tempat lain tidak lebih kecil daripada biaya transportasi dengan asumsi lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi selain fungsi transportasi. Efisiensi harga berdasarkan fungsi processing akan tercapai apabila selisih harga antara lembaga pemasaran tidak lebih kecil jika dibandingkan dengan biaya fungsi processing.

Efisiensi operasional dilihat dari penggunaan fasilitas transportasi untuk mengangkut ubi kayu dari produsen (petani) sampai ke konsumen. Dalam melakukan pengangkutan ubi kayu, masing-masing lembaga pemasaran menggunakan alat transportasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Efisiensi pemasaran secara operasional dapat tercapai apabila alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut ubi kayu digunakan dengan kapasitas normal yang telah ditentukan. Efisiensi operasional dalam penelitian ini akan dilihat pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi.

Dengan adanya deskripsi terkait saluran dan lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, analisis margin pemasaran, serta analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional, maka diharapkan menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya peningkatan produksi pertanian. Dengan adanya hal ini, maka perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor sebagai upaya untuk mewujudkan pemasaran ubi kayu yang efisien. Berikut ini merupakan skema kerangka pemikiran berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu



3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat saluran pemasaran yang panjang dan besarnya biaya pemasaran menyebabkan nilai margin pemasaran yang tinggi.
2. Fungsi –fungsi pemasaran yang dilakukan belum optimal, berdasarkan fungsi transportasi.
3. *Share* harga yang diterima petani masih rendah.
4. Pemasaran ubi kayu belum efisien berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu diberikan batasan masalah untuk memperjelas permasalahan yang ada dan mempermudah dalam pembahasan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.
2. Responden penelitian adalah petani yang memiliki tanaman ubi kayu yang di tanam di lahan milik perhutani yang tergabung dalam anggota LKDPH (Lembaga Kemitraan Desa Petani Hutan) di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada pemasaran ubi kayu ketan di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang dan tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahatani ubi kayu ketan.
4. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, efisiensi harga dan operasional pada pemasaran ubi kayu ketan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan menyalurkan ubi kayu oleh lembaga-lembaga pemasaran di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang.

2. Pemasaran yang efisien adalah menyampaikan hasil-hasil dari petani ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran ubi kayu.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan barang ke konsumen akhir serta memiliki jaringan dengan badan usaha lain atau individu lainnya.
4. Pedagang kecil adalah pedagang perantara yang membeli ubi kayu dari petani dan menjualnya kepada pedagang besar ubi kayu. Harga beli dinyatakan dalam Rp/kg.
5. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ubi kayu dari petani langsung maupun dari pedagang kecil dan menjualnya kepada konsumen akhir. Harga jual dinyatakan dalam Rp/kg.
6. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ubi kayu dan konsumen yang dinyatakan dalam Rp/kg.
7. Harga jual adalah harga yang diterima petani atau lembaga-lembaga pemasaran ubi kayu dinyatakan dalam Rp/kg.
8. Keuntungan pemasaran adalah imbalan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran ubi kayu dalam melakukan fungsi pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
9. Biaya pemasaran adalah harga yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam pelaksanaan fungsi pemasaran ubi kayu dinyatakan dalam Rp/kg.
10. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pengangkutan ubi kayu dinyatakan dalam Rp/kg.
Biaya transportasi meliputi :
 - a. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran untuk membayar bongkar muat, dalam penelitian ini biaya bongkar muat diukur dengan melihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran untuk membayar bongkar muat ubi kayu pada saat melakukan kegiatan jual beli ubi kayu.

- b. Kuantitas angkut adalah jumlah barang yang diangkut untuk didistribusikan. Kuantitas angkut dalam penelitian ini diukur dengan melihat jumlah ubi kayu yang diangkut untuk didistribusikan, kuantitas dapat diukur dengan satuan kg/sekali angkut.
11. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan ubi kayu dinyatakan dalam Rp/kg.
12. Margin pemasaran adalah perbedaan harga jual ditingkat produsen ubi kayu dengan harga beli di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam Rp/kg.
13. Distribusi margin adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran ubi kayu yang dinyatakan dalam persen (%).
14. *Farmer's share* adalah presentase harga ubi kayu yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen (%).
15. Rasio keuntungan biaya adalah perbandingan antara *share* keuntungan pemasaran dengan *share* biaya pemasaran lembaga pemasaran ubi kayu.
16. Efisiensi pemasaran adalah ukuran perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ubi kayu terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan.
17. Efisiensi harga adalah selisih harga jual dengan harga beli ubi kayu terhadap biaya pengangkutan dan terhadap biaya *processing*.
 - a. Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi

H_{ji} : Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{j(i-1)} : Harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg)

B_t : Biaya transportasi (Rp/kg)
 - b. Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi *Processing*

H_{ji} : Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{j(i-1)} : Harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg)

B_p : Biaya *processing* (Rp/kg)
18. Efisiensi operasional adalah perbandingan antara kapasitas pengangkutan dan kapasitas penyimpanan ubi kayu terhadap kapasitas normal angkut dan terhadap kapasitas normal simpan.

K_a = 100% yaitu full capacity (efisien) (kg)

$K_a < 100\%$ yaitu under capacity (tidak efisien) (kg)

$K_a > 100\%$ yaitu over capacity (efisien) (kg)



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini adalah di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi di Desa Pandan Sari Lor sebagai tempat penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena pertimbangan bahwa desa tersebut salah satu sentra budidaya ubi kayu Ketan di Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Hal lain yang menjadi pertimbangan peneliti adalah bahwa di Desa Pandansari Lor tersebut belum pernah ada peneliti yang meneliti tentang kegiatan pemasaran ubi kayu Ketan, pertimbangan lain bahwa desa tersebut merupakan salah satu sentra produksi ubi kayu di Kabupaten Malang. Selain itu, pada pemasaran ubi kayu di daerah tersebut di duga belum efektif, hal tersebut dapat di lihat dari rendahnya informasi tentang harga yang di terima oleh petani dari pada yang di terima oleh konsumen. Penelitian ini juga dimulai pada April-Mei 2015.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Responden yang digunakan dalam penelitian ini ada dua responden yaitu petani ubi kayu dan lembaga pemasaran ubi kayu.

4.2.1 Responden Petani

Penentuan responden petani dipilih secara sengaja (*purposive*) yang tergabung dalam Gabungan Kelompok LKDPH yaitu para petani yang menanam ubi kayu di tanah milik perhutani. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kelompok LKDPH diketahui bahwa populasi petani ubi kayu yang ada di daerah penelitian adalah 250 petani ubi kayu. Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik random atas dasar simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel dengan jumlah petani sampel 49 orang, berdasarkan Widiastuti dan Harisudin (2013) teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara undian, dengan harapan seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama terambil sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel petani ubi kayu dari populasi tertentu yang di peroleh berdasarkan perhitungan rumus menurut Parel *et.al* (1973), sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{Nd^2 + Z^2\sigma^2}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel minimal yang harus diambil dari setiap populasi
 N = jumlah populasi
 d = kesalahan minimal yang dapat di terima 5% (0,05)
 Z = nilai Z pada daftar tabel (1,96)
 σ^2 = varian populasi

Menghitung nilai varian dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum(Xi - \mu)^2}{n}$$

$$\sigma^2 = \frac{49,8}{250}$$

$$= 0,199$$

Keterangan :

Xi = Luas lahan

μ = Rata-rata luas lahan

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{Nd^2 + Z^2\sigma^2}$$

$$n = \frac{250 (1,96)^2 (0,199)^2}{250 (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,199)^2}$$

$$n = \frac{250 (3,842) (0,040)}{250 (0,0025) + (3,842) (0,040)}$$

$$n = \frac{38,42}{0,625 + 0,154}$$

$$n = \frac{38,42}{0,779}$$

$$n = 49$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah populasi tersebut dengan metode *simple random sampling*, dari jumlah populasi sebanyak 250 petani ubi kayu setelah di strata maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 49 petani ubi kayu. Kemudian proses wawancara kepada petani dilakukan dengan mendatangi langsung ke rumah-rumah atau lahan ubi kayu milik petani.

4.2.2 Responden Lembaga Pemasaran

Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *non probability sampling* yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Metode ini diperoleh dari informasi petani responden mengenai penelusuran saluran pemasaran Ubi Kayu yang dilakukan mulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Metode ini berupaya menelusuri aliran produk dan keterlibatan lembaga-lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasarannya hingga ke konsumen akhir. Pada penelitian ini didapatkan 14 orang responden lembaga pemasaran ubi kayu di Desa Pamdarsari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang besar.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

4.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan melakukan pengamatan langsung (observasi) di lapang dan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada petani responden dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat selama proses kegiatan pemasaran ubi kayu berlangsung di Desa Pandansari Lor.

Data sekunder diambil melalui berbagai literatur yang dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mendukung dari data primer selama proses penelitian berlangsung. Data-data sekunder tersebut berasal dari buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian, situs internet, dan data-data yang diperoleh dari lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa timur, kantor Kecamatan Jabung, dan ketua Gapoktan.

4.3.2 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara antara lain : melakukan observasi di daerah penelitian, melakukan wawancara dengan para petani dan para pedagang ubi kayu serta dokumentasi kegiatan yang dilakukan petani ubi kayu maupun pedagang ubi kayu di tempat penelitian.

1. Wawancara

Kegiatan wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer dengan menggunakan sebuah daftar pertanyaan berupa kuisioner. Wawancara ini dilakukan kepada para petani serta para lembaga pemasaran ubi kayu yang menjadi responden dalam penelitian di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari hasil wawancara dengan petani adalah data identitas responden, dan harga jual ubi kayu. Sedangkan data yang diperoleh dari wawancara lembaga pemasaran berupa harga beli dan harga jual ubi kayu, kuantitas penjualan, fungsi pemasaran yang dilakukan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dalam pengambilan data primer. Data primer adalah data yang secara langsung didapat dari sumber yang diamati. Observasi digunakan untuk mengetahui kegiatan yang sebenarnya terjadi di daerah penelitian. Observasi dilakukan dengan cara mengamati obyek secara langsung, dalam hal ini obyek penelitian adalah petani dan lembaga pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang didapatkan dari *literature* (pustaka, internet, koran) ataupun instansi yang terkait dengan penelitian, yaitu Dinas Pertanian Kabupaten Malang. Data yang diambil dari internet berupa data produksi ubi kayu di Indonesia, data produksi Ubi kayu di pulau Jawa. Data yang diambil dari Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Malang adalah data produksi ubi kayu di Kabupaten Malang 5 tahun terakhir, serta data harga ubi kayu di Kabupaten Malang 5 tahun terakhir.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif di gunakan untuk mendeskripsikan gambaran secara sistematis dan akurat. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis deskriptif digunakan untuk

mendesripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran ubi kayu. Dari data yang diperoleh maka dapat menganalisis jumlah saluran pemasaran yang terlibat serta fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran ubi kayu di daerah penelitian

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui margin pemasaran, biaya pemasaran, *share* petani, efisiensi harga dan efisiensi operasional. Berikut merupakan penjelasan mengenai alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor dari petani hingga ke konsumen. Semakin tinggi nilai margin pemasaran, maka pemasaran tidak efisien. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Grobogan, 2013) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan : MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)
 Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

2. Analisis Distribusi Margin

Distribusi margin adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Digunakan untuk melihat besarnya bagian margin yang diperoleh lembaga pemasaran ubi kayu. Distribusi margin pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut (Sujarwo dkk, 2011).

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan : DM = Distribusi Margin
 M_i = Margin pemasaran ke-i pada lembaga pemasaran ke-i
 M_{total} = $Pr - Pf$ (Rp/kg)

Share biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui persen biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran. *Share* biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dihitung dengan cara :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan : Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i (%)
 Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
 Pr = Harga ditingkat pengecer
 Pf = Harga ditingkat petani

Share keuntungan pada lembaga pemasaran ubi kayu juga dapat dilihat untuk mengetahui besarnya persen keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran ubi kayu. Secara matematis dapat dihitung dengan rumus :

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan : Ski = *Share* Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
 Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
 Pr = Harga ditingkat pengecer
 Pf = Harga ditingkat petani

3. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui dan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima petani ubi kayu dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Jika semakin tinggi margin pemasaran maka semakin rendah bagian yang diperoleh petani, sehingga pemasaran tidak efisien.

Muslim dan Darwin (2012) merumuskan perhitungan *farmer's share* sebagai berikut :

$$FS = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan : FS = *Farmer's share*/bagian harga yang diterima petani ubi kayu
 Hp = Harga pembelian ditingkat petani
 He = Harga eceran ditingkat konsumen akhir

4. Analisis rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ubi kayu. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada

setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Limbang dan Sitorus dalam Nalurita, 2008) :

$$K/B = \frac{Li}{Ci}$$

Keterangan : K/B = Rasio keuntungan terhadap biaya

Li = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ci = Biaya pemasaran lembaga pemasaran

5. Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi pemasaran juga dapat dihitung berdasarkan efisiensi harga. Efisiensi harga tercapai jika harga yang terjadi merefleksikan biaya dari segi kegunaan tempat, waktu, bentuk misalnya biaya transportasi. Efisiensi harga transportasi dapat dihitung dengan cara mengurangi perbedaan harga diantara dua tempat. Jika hasil selisih harga yang di dapatkan lebih besar atau sama dengan biaya pengangkutan maka efisiensi tercapai. Jika harga jual lebih kecil dari biaya transportasi maka efisiensi belum tercapai. Efisiensi harga berdasarkan fungsi transportasi dapat dihitung dengan rumus :

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \geq Bt$$

Jika : $H_{ji} - H_{j(i-1)} > Bt$, maka efisiensi tercapai

$H_{ji} - H_{j(i-1)} < Bt$, maka efisiensi belum tercapai

Keterangan : H_{ji} : Harga jual pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{j(i-1)}$: Harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg)

Bt : Biaya transportasi (Rp/kg)

6. Analisis Efisiensi Operasional

Tingkat efisiensi pemasaran, selain efisiensi harga juga dapat dihitung dengan efisiensi operasional. Analisis efisiensi operasional digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pada fungsi pengangkutan atau penyimpanan. Anindita, 2014 menyatakan bahwa efisiensi operasional tercapai jika tingkat output dapat meningkat dengan jumlah input tetap atau semakin menurun. Menurut Masyrofi, 1994 efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency* yakni dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas transportasi dalam pengangkutan ubi kayu secara optimal. Adapun kriteria

pengukuran efisiensi operasional melalui kapasitas angkut kendaraan sebagai berikut :

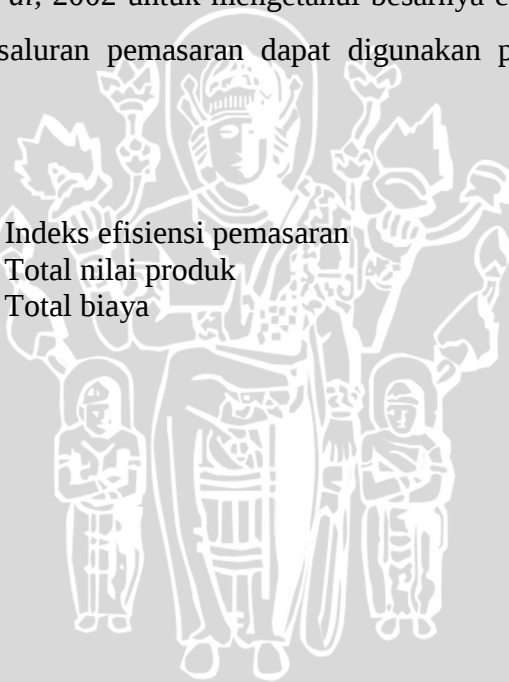
- a. $K_a = 100\%$ yaitu full capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan ubi kayu, sesuai dengan ukuran tempat/kendaraan.
- b. $K_a < 100\%$ yaitu under capacity (tidak efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan ubi kayu kurang dari ukuran tempat/kendaraan.
- c. $K_a > 100\%$ yaitu over capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang melebihi ukuran tempat/kendaraan. Dikatakan efisien dari faktor biaya yang digunakan untuk pengangkutan, namun tidak dihitung dari jumlah kerusakan.

7. Indeks Efisiensi Pemasaran

Menurut Gadre *et al*, 2002 untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran ubi kayu pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan : ME = Indeks efisiensi pemasaran
V = Total nilai produk
I = Total biaya



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Kondisi Geografis dan Topografis Daerah Penelitian

Desa Pandansari Lor terletak di Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. Topografi dari Desa Pandansari Lor merupakan daerah dengan keadaan berbukit-bukit dengan luas 157.633 ha/m², dan memiliki ketinggian dari permukaan laut sebesar 650 mdpl. Suhu rata-rata harian adalah 19 – 25 oC dan curah hujan di Desa Pandansari Lor adalah 2.600 mm/tahun dengan jumlah bulan hujan selama 7 bulan, yaitu mulai dari bulan Oktober sampai dengan bulan Maret. Desa Pandansari lor memiliki luas total 191.392 Ha/m² berdasarkan penggunaannya. Jumlah penduduk di Desa Pandansari Lor adalah sebanyak 4.584 jiwa pada tahun 2013. Secara administratif batas-batas dari Desa Pandansari Lor adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Desa Gading Kembar
 Sebelah Selatan : Desa Sukopuro
 Sebelah Timur : Desa Taji
 Sebelah Barat : Desa Sukopuro

5.1.2 Keadaan Penduduk

1. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

Jumlah Penduduk yang ada di Desa pandnsari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang hingga tahun 2013 adalah sebanyak 4.584 jiwa. Jumlah penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Rincian mengenai jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	Laki-laki	2.328	50,79
2.	Perempuan	2.256	49,21
	Total	4.584	100

Sumber : Monografi Desa Pandansari Lor, 2013 (di olah)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat di ketahui bahwa jumlah penduduk di Desa Pandansari Lor Berdasarkan Jenis Kelamin, penduduk yang memiliki persentase paling besar yaitu penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 50,79% daripada persentase perempuan sebesar 49,21%. Selisih persentase antara penduduk berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah 1,57%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Desa Pandansari Lor dapat dikatakan mendekati seimbang, sehingga antara penduduk laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang besarnya sama untuk terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor.

2. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan digunakan untuk mencerminkan tingkat kesejahteraan suatu daerah melalui teknologi, ilmu pengetahuan, dan inovasi-inovasi baru dalam berusaha. Semakin tinggi tingkat pendidikan suatu daerah maka kesejahteraan daerah tersebut akan sejahtera pula. Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi penerapan teknologi yang akan membantu memberikan informasi baru, inovasi dan pengetahuan baru yang berkembang seiring kemajuan zaman. Tingkat pendidikan penduduk Desa Pandansari Lor dapat di lihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Pandansari Lor

No	Tingkat Pendidikan	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Total (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak Pernah Sekolah	437	467	904	24,01
2.	Pernah SD tetapi tidak Tamat	78	133	211	5,60
3.	Tamat SD	1.135	1.134	2.269	60,27
4.	Tamat SMP	156	125	281	7,46
5.	Tamat SMA	33	42	75	1,99
6.	Tamat D1/ sederajat	1	3	4	0,11
7.	Tamat D2/ sederajat	2	3	5	0,13
8.	Tamat D3/ sederajat	2	4	6	0,16
9.	Tamat S-1/ sederajat	3	6	9	0,24
10.	Tamat S2/ Sederajat	1		1	0,03
Total		1848	1917	3765	100

Sumber : Monografi Desa Pandansari Lor, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, di ketahui persentase terbesar untuk tingkat pendidikan formal penduduk yang ada di Desa Pandansari Lor adalah penduduk tamatan Sekolah Dasar (SD) dengan nilai persentase sebesar 60,27%. Sedangkan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh penduduk mulai dari jenjang D-1 hingga S-2 sangat sedikit dan nilai persentase yang kurang dari 1. Hal ini dapat dikatakan bahwa banyaknya penduduk yang hanya mampu menyelesaikan pendidikan sampai tingkat Sekolah Dasar/ sederajat sehingga tingkat penerimaan informasi dan perkembangan teknologi untuk perkembangan usahatani masih rendah.

3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

Mata pencapaian adalah suatu usaha yang dilakukan sebagai tumpuan hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup yang berkelanjutan. Distribusi penduduk berdasarkan mata pencapaian menunjukkan kegiatan penduduk dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Mata pencapaian juga dapat digunakan untuk menunjukkan peranan beberapa sektor dalam menyokong kegiatan perekonomian suatu negara.

Desa Pandansari Lor memiliki penduduk yang bermata pencapaian sangat beragam. Berdasarkan Tabel 7, dapat di ketahui bahwa mata pencapaian utama penduduk Desa Pandansari Lor adalah sebagai Buruh tani dengan persentase sebesar 61,04%. Hal ini sesuai dengan keadaan morfologi Desa Pandansari Lor yang persentase terbesar penggunaan lahan adalah lahan persawahan. Sedangkan untuk persentase yang kedua adalah penduduk dengan mata pencapaian sebagai petani sebesar 36,91%. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Pandansari Lor memiliki potensi pertanian yang cukup besar dan di dukung dengan jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian. Berikut ini merupakan Tabel 7 terkait Mata pencapaian Penduduk Desa Pandansari Lor.

Tabel 7. Distribusi Mata Pencapaian Penduduk Desa Pandansari Lor

No	Mata Pencapaian	Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Total	Persentase (%)
1.	Petani	400	250	650	36,91
2.	Buruh Tani	675	400	1075	61,04
3.	Buruh Migran	0	6	6	0,34

Tabel 7 (Lanjutan). Distribusi Mata Pencaharian Penduduk Desa Pandansari Lor

4.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	0	3	0,17
5.	Pedagang Keliling	7	15	22	1,25
6.	Peternak	5	0	5	0,28
Total		1090	671	1761	100

Sumber : Monografi Desa Pandansari Lor, 2013 (diolah)

5.1.3 Kondisi Pertanian di Daerah Penelitian

Desa Pandansari Lor merupakan salah satu Desa yang memiliki tanah subur, hal ini dapat di lihat dari berbagai macam hasil panen para petani yang ada di Desa Pandansari Lor. Data luas tanam dan produksi komoditas tanaman pangan dan hortikultura yang dapat tumbuh di Desa Pandansari Lor dapat di lihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Data Luas Tanam dan Produksi Hasil Partanian Desa Pandansari Lor

No.	Jenis Tanaman	Luas Tanam (Ha)	Produksi (Ton/Ha)
1.	Jagung	5	3,5
2.	Kacang Panjang	1	1,5
3.	Padi Sawah	10	5
4.	Ubi Kayu	20	20
5.	Ubi Jalar	25	20
6.	Cabe	1	15
7.	Tomat	2	40
8.	Kubis	0,5	16

Sumber : Monografi Desa Pandansari Lor, 2013 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat di lihat bahwa luas tanam ubi kayu berada pada posisi kedua setelah tanaman ubi jalar dengan luas tanam sebesar 20 Ha, namun dari segi produksi ubi kayu memiliki hasil yang bagus yaitu sebesar 20 ton/ha. Hasil produksi ubi kayu dan ubi jalar sama meskipun memiliki luas yang berbeda, hal ini membuktikan bahwa komoditas ubi kayu di Desa pandansari Lor memiliki prospek yang bagus untuk di tanam di lahan pertanian Desa Pandansari Lor.

5.2 Karakteristik Responden

5.2.1 Karakteristik Responden Petani Ubi Kayu

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan mendeskripsikan karakteristik sosial ekonomi dari responden penelitian yang meliputi usia, tingkat pendidikan dan kepemilikan lahan.

1. Kelompok Usia

Distribusi responden petani ubi kayu berdasarkan kelompok usia ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi responden petani ubi kayu berdasarkan kelompok usia

No	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	31-40	3	6,12
2	41-50	20	40,82
3	51-60	16	32,65
4	61-70	6	12,24
5	71-77	4	8,16
Total		49	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan data pada Tabel 9, diketahui bahwa responden petani ubi kayu sebagian besar pada usia 41-50 tahun, yaitu sebanyak 20 jiwa atau dengan persentase sebesar 40,82 % dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa minat pemuda untuk menanam ubi kayu sangat jarang atau tidak ada sama sekali dikarenakan pemuda di Desa Pandansari Lor lebih senang untuk ikut berdagang daripada memilih menjadi petani ubi kayu. Responden petani ubi kayu tergolong petani dengan usia produktif. Usia produktif tentunya dapat mempengaruhi kinerja dari petani tersebut, baik dalam penerimaan informasi, semangat kerja dan pengembangan pengetahuan dalam melakukan usahatani ubi kayu. Selain itu, apabila petani memiliki keinginan dan mampu mengakses informasi, maka petani tersebut akan lebih cepat mengetahui harga jual komoditas pertanian, khususnya ubi kayu yang berlaku di pasaran pada beberapa waktu tertentu. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan oleh petani dalam memilih lembaga pemasaran yang tepat

untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen akhir agar dapat memperoleh harga jual ubi kayu yang lebih tinggi.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden petani ubi kayu di Desa Pandansari Lor sebagian besar lulusan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebesar 95,92%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas petani responden tingkat pendidikannya tergolong rendah. Persentase terkecil pada responden lulusan Sekolah Menengah Atas dan penduduk yang tidak bersekolah atau tidak tamat Sekolah Dasar sebesar 2,04%. Keadaan ini menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat di daerah penelitian tergolong rendah sehingga hanya ada sebagian kecil masyarakat saja yang mampu melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang ditempuh oleh petani, maka petani akan lebih mampu dalam memperhitungkan semua hal dalam melakukan pemasaran ubi kayu, misalnya seperti biaya-biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dicantumkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Tidak Bersekolah atau tidak tamat SD	1	2,04
2	SD atau sederajat	47	95,92
3	SMP atau sederajat	1	2,04
4	SMA atau sederajat	0	0,00
Total		49	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

3. Kepemilikan Lahan

Pada umumnya, luas lahan yang dimiliki oleh petani akan menentukan jumlah pendapatan yang diterima oleh petani ubi kayu yang ada di Desa Pandansari Lor. Berikut ini merupakan distribusi responden petani ubi kayu Desa Pandansari Lor berdasarkan luas kepemilikan lahan.

Tabel 11. Distribusi Responden Petani di Desa Pandansari Lor Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 0,16 Ha	1	2,04
2	0,17 – 0,61 Ha	44	89,80
3	> 0,62 Ha	4	8,16
Total		49	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan data pada Tabel 11, diketahui bahwa sebagian besar responden petani memiliki luas lahan yang digunakan untuk melakukan kegiatan usahatani ubi kayu yaitu luas lahan antara 0,17 sampai 0,61 ha yaitu sebesar 44 jiwa dari total responden petani sebanyak 49 jiwa. Terdapat 4 orang petani ubi kayu yang memiliki luas lahan di atas 0,62 dengan persentase 8,16% sedangkan untuk petani yang luas lahannya kurang dari 0,16 hanya berjumlah 1 orang.

5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu yang ada di Desa Pandansari Lor berjumlah 2 lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang besar tingkat desa. Masing-masing dari lembaga pemasaran tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, yaitu berdasarkan kelompok usia, pendidikan, dan pengalaman selama menjadi pedagang.

1. Kelompok Usia

Karakteristi lembaga pemasaran yang terlibat dalam melakukan proses pemasaran ubi kayu berdasarkan kelompok usia dapat di lihat pada tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Ubi Kayu di Desa Pandansari Lor Berdasarkan Kelompok Usia.

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Kelompok Umur (Tahun)							
			29-35	%	36-44	%	45-56	%	57-60	%
1	Pedagang Besar Tingkat Desa	12	4	28,57	3	21,4	4	28,6	1	7,143
2	Pedagang Pengumpul Desa	2	0	0	0	0	1	7,1	1	7,143
Jumlah		14	4	28,57	3	21,4	5	35,7	2	14,29

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan data pada Tabel 12, diketahui bahwa responden lembaga pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu. Jumlah pedagang besar tingkat desa adalah 12 jiwa dengan jumlah terbanyak pada kelompok usia 29-35 tahun dan kelompok usia 45-56 tahun berjumlah 4 orang. Sedangkan pedagang pengumpul desa hanya ada 2 jiwa dan masing-masing berumur antara 45-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik dari masing-masing responden lembaga pemasaran dapat dikatakan masih cukup baik, sehingga mampu melakukan proses pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran ubi kayu dengan optimal.

2. Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penerimaan informasi terkait perkembangan dari komoditas ubi kayu, karakteristik lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Distribusi Lembaga Pemasaran Ubi Kayu Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Tingkat Pendidikan					
			SD	%	SMP	%	SMA	%
1	Pedagang Besar Tingkat Desa	12	10	71,43	1	7,1429	1	7,1429
2	Pedagang Pengumpul Desa	2	2	14,29	0	0	0	0
Jumlah		14	12	85,71	1	7,1429	1	7,1429

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa jenjang pendidikan yang di tempuh oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk pedagang besar Desa paling banyak adalah jenjang Sekolah Dasar (SD) sebesar 71% dengan jumlah jiwa 10 jiwa dan sisanya yang 2 orang menempuh jenjang pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas dengan jumlah masing-masing 7,14%. Sedangkan untuk jenjang pendidikan lembaga pemasaran pedagang pengumpul Desa berjumlah hanya 2 jiwa hanya menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) dengan tingkat persentase 14,29%. Jenjang pendidikan yang

telah di tempuh oleh masing-masing lembaga pemasaran meskipun tidak meneruskan ke jenjang yang lebih tinggi, diharapkan mampu mendukung pedagang dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran, serta lebih mampu memahami proses pemasaran hasil komoditi pertanian khususnya komoditi ubi kayu yang masa simpan tidak terlalu lama dan harus segera di distribusikan ke konsumen.

3. Pengalaman selama menjadi Pedagang

Selain dilihat berdasarkan karakteristik kelompok usia dan tingkat pendidikan, karakteristik responden lembaga pemasaran juga dapat dilihat berdasarkan pengalaman berdagang. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Ubi Kayu Berdasarkan Pengalaman Berdagang

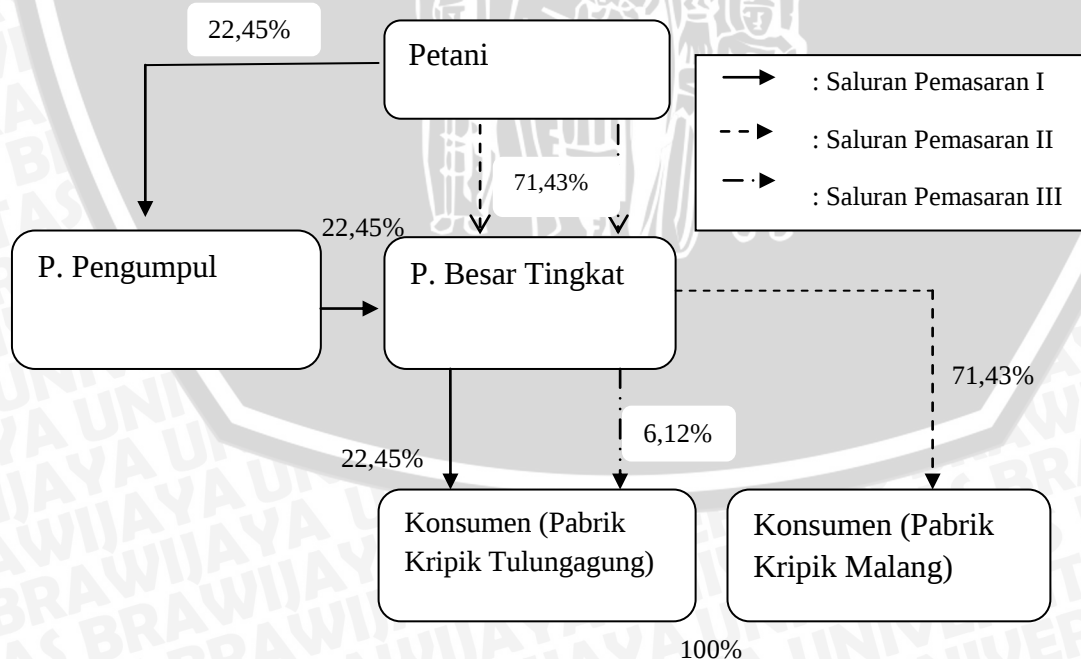
No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Jiwa)	Pengalaman Berdagang (Tahun)			
			5-15	%	16-26	%
1	Pedagang Besar Tingkat Desa	12	9	64,29	3	21,43
2	Pedagang Pengumpul Desa	2	2	14,29	0	0
3						
Jumlah		14	11	78,57	3	21,43

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa responden lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman berdagang selama 5-15 tahun adalah 9 jiwa dengan persentase 64,29% untuk pedagang besar tingkat desa. Sedangkan untuk pedagang pengumpul desa berjumlah 2 jiwa memiliki pengalaman berdagang antara 5-15 tahun dengan persentase 14,29% dari total lembaga pemasaran yang ada dengan persentase total 78,57%, dan tidak ada lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman berdagang lebih dari 26 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh responden lembaga pemasaran memiliki pengalaman berdagang yang lumayan lama. Sehingga dari pengalaman berdagang yang telah mereka kerjakan maka lembaga pemasaran tersebut dapat lebih memahami dalam melakukan proses pemasaran.

5.3 Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode *snowball sampling*, terdapat 3 saluran pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Masing-masing saluran pemasaran memiliki lembaga pemasaran yang berperan dalam menyampaikan hasil produksi ubi kayu hingga sampai ketangan konsumen yaitu pabrik kripik yang ada di kota tujuan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ubi kayu tergantung dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya dalam memasarkan ubi kayu. Keuntungan yang di terima oleh lembaga pemasaran yang satu dengan yang lainnya juga tidak sama, ada juga lembaga pemasaran ubi kayu yang tidak menerima keuntungan dari hasil prose pemasaran yang telah di lakukan, hal tersebut dikarenakan pengeluaran biaya pemasaran yang terlalu tinggi sedangkan pedagang kurang mengetahui lebih rinci biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Semakin pendek saluran pemasaran yang di pilih petani, maka harga yang di terima konsumen juga semakin rendah. Hal ini dikarenakan jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk menanggung keuntungan yang di ambil oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat semakin sedikit. Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Saluran I, II dan III Pemasaran Ubi Kayu

Berdasarkan skema saluran I pemasaran ubi kayu, diketahui bahwa terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu, yaitu pedagang pengumpul yang membeli langsung hasil ubi kayu secara tebasan dari petani, selanjutnya pedagang pengumpul melakukan penyortiran dahulu sebelum di jual kembali ke pedagang besar, setelah selesai melakukan penyortiran pedagang pengumpul menjual ubi kayu segar ke pedagang besar yang ada di Desa Pandansari Lor. Para pedagang besar akan menjual langsung hasil ubi kayu kepada konsumen yang ada di Tulungagung yaitu pabrik kripik dengan kualitas ubi kayu yang baik dan bagus.

Proses penentuan harga pada ubi kayu segar dilakukan dengan proses tawar menawar berdasarkan kualitas ubi kayu segar, biasanya di lihat dari ukuran serta kondisi fisik ubi yang tidak berlubang. Dalam penentuan harga, pedagang besar memiliki kekuatan tawar yang lebih dominan. Karena pedagang besar lebih mengetahui patokan harga ubi kayu segar yang ada di pasaran dan konsumen pabrik kripik juga mengikuti harga yang telah diberikan oleh pedagang besar. Sistem pembayaran yang dilakukan dengan sistem transfer setiap satu minggu sekali.

Diketahui bahwa pada saluran II hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang besar yang membeli langsung secara tebasan dari petani dan kemudian langsung menjual ke pabrik kripik yang ada di Malang. Harga yang disepakati antara pedagang besar dengan petani ditentukan secara tawar menawar berdasarkan kualitas tanam ubi kayu karena dibeli secara tebasan di lahan langsung. Proses tawar menawar harga berdasarkan kualitas ubi kayu segar ini juga dilakukan antara pedagang besar dengan petani dan pedagang besar dengan konsumen akhir yaitu pabrik kripik yang ada di Malang. Sistem pembayaran yang terjadi antara petani dengan pedagang besar yang membeli secara tebasan yaitu secara tunai, sedangkan sistem pemabyaran antara pedagang besar dengan pabrik kripik Malang dilakukan secara tidak langsung yaitu melalui sistem transfer setiap satu minggu sekali, agar memudahkan dalam perhitungan karena setiap hari melakukan pengiriman barang komoditi ubi kayu segar.

Berdasarkan Gambar 3, diketahui bahwa pada saluran III sama dengan saluran II hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran

ubi kayu segar namun yang berbeda pada konsumen akhirnya saja. Saluran III pemasaran ubi kayu segar memiliki konsumen akhir yaitu pabrik kripik yang ada di Tulungagung sedangkan saluran II memiliki konsumen akhir pabrik kripik Malang. Lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang besar yang membeli langsung secara tebasan dari petani dan kemudian langsung menjual ke pabrik kripik yang ada di Tulungagung. Harga yang disepakati antara pedagang besar dengan petani ditentukan secara tawar-menawar berdasarkan kualitas tanam ubi kayu karena dibeli secara tebasan di lahan langsung. Perhitungan persentase tiap saluran dapat dilihat pada Lampiran 9.

5.4 Lembaga Pemasaran yang Terlibat dalam Setiap Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Lembaga pemasaran merupakan suatu badan atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas ubi kayu dari titik produsen (petani) hingga sampai ke konsumen atau beberapa pihak yang terlibat sebelum komoditas tersebut sampai ke tangan konsumen (pabrik kripik di tiap kota). Lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran ubi kayu di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Lembaga Pemasaran Yang Terlibat Dalam Setiap Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
P. Pengumpul	√	-	-
P. Besar	√	√	√

Sumber : Data Primer (di olah), 2015

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor hanya ada dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pada umumnya, ubi kayu yang dijual oleh petani pada masing-masing lembaga pemasaran, yaitu pada kondisi segar dan masih ditanam di tanah. Sistem penjualan ubi kayu oleh petani ke pedagang baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar adalah sistem tebasan, sehingga pedagang datang langsung ke lahan milik petani untuk membeli secara langsung ubi kayu yang sudah siap panen. Pada saluran pemasaran ubi kayu segar di Desa Pandansari Lor ini petani tidak ada yang langsung menjual ubi kayunya ke konsumen melainkan melalui

beberapa perantara lembaga pemasaran, dikarenakan jarak dengan pasar yang terlalu jauh serta kurangnya informasi harga tentang ubi kayu segar sehingga memilih menjual ubi kayu kepada para pedagang dengan sistem tebasan.

Pada penelitian ini, petani ubi kayu tidak melakukan fungsi-fungsi pemasaran dikarenakan semua ubi kayu yang di tanam di beli secara tebasan oleh pedagang, sehingga fungsi-fungsi pemasaran hanya dilakukan oleh para pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat. Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang menjual ubi kayu segar yang di beli secara tebasan dari beberapa petani. Pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran pemasaran ubi kayu berperan untuk mengumpulkan ubi kayu segar yang telah di beli dari petani dan sudah dilakukan proses penyortiran yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan. Hasil kumpulan ubi kayu segar yang sudah di sortir tersebut selanjutnya akan di jual kepada pedagang besar yang ada di Desa Pandansari Lor. Lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pedagang pengumpul di lokasi penelitian sebanyak 2 orang saja.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran I adalah melakukan sortasi terhadap hasil panen ubi kayu segar dari hasil pembelian sistem tebasan, hal ini dilakukan pembersihan terhadap kotoran yang menempel pada ubi kayu serta memilah-milah ukuran ubi kayu yang kecil dan besar agar memudahkan untuk di jual ke pedagang besar tingkat desa dan kemudian dilakukan proses penimbangan ubi kayu yang sudah di sortir menurut ukuran.

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli ubi kayu segar dari petani langsung secara tebasan maupun membeli dari pedagang pengumpul dengan jumlah pembelian partai besar. Pada umumnya, pedagang besar telah memiliki langganan petani dan pedagang pengumpul yang akan menjual ubi kayu segarnya kepadanya. Pedagang besar merupakan pedagang yang langsung berhadapan dengan konsumen (pabrik kripik di tiap kota tujuan). Lembaga pemasaran yang bertindak sebagai pedagang besar tingkat desa dalam proses pemasaran ubi kayu segar sebanyak 12 orang.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran I, II dan III cenderung berbeda. Pada saluran pemasaran I pedagang besar tidak melakukan kegiatan sortasi, sedangkan pada saluran pemasaran II dan

III pedagang besar melakukan kegiatan sortasi hal ini dikarenakan pedagang besar membeli langsung dari petani dengan sistem tebasan sehingga belum ada yang melakukan kegiatan penyortiran.

5.5 Fungsi-fungsi Pemasaran Ubi Kayu

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran untuk mendistribusikan barang dari titik produsen (petani) hingga sampai ke pihak konsumen yaitu pabrik kripik. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga berbeda. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani hingga lembaga pemasaran ubi kayu di daerah penelitian dapat di lihat pada tabel 16.

Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Ubi Kayu di Desa Pandansari Lor

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
1.	Penjualan	√	√	-
2.	Pembelian	-	√	-
3.	Penimbangan	√	√	√
3.	Sortasi	-	√	√ atau -
4.	Bongkar Muat	-	-	√
5.	Transportasi	-	√	√
6.	Resiko	√	√	√

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Keterangan : √ : Fungsi yang dilakukan

- : Fungsi yang tidak dilakukan

Fungsi-fungsi pemasaran yang ada pada tabel 16 dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Petani

Pada umumnya, petani responden melakukan fungsi penjualan, fungsi fisik (penimbangan). Fungsi penjualan dilakukan langsung di lahan milik petani dengan cara tebasan dijual langsung ke pedagang pengumpul maupun ke pedagang besar. Petani menjual ubi kayu segar secara tebasan yaitu dalam bentuk ubi kayu masih di tanam di lahan, jadi petani tidak melakukan proses pemanenan namun yang melakukan proses pemanenan adalah pedagang yang membeli di lahan milik petani. Harga jual yang diberikan oleh petani sebesar Rp 1500,-/kg

sampai Rp 1700,-/kg. Sistem pembayaran yang dilakukan antara petani dengan pedagang yaitu secara tunai. Pada umumnya petani selalu mempertimbangkan harga jual ubi kayu segar dengan petani lainnya, hal ini dilakukan oleh petani untuk mengetahui harga jual di petani lainnya agar pada saat melakukan proses tawar menawar harga ubi kayu segar dengan lembaga pemasaran, petani tidak menetapkan penawaran harga yang terlalu rendah.

2. Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul untuk memasarkan ubi kayu segar meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penimbangan dan transportasi), dan fungsi fasilitas (sortasi dan resiko), berikut ini penjelasan tentang fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak.

a. Pembelian

Pedagang pengumpul desa membeli ubi kayu segar dari petani dengan cara mendatangi langsung lahan ubi kayu milik petani yang telah siap untuk di panen dan di beli secara tebasan dan selanjutnya dilakukan proses tawar menawar ubi kayu segar yang masih di pohon tersebut sesuai dengan kualitas ubi kayu. Harga beli ubi kayu segar yang di beli oleh pedagang pengumpul secara tebasan berkisar rata-rata Rp 1500 per kilogram. Sistem pembayaran ubi kayu secara tebasan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah secara tunai pada hari itu juga.

b. Penjualan

Pedagang pengumpul desa menjual ubi kayu segar kepada pedagang besar yang ada di Desa Pandansari Lor. Harga jual ubi kayu segar kepada pedagang besar sebesar Rp 1800,-/kg. Penetapan harga jual di peroleh melalui proses tawar-menawar di antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar berdasarkan kualitas ubi kayu serta harga yang ada di pasar. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar.

c. Penimbangan

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan penimbangan sebelum menjual ubi kayu kepada pedagang besar. Hal ini dilakukan oleh pedagang pengumpul

untuk mengetahui berat akhir dan besarnya penyusutan dari ubi kayu segar yang di beli secara tebasan dari petani. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk melakukan kegiatan penimbangan, yaitu sebesar Rp 20,08,-/kg yang digunakan untuk membayar kuli atau tenaga kerjanya. Kuli atau tenaga kerja pada proses penimbangan berjumlah 2 orang karyawan.

d. Transportasi

Pada umumnya, cara penjualan dan pembelian ubi kayu segar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan sepeda motor yang di pasang wadah di belakang untuk mengangkut ubi kayu, hal ini dikarenakan medan tempuh yang sulit untuk di lewati mobil sehingga harus menggunakan sepeda motor agar mudah di jangkau. Rata-rata Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa dalam satu kali penjualan adalah Rp 200,-/kg. Biaya ini merupakan biaya bahan bakar kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi dan sudah termasuk upah kuli yang mengangkut ubi kayu dari lahan hingga ke tempat tujuan untuk kemudian dilakukan proses sortasi.

e. Sortasi

Kegiatan sortasi yang dilakukan oleh pedagang bertujuan untuk membersihkan ubi kayu segar yang telah di panen dari tanah yang menempel di ubi kayu supaya dibersihkan agar bersih dari kotoran, selain itu juga untuk menyortir kualitas ubi kayu segar antara ukuran yang besar dan kecil, supaya menambah nilai jual saat di jual ke pedagang besar tingkat desa. Kualitas ubi kayu yang dijadikan kripik yaitu yang berukuran >4cm, dan yang di bawah ukuran tersebut akan di pisahkan dan dijual kembali ke pabrik tepung. Tenaga kerja pada proses penyortiran ini pedagang pengumpul mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 2 orang tergantung banyaknya ubi kayu yang ada. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk membayar tenaga kerja sortasi tersebut sebesar Rp 20,08,-/kg.

f. Resiko

Biaya resiko yang di tanggung oleh pedagang pengumpul desa sebesar 3% dari harga jual ubi kayu segar. Penggunaan biaya resiko ini digunakan apabila terdapat beberapa resiko yang harus di tanggung oleh pedagang pengumpul desa

pada saat melakukan kegiatan penjualan dan pembelian ubi kayu segar misalnya seperti kerusakan alat transportasi, kerusakan komoditas dll. Rata-rata untuk biaya resiko pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 54,-/kg.

3. Pedagang Besar tingkat Desa

Pedagang besar desa merupakan pedagang besar yang menjual kembali ubi kayu segar yang di beli secara langsung dari petani maupun dari pedagang pengumpul. Beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar, yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penimbangan, transportasi dan bongkar muat). Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar adalah sortasi dan resiko. Berikut ini penjelasan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar.

a. Pembelian

Proses pembelian ubi kayu segar yang di beli oleh pedagang besar di peroleh dari petani langsung dan dari pedagang pengumpul. Harga beli ubi kayu segar jika dari petani langsung sebesar Rp 1500,-/kg sampai Rp 1600,-/kg, sedangkan harga beli jika dari pedagang pengumpul desa sebesar Rp 1700,-/kg. Sistem pembayaran dilakukan langsung secara tunai pada saat melakukan pembelian ubi kayu kepada petani maupun kepada pedagang pengumpul.

Penentuan harga ubi kayu segar di tingkat petani maupun di tingkat pedagang pengumpul berasal dari proses tawar menawar yang berdasarkan kualitas ubi kayu segar, namun dalam proses penentuan harga lebih dominan pedagang besar, hal ini dikarenakan pedagang besar lebih mengetahui harga di pasar dibandingkan dengan petani maupun pedagang pengumpul desa. Pada umumnya di tingkat pedagang besar tidak saling mengetahui informasi harga dan tidak mempertimbangkan harga dengan pedagang besar yang setingkat dengannya, hal ini disebabkan oleh adanya persaingan di tingkat pedagang besar, sehingga tidak peduli dengan harga jual ubi kayu segar di tingkat pedagang besar lainnya.

b. Penjualan

Proses penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah dengan menjual kembali ubi kayu yang telah di beli dari petani maupun dari pedagang

pengumpul ke konsumen yaitu pabrik kripik, baik pabrik kripik yang ada di Malang dan Tulungagung. Cara penjualan yang dilakukan adalah secara langsung mendatangi lokasi yang berada di Malang dan di Tulungagung. Rata-rata Harga jual ubi kayu segar di tingkat pedagang besar sebesar Rp 1800,-/kg untuk konsumen pabrik yang ada di Malang sedangkan harga jual ubi kayu di Tulungagung sebesar Rp 2800,-/kg. Penetapan harga jual di peroleh dari proses tawar menawar antara pedagang besar dengan pabrik kripik yang di tuju baik di Malang maupun di Tulungagung. Proses penentuan harga yang paling dominan adalah pedagang besar, hal ini dikarenakan pedagang besar lebih mengetahui harga pasar daripada pabrik kripik tersebut, dan sistem pembayaran yang dilakukam oleh pihak pabrik kripik kepada pedagang besar adalah transfer setiap seminggu sekali setelah setor tiap harinya.

c. Penimbangan

Kegiatan penimbangan yang dilakukan oleh pedagang besar bertujuan untuk mengetahui banyaknya ubi kayu segar secara keseluruhan yang telah dibelinya dari petani maupun dari pedagang pengumpul desa. Selain itu untuk mengetahui besarnya penyusutan ubi kayu segar setelah dilakukan fungsi-fungsi pemasaran yang lainnya. Rata-rata Biaya penimbangan yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 7,4,-/kg dengan tenaga kerja berjumlah 2 orang.

d. Transportasi

Pada umumnya proses pengangkutan ubi kayu ke lokasi pabrik kripik (konsumen) menggunakan *truck* dan *pick up* L300, hal ini tergantung dari jumlah ubi kayu segar yang akan di angkut. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp 170,-/kg. Hal ini tergantung dari jarak yang di tempuh untuk mendistribusikan ubi kayu ke masing-masing konsumen. Biaya ini merupakan biaya bahan bakar kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi dan sudah termasuk upah supir yang digunakan untuk melakukan proses transportasi hingga sampai ke tempat tujuan.

e. Bongkar Muat

Kegiatan bongkar muat dilakukan untuk mengangkut ubi kayu segar yang telah dilakukan proses sortasi dan penimbangan ke atas mobil untuk siap di kirim dan penurunan kembali ubi kayu segar di tempat tujuan. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk melakukan proses bongkar muat ini sekitar 2 orang, tergantung dari banyaknya jumlah pengiriman ubi kayu. Rata-rata Biaya tenaga kerja untuk mengangkut tenaga kerja ke atas mobil dan menurunkan ubi kayu segar setelah sampai di tempat tujuan sebesar Rp. 23,-/kg.

f. Sortasi

Kegiatan sortasi yang dilakukan oleh pedagang besar berupa pemilihan kualitas ubi kayu yang berukuran kecil dengan yang berukuran besar. Kualitas ubi kayu dengan ukuran kecil biasanya di jual kembali ke pabrik tepung atau di jual lagi ke pedagang lain yang membeli ubi kayu hasil sortiran, sedangkan kualitas ubi kayu yang dijadikan kripik yaitu yang berukuran >4cm. Untuk melakukan kegiatan sortasi, pedagang besar mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 2 orang dengan biaya rata-rata sebesar Rp. 6,35,-/kg.

g. Resiko

Biaya resiko yang ditanggung oleh pedagang besar sebesar 3% dari harga jual ubi kayu segar. Penggunaan biaya resiko ini digunakan apabila terdapat beberapa resiko yang harus ditanggung oleh pedagang besar pada saat melakukan kegiatan penjualan dan pembelian ubi kayu segar, misalnya seperti kerusakan alat transportasi, kerusakan komoditas, dll. Biaya rata-rata resiko untuk pedagang besar adalah sebesar Rp 65,-/kg.

Rincian biaya rata-rata dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar dapat dilihat pada lampiran 6 dan lampiran 7.

5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu

5.6.1 Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah nilai margin pemasaran yang diperoleh telah didistribusikan secara proposional kepada setiap lembaga

pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Hal tersebut berdasarkan pada hasil perhitungan rincian margin, *share* harga, serta rasio keuntungan dan biaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Pandansari Lor Kecamatan Jabung Kabupaten Malang bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ubi kayu yang masing-masing saluran pemasaran memiliki panjang rantai saluran pemasaran, rincian biaya, margin pemasaran, *share* harga, serta rasio K/B pemasaran ubi kayu yang berbeda, dalam perhitungan Perhitungan margin, *share* harga, dan rasio K/B pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran I tersaji pada Tabel 16 di bawah ini, sedangkan cara perhitungannya tersaji pada lampiran 3.

Berdasarkan Tabel 17, diketahui bahwa pada saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul. Harga jual ubi kayu di tingkat petani yang di jual kepada pedagang pengumpul desa di jual dengan harga Rp 1500,-/kg dengan jumlah *share* harga yang di terima sebesar 60,00%.

Tabel 17. Rincian Distribusi Margin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran I.

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (Rp/Kg)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1.	Petani				60,00	
	HargaJual	1500				
2	P. Pengumpul		300		12,00	0,03
	Harga Beli	1500				
	Transportasi	200		20,00		
	Sortasi	18,75		1,88		
	Penimbangan	18,75		1,88		
	Resiko	54		5,40		
	Total Biaya	291,5		29,15		
	Keuntungan	8,5		0,85		
	Harga Jual	1800				
3	P. Besar		700		28,00	2,22
	Harga beli	1800				
	Transportasi	125		12,50		
	Bongkar Muat	12,5		1,25		
	Penimbangan	5		0,50		

Tabel 17 (Lanjutan). Rincian Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran I.

	Resiko	75		7,50		
	Total Biaya	218		21,75		
	Keuntungan	483		48,25		
	Harga Jual	2500				
Marjin		1000				100

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Selanjutnya pedagang pengumpul menetapkan harga jual ubi kayu sebesar Rp 1800,-/kg dengan presentase 12,00% dari harga konsumen. Sedangkan untuk pedagang besar harga jual ubi kayu segar yang ditetapkan sebesar Rp 2500,-/kg dengan presentase 28,00% dari harga konsumen.

Total marjin pemasaran yang didistribusikan kepada pedagang pengumpul desa hingga pedagang besar sebesar Rp 1000,- ubi kayu segar. Pedagang pengumpul memperoleh bagian marjin sebesar Rp 300,-/kg yang di distribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta untuk mendapatkan keuntungan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi transportasi, sortasi, penimbangan dan resiko. Sedangkan untuk total marjin pemasaran yang didapatkan oleh pedagang besar sebesar Rp 700,-/kg dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi transportasi, bongkar muat, penimbangan dan resiko.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa distribusi margin di tingkat pedagang pengumpul lebih kecil dengan pedagang besar meskipun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar hampir sama. Besarnya marjin di tingkat pedagang besar dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar. Besarnya marjin pemasaran di tingkat pedagang besar juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang di dapat oleh pedagang besar. Sedangkan untuk perhitungan analisis rasio K/B juga diketahui bahwa pedagang pengumpul mendapatkan bagian yang sangat kecil yaitu 0,03, sedangkan untuk pedagang besar mendapat bagian sebesar 2,22.

Tabel 18. Rincian Distribusi Marjin, Share Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Ubi kayu Pada Saluran Pemasaran II.

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (Rp/Kg)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani				80,95	
	Harga Jual	1700				
2	P. Besar		400		19,05	
	Harga Beli	1700				3,59
	Transportasi	7,14		1,785		
	Bongkar Muat	14,3		3,58		
	Sortasi	2,857		0,71		
	Penimbangan	2,857		0,71		
	Resiko	60		15		
	Total Biaya	87		21,79		
	Keuntungan	313		78,21		
	Harga Jual	2100				
	Marjin		400			100

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Saluran pemasaran II untuk perhitungan distribusi marjin, *share harga*, serta keuntungan dan biaya pemasaran ubi kayu dapat di lihat pada tabel 18, sedangkan cara perhitungan marjin, *share harga*, dan rasio K/B pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran II pada lampiran 4. Berdasarkan Tabel 18, diketahui bahwa harga jual ubi kayu segar di tingkat petani sebesar Rp 1700,-/kg dengan nilai *share harga* sebesar 80,95%. Sedangkan harga jual yang ditetapkan oleh pedagang besar sebesar Rp 2100,-/kg dengan presentase 19,05% dari harga di tingkat konsumen. Total marjin pemasaran adalah Rp 400,-/kg yang didistribusikan kepada pedagang besar. Keuntungan yang di ambil oleh pedagang besar sebesar Rp 313,-/kg dan nilai rasio K/B sebesar 3,59.

Tabel 19. Rincian Distribusi Marjin, Share Harga, dan Rasio K/B Pemasaran Ubi kayu Pada Saluran Pemasaran III.

No	Keterangan	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (Rp/Kg)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani				59,26	
	Harga Jual	1600				
2	P. Besar		1100		40,74	5,27
	Harga Beli	1600				
	Transportasi	100		9,09		
	Muat	6,25		0,57		
	Sortasi	3,125		0,28		
	Penimbangan	3,125		0,28		
	Resiko	63		5,73		
	Total Biaya	175,5		15,95		
	Keuntungan	924,5		84,05		
	Harga Jual	2700				
Marjin			1100			100

Sumber : Data Primer (di olah), 2015

Tabel 19 menjelaskan distribusi marjin, share harga, dan rasio K/B pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran III, sedangkan cara perhitungan marjin, share harga, dan rasio K/B pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran III tersaji pada lampiran 4. Berdasarkan tabel 18 di bawah ini, diketahui harga jual ubi kayu segar di tingkat petani adalah Rp 1600,-/kg dengan presentase share harga sebesar 59,26%. Sedangkan untuk pedagang besar tingkat desa menetapkan harga jual ubi kayu segar sebesar Rp 2700,-/kg kepada konsumen dengan presentase 40,74% dari harga jual di tingkat konsumen. Total marjin pemasaran yang didistribusikan kepada pedagang besar tingkat desa adalah sebesar Rp 1100,-/kg ubi kayu segar.

Berdasarkan perhitungan analisis marjin pemasaran pada tiap saluran pemasaran di atas sudah dapat didistribusikan secara proposional dan sebanding dengan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Namun, dari ke tiga saluran pemasaran di atas, saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling efisien, karena dapat memberikan perolehan nilai *farmer share* tertinggi kepada petani dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat telah mendapatkan keuntungan dari kegiatan fungsi pemasaran yang

dilakukan, dari analisis *share* harga yang diterima petani dapat di lihat bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin panjang jarak pemasaran, maka *share* harga yang diterima petani akan semakin kecil.

5.6.2 Analisis *Farmer Share* Ubi Kayu

Farmer share merupakan perbandingan harga ubi kayu di tingkat petani dibandingkan dengan harga ubi kayu di tingkat konsumen akhir dikalikan 100%. Hasil perhitungan *Farmer share* yang di terima oleh petani dan lembaga pemasaran di daerah penelitian dapat di lihat pada Tabel 20 berikut ini.

Tabel 20. *Share* Harga Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Ubi kayu

Saluran Pemasaran	Petani		P. Pengumpul		P. Besar	
	Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> Harga (%)	Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> Harga (%)	Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> Harga (%)
I	1500	60,0	1800	12,00	2500	28,00
II	1700	80,95	0	0	2.100	19,05
III	1600	59,26	0	0	2700	40,74

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 20 tentang analisis *Farmer share* dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, petani memperoleh *share* harga sebesar 60% dengan harga jual sebesar Rp 1500,-/kg. Pada tingkat pedagang pengumpul Desa *share* harga yang di peroleh sebesar 12,00% dengan harga jual sebesar Rp 1800,-/kg. Sedangkan untuk pedagang besar tingkat desa didapatkan *share* harga sebesar 28,00% dengan harga jual Rp 2500,-/kg.

Saluran pemasaran II, petani memperoleh nilai *share* harga sebesar 80,95% dengan harga jual yang diberikan oleh petani sebesar Rp 1700,-/kg. Pada saluran pemasaran dua ini petani tidak melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa untuk menjual ubi kayunya namun langsung menjual ke pedagang besar tingkat desa dengan jumlah *share* harga yang diterima sebesar 19,05% dengan harga jual sebesar Rp 2100,-/kg.

Saluran pemasaran III, petani mendapatkan bagian dari *share* harga sebesar 59,26% dengan harga jual yang diberikan sebesar Rp 1600,-/kg. Saluran pemasaran tiga ini juga sama dengan saluran pemasaran dua yaitu petani tidak

melibatkan lemvaiga pemasaran pedagang pengumpul desa namun langsung di jual ke pedagang besar tingkat desa, yang membedakan antara saluran pemasaran dua dan tiga ini yaitu konsumen akhir, jika saluran pemasaran dua konsumen akhir pabrik kripik di Malang sedangkan saluran pemasaran tiga konsumen akhir pabrik kripuk di Tulungagung. Pedagang besar tingkat desa mendapatkan *share* harga sebesar 40,74% dengan harga jual sebesar Rp 2700,-/kg.

Berdasarkan ke tiga saluran pemasaran pada penelitian tersebut, bahwa saluran pemasaran II lebih banyak memberi *share* harga yang lebih besar kepada petani, hal ini dikarenakan petani dalam menjual ubi kayu tidak melalui perantara pedagang pengumpul desa, namun langsung menjual ke pedagang besar tingkat desa dengan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual petani pada saluran pemasaran III.

Analisis *share* harga pada ke tiga saluran pemasaran ubi kayu menunjukkan nilai *share* harga tertinggi didapatkan petani ubi kayu yang menjual ubi kayu pada saluran pemasaran II karena memiliki nilai *share* harga paling tinggi, dengan demikian kegiatan pemasaran ubi kayu yang efisien dari segi nilai *farmer share* berada pada saluran pemasaran II.

5.6.3 Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Masing-masing saluran pemasaran ubi kayu tentunya memiliki nilai keuntungan dan biaya yang berbeda-beda tergantung dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan macam-macam fungsi pemasaran yang telah dilakukan. Penjelasan mengenai keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran Ubi Kayu di Desa Pandansari Lor

Saluran Pemasaran	Keterangan	Keuntungan	Biaya	Rasio K/B
I	P. Pengumpul	8,5	291,5	0,03
	P. Besar	483	218	2,22
II	P. Besar	313	87	3,59
III	P. Besar	924,5	175,5	5,27

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Berdasarkan Tabel 21, diketahui bahwa pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul memperoleh keuntungan Rp 8,5,- dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 291,5,- sehingga nilai rasio K/B di peroleh sebesar 0,03. Setiap terjadi peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00,- maka akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 8,5,-. Sedangkan keuntungan yang di peroleh oleh pedagang besar adalah Rp 483,- dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 218,- dengan nilai rasio K/B sebesar 2,22.

Saluran pemasaran II, diketahui bahwa pedagang besar memperoleh keuntungan Rp 313,- dengan toal biaya pemasaran yang telah dikeluarkan sebesar Rp 87,- sehingga untuk nilai rasio K/B di peroleh 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00,- maka akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 313,-. Sedangkan untuk saluran yang terakhir yaitu saluran III, pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 924,- dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 175,5,- sehingga di peroleh nilai rasio K/B sebesar 5,27. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1,00,- maka akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 924,-.

Berdasarkan hasil perhitungan rasio K/B di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rasio antar lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran memiliki nilai yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan keuntungan dan jumlah biaya pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung dari harga jual ubi kayu serta banyaknya fungsi pemasaran ubi kayu yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang berpengaruh terhadap besarnya biaya yang dikeluarkan.

5.6.4 Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Efisiensi harga dapat dihitung dengan biaya transportasi yang digunakan dan biaya processing. Efisiensi dihitung dari selisish antara harga komoditas di dua lembaga pemasaran yang lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Fungsi transportasi tersebut dilakukan untuk mengangkut ubi kayu segar dari satu tempat ke tempat lainnya. Alat transportasi yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam pembiayaannya, seperti sepeda motor, *pick up* dan *truck*. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi pada saluran pemasaran ubi kayu dapat dilihat pada Tabel 22.

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, fungsi transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah dengan menggunakan sepeda motor dengan biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp 200,-/kg dengan selisih harga Rp 300,-/kg. Sedangkan untuk pedagang besar biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp 125,-/kg dengan selisih harga Rp 700,-/kg dengan menggunakan transportasi *Pick Up* L300.

Saluran pemasaran II, fungsi transportasi yang digunakan oleh pedagang besar adalah dengan menggunakan *Pick Up* L300 untuk mengangkut ubi kayu segar dengan biaya transportasi sebesar Rp 7,14,-/kg dengan selisih harga Rp 400,-/kg. Sedangkan untuk saluran pemasaran yang terakhir yaitu saluran pemasaran III, pedagang besar menggunakan *truck* sebagai alat transportasi dengan biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp 100,-/kg dengan selisih harga Rp 1100,-/kg. Penggunaan alat transportasi yang berbeda oleh lembaga pemasaran yang ke tiga ini karena jarak tempuh yang cukup jauh daripada lembaga pemasaran yang kedua. Sehingga transportasi yang digunakan menggunakan *truck* untuk bisa mengangkut ubi kayu lebih banyak dari pada menggunakan transportasi *pick up* L300.

Tabel 22. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Setiap Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Keterangan
I	P. Pengumpul	Sepeda Motor	300	200	efisien
	P. Besar	Pick Up L300	700	125	efisien
II	P. Besar	Pick Up L300	400	7,14	efisien
III	P. Besar	Truk	1100	100	efisien

Sumber : Data Primer (diolah). 2015

Besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran untuk setiap kilogram ubi kayu segar cenderung berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh jumlah beban angkut yang dibawa oleh setiap pelaku pemasaran juga berbeda. Semakin sedikit beban angkut yang dibawa oleh masing-masing pelaku pemasaran, maka biaya transportasi setiap kilogram ubi kayu segar akan semakin besar, sehingga semakin banyak beban angkut ubi kayu segar yang dibawa oleh masing-masing pelaku pemasaran, maka akan semakin kecil biaya transportasi dari setiap kilogram ubi kayu segar yang diangkut.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat di lihat bahwa selisih harga antara lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata transportasi, sehingga menunjukkan bahwa efisiensi harga menurut fungsi transportasi pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi di semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga, sehingga mampu dikatakan efisien berdasarkan fungsi transportasi pada efisiensi harga.

5.6.5 Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang namun sebaliknya output meningkat. Efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada secara optimal. Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi operasional dengan menggunakan standart kapasitas pada kegiatan transportasi, sedangkan efisiensi dari fasilitas gudang tidak dilakukan karena ubi kayu yang di jual tidak dilakukan penyimpanan. Analisis Efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat di lihat pada Tabel 23.

Berdasarkan Tabel 23, diketahui bahwa efisiensi operasional dapat dihitung dengan menggunakan kapasitas angkut. Alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut ubi kayu segar pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh lembaga pemasaran.

Tabel 23. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Setiap Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-Rata Angkut (Kg)	Persentase (%)	Keterangan
I	P. Pengumpul	Sepeda Motor	70	80	114,29	Over Capacity
	P. Besar	Pick Up L300	3000	4000	133,33	Over Capacity
II	P. Besar	Pick Up L300	3000	3500	116,67	Over Capacity
III	P. Besar	Truk	7000	8000	114,29	Over Capacity

Sumber : Data Primer (diolah), 2015

Pada saluran pemasaran I, pedagang pengumpul menggunakan sepeda motor untuk melakukan penjualan ubi kayu segar kepada pedagang besar. Kapasitas angkut normal sepeda motor yang digunakan oleh pedagang pengumpul sebesar 70 kg, namun dalam kenyataannya pedagang pengumpul mampu mengangkut ubi kayu segar melebihi kapasitas angkut normal yaitu sebesar 80 kg dengan presentase 114,29%. Sedangkan untuk transportasi yang digunakan oleh pedagang besar tingkat desa adalah *pick up* L300 yang memiliki kapasitas angkut normal sebesar 3000 kg. Namun, pedagang besar tingkat desa mampu mengangkut ubi kayu segar dengan kapasitas 4000 kg dengan presentase sebesar 133,33%.

Saluran pemasaran II, yaitu pedagang besar menggunakan alat transportasi mobil *pick up* L300 untuk menyeter langsung ubi kayu yang telah dibeli dari petani ke pabrik kripik yang ada di Malang (konsumen). Kapasitas angkut normal dari *pick up* L300 tersebut adalah sebesar 3000 kg, namun beban angkut yang di isi dalam mobil tersebut oleh pedagang besar tersebut di isi sebesar 3500 kg dengan jumlah presentase sebesar 116,67%. Sedangkan untuk saluran III, pedagang besar dalam mengangkut ubi kayu segar dengan menggunakan *truck* dengan kapasitas normal 7000 kg. Saluran III ini pedagang menjual ubi kayu segar ke pabrik kripik yang ada di Tulungagung, karena letaknya yang jauh sehingga pedagang besar tingkat desa menggunakan *truck* supaya mampu mengangkut ubi kayu dalam jumlah yang besar. Pedagang besar ini biasa mengangkut ubi kayu ke Tulungagung sebesar 8000 kg, sehingga melebihi kapasitas normal angkutan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh lembaga pemasaran pada

saluran I, II dan III ini dalam proses pengangkutan ubi kayu dengan menggunakan alat transportasi melebihi kapasitas angkut normal yang telah ditentukan (*over capacity*).

Alasan lembaga pemasaran menggunakan beban angkut yang lebih besar dari kapasitas angkut yang telah ditentukan adalah untuk memaksimalkan penjualan mereka, karena selama masih ada ruang atau tempat untuk melakukan pengangkutan ubi kayu segar, maka para lembaga pemasaran akan menggunakan ruang atau tempat tersebut untuk menambah beban angkutnya meskipun telah melebihi kapasitas angkut normal yang telah ditentukan. Hal tersebut dapat menyebabkan kerusakan pada alat transportasi yang digunakan.

Oleh sebab itu lembaga pemasaran seharusnya dalam menggunakan kapasitas angkut ubi kayu tidak boleh melebihi kapasitas normal agar kualitas ubi kayu tetap baik serta kondisi transportasi yang digunakan juga tidak akan mengalami kerusakan apabila kapasitas angkut yang digunakan tidak *over capacity*.

5.6.6 Indeks Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu

Besarnya efisiensi pemasaran ubi kayu pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan perhitungan indeks efisiensi yang merupakan perbandingan harga di tingkat konsumen dengan jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dikurangi 1. Semakin tinggi nilai atau indeks efisiensi pemasaran yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Besarnya nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran ubi kayu di Desa Pandansarin Lor dapat di lihat pada Tabel 24.

Berdasarkan Tabel 24, diketahui bahwa nilai atau indeks efisiensi pada saluran pemasaran pertama hingga ke tiga berbeda-beda. Nilai untuk saluran pertama sebesar 3,91 dengan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 2500,-/kg. Saluran pemasaran ke dua memiliki nilai efisiensi saluran pemasaran sebesar 23,14 dengan harga jual sebesar Rp 2100,-/kg.

Sedangkan untuk nilai efisiensi pada saluran ke tiga sebesar 14,38 dengan harga jual sebesar Rp 2700,-/kg di tingkat konsumen. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi pemasaran adalah fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan serta kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap

lembaga pemasaran, sehingga menyebabkan biaya pemasaran menjadi berbeda di tiap saluran pemasaran.

Tabel 24. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Pandansari Lor.

No	Keterangan	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
1	Harga di tingkat Konsumen (V) (Rp/kg)	2500	2100	2700
2	Total Biaya Pemasaran (I) (Rp/kg)	509,5	87	175,5
3	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran ($ME = V/I - 1$)	3,91	23,14	14,38

Sumber : Data Primer (di olah), 2015

Berdasarkan Tabel 24 tersebut, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai efisiensi pemasaran tertinggi adalah saluran pemasaran II dengan harga jual sebesar Rp 2100,-/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp 87,-/kg. Sedangkan untuk nilai efisiensi terendah adalah saluran pemasaran I dengan harga jual sebesar Rp 2500,-/kg dan total biaya sebesar Rp 509,5,-/kg.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Adapun tiga saluran tersebut antara lain : I) Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar tingkat desa – konsumen (pabrik kripik Malang), II) Petani – pedagang besar tingkat desa – konsumen (pabrik kripik Malang), III) Petani – pedagang besar tingkat desa – konsumen (pabrik kripik Tulungagung). Berdasarkan hasil penelitian dari ke tiga saluran tersebut yang paling dominan petani dalam melakukan penjualan adalah pada saluran dua yaitu Petani – pedagang besar tingkat desa.
2. Ada beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing petani maupun pedagang. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ubi kayu hanya satu yaitu fungsi pertukaran (penjualan), hal ini dikarenakan petani menjual ubi kayu dengan sisitem tebasan sehingga tidak melakukan fungsi-fungsi lain seperti fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Sedangkan fungsi pemasaran ubi kayu yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa hampir sama untuk setiap saluran pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi transportasi, sortasi, penimbangan, dan resiko. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar antara lain transportasi, bongkar muat, sortasi, penimbangan dan resiko. Fungsi pemasaran seperti sortasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul maupun pedagang besar sama yaitu membersihkan kotoran di kulit ubi kayu berupa akar maupun tanah yang masih menempel di ubi kayu serta memisahkan kualitas ubi kayu yang berukuran >4 cm sebagai kualitas baik dengan kualitas ubi kayu di bawah ukuran 4 cm yang di jual kembali sebagai sortiran untuk di buat tepung.
3. Hasil analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran diketahui bahwa saluran pemasaran II memiliki nilai total margin pemasaran paling rendah, yaitu Rp 400,-/kg. Berdasarkan perhitungan nilai *share* harga di

tingkat petani pada setiap saluran berbeda, karena harga jual yang diberikan antar petani yang berbeda-beda. Perolehan *share* harga di tingkat petani pada saluran pemasaran II lebih besar jika dibandingkan dengan perolehan *share* harga di tingkat petani pada saluran pemasaran lainnya, yaitu sebesar 80,95%. Hal ini dapat diartikan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, karena dapat memberikan perolehan nilai *share* harga tertinggi kepada petani dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat telah mendapatkan keuntungan dari kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan, dari analisis *share* harga yang diterima petani dapat dilihat bahwa semakin panjang saluran pemasaran dan semakin panjang jarak pemasaran, maka *share* harga yang diterima petani akan semakin kecil. Sedangkan untuk nilai biaya pemasaran dan keuntungan yang paling tinggi yaitu terdapat pada saluran pemasaran I dengan nilai total biaya pemasaran sebesar Rp 509,5,- serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran sebesar Rp 291,5-/kg untuk pedagang pengumpul dan Rp 483,-/kg untuk pedagang besar tingkat desa sehingga dapat nilai rasio K/B masing-masing lembaga pemasaran sebesar 0,03 dan 2,22.

4. Hasil dari analisis efisiensi harga, efisiensi pemasaran ubi kayu sudah efisien. Hal ini dibuktikan dengan nilai selisih harga yang lebih besar daripada rata-rata biaya transportasi. Sedangkan efisiensi pemasaran dari segi operasional ubi kayu segar diukur dengan *load factor efficiency* dari fasilitas transportasi. Pada fungsi transportasi, seluruh lembaga pemasaran yang terlibat di setiap saluran pemasaran tidak menggunakan secara optimal alat transportasinya karena tidak sesuai dengan kapasitas angkut normalnya. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efisiensi operasional fungsi transportasi tidak optimal. Sedangkan efisiensi pemasaran dilihat dari indeks efisiensi diperoleh hasil bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dengan nilai efisien sebesar 23,14.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam pemasaran ubi kayu di Desa Pandansari Lor, petani di sarankan untuk melakukan pemasaran ubi kayu seperti pada saluran pemaaran II, karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dengan konsumen akhir pabrik kripik, karena nilai *farmer share* yang didapatkan lebih besar.
2. Pedagang pengumpul sebaiknya menambah jumlah produksi pembelian ubi kayu dari petani, agar disesuaikan dengan total biaya fungsi pemasaran seperti sortasi. Supaya jumlah biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh bisa seimbang.
3. Untuk lembaga pemasaran yang menjual ubi kayu ke daerah Tulungagung khususnya, agar mengoptimalkan kapasitas angkut ubi kayu supaya tidak mengalami kerusakan pada alat transportasi maupun kerusakan pada ubi kayu. Karena resiko yang di terima oleh pedagang besar nilainya lebih besar daripada pedagang pengumpul, untuk itu pengetahuan tentang pengoptimalan kapasitas angkut perlu diberikan kepada lembaga pemasaran agar dalam mengangkut produk pertanian tidak *over capacity*.



DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, R. Y. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Anggrek Potong Vanda Douglas di Desa Rawakalong, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/71062?show=full>. Bogor. Di akses tanggal 14 Desember 2015.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Anggraini, N. A. I. Hasyim, dan S. Situmorang. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. IIIA : 1 (1) : 80 – 86
- Amir, N. O. 2013. Analisis Pendapatan Usahatani dan efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium ascalonicum L.*) di Desa Mranggon Lawang, Kecamatan Dringu, Kabupateb Probolinggo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Apriyani, F. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usahatani di Desa Karangsemi, Kecamatan Gondang, Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Produktivitas Ubi Kayu di Pulau Jawa dan Indonesia. Badan Pusat Statistik Jatim.
<http://jatim.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/119>. Diakses tanggal 09 September 2015.
- Baladina, N. 2012. Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel Di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung. Jurnal Agrise Volume XII No.2. Mei 2012. Malang. Available Online With Update at <http://www.agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/artcle/view>. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2015.
- Budiman, Harifuddin, dan Aisyah. 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. Jurnal Agribisnis. X (3) : 38-48
- Boyd, H. W. Walker O. C. Larreche J. C. 2000. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Cahyono W, Kusnandar, Marwanti S. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Kabupaten Karanganyar. Agribusiness Review . 1 (1) : 1-20.
- Darnita, P. M. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Pangan Unggulan di Kabupaten Sidoarjo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Malang.

- Dhewi, T. S. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Probolinggo. Jurnal Akutansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik. JAMBSP. 4 (3) : 342-351.
- Falcon, P. W. 1986. Ekonomi Ubi Kayu. Sinar Harapan. Jakarta.
- FAO, 2011. The cassava transformation in Africa. The Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Fitri A. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah dalam upaya peningkatan pendapatan usahatani. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Fennela, F. S. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Buah naga. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Feby, A. 2014. Analisis efisiensi pemasaran mangga (*Mangifera indica*) melalui sentra pengembangan agribisnis komoditas unggulan (SPAKU). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Gadre, A. V, J. M Talathi and S. S Wadkar. 2002. Price Spread in Marketing of White Onion Raiged District of Maharashtra State. Journal of Agricultural Marketing. XLV (3) : 22-26
- Kementan, 2011. Road Map Peningkatan Produksi. [http://www.academia.edu/5319690/Map Ubikayu 2010-2014](http://www.academia.edu/5319690/Map_Ubikayu_2010-2014). Di akses tgl 22 september 2015.
- Koestiono, D. dan A. Agil. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. Agrise. X (1) : 26 - 38
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. LP3ES. Jakarta
- Muslim, C. dan V. Darwis. 2012. Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur. Sepa. 9 (1) : 11.
- Masyrofie. 1994. Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Nalurita, S. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/2870/A08sna.pdf>. Bogor. Di akses tanggal 14 Desember 2015.

- Pradika, A. A. I. Hasyim dan A. Soelaiman. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. 1 (1) : 25-35.
- Rachman, H dkk. 2009. Kajian Keterkaitan Produksi, Perdagangan dan Konsumsi Ubi Jalar Untuk Meningkatkan 30% Partisipasi Konsumsi Mendukung Program Penganekaragaman Pangan dan Gizi.
http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdf/MAKPROP_HPS.pdf. Di akses tanggal 22 September 2015.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petanidi Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Agronobis. 3 (5) : 4-5.
- Soekartawi, 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rajawali. Jakarta.
- . 2003. Prinsip Manajemen Pemasaran hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- . 2002. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sujarwo, R. Anindita, dan T. I. Pratiwi. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto. AGRISE. 11 (1) : 56-64.
- Surono, Sulastri dan Kristian. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi, Konsumsi, dan Harga Ubi Kayu Indonesia (Studi tahun 1991-2013 dengan menggunakan persamaan simultan). Thesis. Magister Perencanaan dan Kebijakan Publik Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
<https://www.researchgate.net/publication/272575855>. Jakarta. Di akses tanggal 12 Desember 2015.
- Swastha B, Irawan, 1981. Manajemen Pemasaran Modern. Lembaga Management Akademi Management Perusahaan YKPN Yogyakarta. Yogyakarta.
- Swastha, B. 1979. Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Widiastuti, N dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. SEPA. 9 (2) : 231-240.

Lampiran 1. Luas Panen, Produksi Ubi Kayu Tiap Kecamatan di Kabupaten Malang Tahun 2012

No.	Kecamatan	Luas Panen(Ha)	Produktifitas (Kw)	Produksi (Ton)
1.	Donomulyo	2,889	353.18	102,034
2.	Kalipare	1,340	391.84	52,507
3.	Pagak	5	401.78	201
4.	Bantur	1,990	395.67	78,738
5.	Gedangan	606	326.53	19,788
6.	Sumbermanjing	610	481.76	29,387
7.	Dampit	1,173	528.10	61,946
8.	Tirtoyudo	947	366.10	34,670
9.	Ampelgading	246	364.65	8,970
10.	Poncokusumo	183	208.51	3,816
11.	Wajak	64	321.44	2,057
12.	Turen	196	469.73	9,207
13.	Bululawang	114	389.79	4,444
14.	Gondanglegi	7	253.74	178
15.	Pagelaran	19	289.17	549
16.	Kepanjen	2	339.70	68
17.	Sumberpucung	53	254.07	1,347
18.	Kromengan	115	268.35	3,086
19.	Ngajum	147	364.00	5,351
20.	Wonosari	100	268.90	2,689
21.	Wagir	187	259.50	4,853
22.	Pakisaji	61	339.70	2,072
23.	Tajinan	146	381.96	5,577
24.	Tumpang	122	253.11	3,088
25.	Pakis	-	380.72	-
26.	Jabung	746	271.62	20,263
27.	Lawang	780	300.10	23,408
28.	Singosari	310	405.30	12,564
29.	Karangploso	32	323.24	1,034
30.	Dau	20	538.64	1,077
31.	Pujon	298	-	-
32.	Ngantang	215	259.74	5,584
33.	Kasembon	305	335.88	10,244
	Jumlah/Total	14,028	380,72	510,796

Sumber : Kabupaten Malang dalam Angka, 2012

Lampiran 2. Varietas Ubi Kayu yang Sudah di Lepas

No.	Varietas	Tahun di lepas	Umur (Bulan)	Potensi Hasil (Ton/Ha)	Rasa	Warna Umbi	Daging	Kadar (%)	Pati
1.	Adira-1	1978	7-10	22	Sedang	Kuning			45
2.	Adira-2	1978	8-12	21	Sedang	Putih			41
3.	Adira-4	1986	10,5 - 11,5	35	Agak Pahit	Putih			18-22
4.	Malang-1	1992	9-10	36,5	Manis	Putih kekuningan			32-36
5.	Malang-2	1992	8-10	31,5	Manis	Kuning Muda			32-36
6.	Malang-4	2001	9	39,7	-	Putih			-
7.	Madang-6	2001	9	36,41	-	Putih			-
8.	Darul Hidayah	1998	8-10	102,10	Kenyal	Putih			25-31.52
9.	UJ-3	2000	8-10	20-35	Pahit	Putih kekuningan			20-27
10.	UJ-5	2000	8-10	25-38	Pahit	Putih kekuningan			19-30



Lampiran 3. Data Responden Petani Ubi Kayu Desa Pandansari Lor

No. Kuisioner	Usia (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)
1	55	SD	0,5
2	70	SD	0,25
3	51	SD	0,25
4	45	SD	0,25
5	50	SD	0,25
6	46	SD	0,5
7	31	SD	0,25
8	57	SD	0,25
9	75	SD	0,25
10	70	SD	0,25
11	60	SD	0,25
12	56	SD	0,25
13	61	SD	0,5
14	77	SD	0,75
15	62	SD	0,25
16	47	SD	0,25
17	76	SD	0,25
18	46	SD	0,5
19	40	SD	0,25
20	50	SD	0,25
21	56	SD	0,25
22	55	SD	0,25
23	50	SD	0,5
24	53	SD	1
25	50	SD	0,5
26	56	SMP	0,25
27	45	SD	0,5
28	65	TIDAK SEKOLAH	0,25
29	50	SD	0,25
30	49	SD	0,25
31	60	SD	0,5
32	40	SD	0,5
33	54	SD	0,25
34	50	SD	0,5
35	46	SD	0,25
36	34	SD	0,25
37	40	SD	0,5
38	48	SD	0,25
39	50	SD	0,25
40	56	SD	0,5
41	45	SD	0,25
42	60	SD	0,5
43	48	SD	0,5

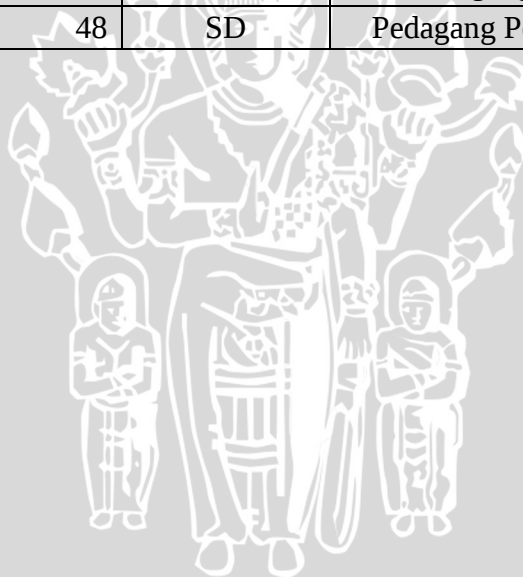
Lampiran 3 (Lanjutan). Data Responden Petani Ubi Kayu Desa Pandansari Lor

No. Kuisisioner	Usia (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)
45	47	SD	0,5
46	50	SD	0,25
47	60	SD	0,15
48	59	SD	1
49	60	SD	0,75



Lampiran 4. Data Responden Lemabaga Pemasaran Ubi Kayu di Desa Pandansari Lor

No.Kuisisioner	Usia (Th)	Pendidikan	Keterangan
1	47	SMA	Pedagang Besar Desa
2	40	SD	Pedagang Besar desa
3	54	SD	Pedagang Besar desa
4	40	SD	Pedagang Besar desa
5	60	SD	Pedagang Pengumpul Desa
6	35	SD	Pedagang Besar desa
7	38	SD	Pedagang Besar desa
8	56	SD	Pedagang Besar desa
9	35	SD	Pedagang Besar desa
10	50	SD	Pedagang Besar desa
11	50	SMP	Pedagang Besar desa
12	34	SD	Pedagang Besar desa
13	29	SD	Pedagang Besar Desa
14	48	SD	Pedagang Pengumpul Desa



Lampiran 5. Harga jual Ubi Kayu di Tingkat Petani

No Kuisisioner	Harga Jual (Rp)			
	Pengumpul	P. Besar Desa	Konsumen Malang	Konsumen T.Agung
1		1600	1800	
2		1600	1800	
3		1600	1800	
4		1600	1800	
5		1600	1800	
6	1500	1700		2300
7		1600		2500
8		1600	1800	
9		1600		2500
10		1600	1800	
11	1600	1700		2400
12		1600	1800	
13		1600	1800	
14		1500	1800	
15		1300		2600
16		1600	1900	
17		1600	1800	
18		1000	2000	
19		1700	2000	
20		1500	1900	
21		1500	1900	
22		1500	1900	
23		1000	2000	
24	1600	1700		2700
25		1600	1800	
26	1500	1700		2800
27		1000	1700	
28	1300	1700		2800
29	1500	1700		2800
30		1600	1800	
31		1000	2000	
32		1700	2000	
33	1600	1700		2800
34		1700	2000	
35		1500	1900	
36		1600	1900	
37	1600	1700		2800

Lampiran 5 (Lanjutan). Harga Jual Ubi Kayu di Tingkat Petani

38		1600	1900	
39		1600	1800	
40		1700	2000	
41		1600	1800	
42		1000	2000	
43	1500	1700		2800
44		1600	1800	
45		1000	2000	
46		1500	1900	
47	1500	1700		2300
48	1300	1700		2500
49		1700	2000	
Rata-Rata	1500	1500	1800	2600



Lampiran 6. Rata-rata Biaya Fungsi Pemasaran Ubi Kayu Pedagang Pengumpul

Transportasi		
	Keterangan	Biaya
1	P. Pengumpul 1	200
2	P. Pengumpul 2	200
Rata-rata		200

Sortasi		
	Keterangan	Biaya
1	P. Pengumpul 1	18,75
2	P. Pengumpul 2	21,42
Rata-rata		20,09

Penimbangan		
	Keterangan	Biaya
1	P. Pengumpul 1	18,75
2	P. Pengumpul 2	21,41
Rata-rata		20,08

Resiko		
	Keterangan	Biaya
1	P. Pengumpul 1	54
2	P. Pengumpul 2	54
Rata-rata		54

Lampiran 7. Rata-rata Biaya Fungsi Pemasaran Ubi Kayu Pedagang Besar

Transportasi		
	Keterangan	Biaya
1	P. Besar 1	85,71
2	P. Besar 2	62,5
3	P. Besar 3	125
4	P. Besar 4	200
5	P. Besar 5	240
6	P. Besar 6	800
7	P. Besar 7	50
8	P. Besar 8	166,7
9	P. Besar 9	50
10	P. Besar 10	71,4
11	P. Besar 11	71,4
12	P. Besar 12	120
Rata-rata		170

Bongkar Muat		
	Keterangan	Biaya
1	P. Besar 1	28,6
2	P. Besar 2	31,3
3	P. Besar 3	12,5
4	P. Besar 4	32
5	P. Besar 5	30
6	P. Besar 6	12,5
7	P. Besar 7	16,7
8	P. Besar 8	50
9	P. Besar 9	8,33
10	P. Besar 10	14,3
11	P. Besar 11	14,3
12	P. Besar 12	24
Rata-rata		23

Sortasi		
	Keterangan	Biaya
1	P. Besar 1	7,14
2	P. Besar 2	6,25
3	P. Besar 7	6,25
4	P. Besar 8	8,33
5	P. Besar 10	2,78
6	P. Besar 12	5,71
7	P. Besar 13	8
Rata-rata		6,35

Penimbangan		
	Keterangan	Biaya
1	P. Besar 1	8,57
2	P. Besar 2	6,25
3	P. Besar 3	5
4	P. Besar 4	8
5	P. Besar 5	10
6	P. Besar 6	6,25
7	P. Besar 7	8,33
8	P. Besar 8	8,33
9	P. Besar 9	2,77
10	P. Besar 10	7,14
11	P. Besar 11	5,71
12	P. Besar 12	12
Rata-rata		7,4

Resiko		
	Keterangan	Biaya
1	P. Besar 1	54
2	P. Besar 2	54
3	P. Besar 3	81
4	P. Besar 4	84
5	P. Besar 6	69
6	P. Besar 7	75
7	P. Besar 8	54
8	P. Besar 9	75
9	P. Besar 10	54
10	P. Besar 11	72
11	P. Besar 12	54
12	P. Besar 13	54
Rata-rata		65

Lampiran 8. Rincian Perhitungan Distribusi Margin, *Share* Harga, dan Rasio K/B,
Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran I.

1. Perhitungan Margin Pemasaran

Margin = Harga Jual – Harga Beli

a. P. Pengumpul Desa = $1800 - 1500 = 300$

b. P. Besar Desa = $2500 - 1800 = 700$

2. Distribusi Margin = $\frac{Mi}{M.total} \times 100\%$

a. P. Pengumpul desa

- Transportasi = $\frac{200}{1000} \times 100\%$
= 20,00

- Sortasi = $\frac{7,5}{1000} \times 100\%$
= 0,75

- Penimbangan = $\frac{7,5}{1000} \times 100\%$
= 0,75

- Resiko = $\frac{54}{1000} \times 100\%$
= 5,40

- Keuntungan = $\frac{31}{1000} \times 100\%$
= 3,10

b. P. Besar Desa

- Transportasi = $\frac{125}{1000} \times 100\%$
= 12,50

- Bongkar Muat = $\frac{37,5}{1000} \times 100\%$
= 3,75

- Penimbangan = $\frac{5}{1000} \times 100\%$
= 0,50

- Resiko = $\frac{75}{1000} \times 100\%$
= 7,50

- Keuntungan = $\frac{458}{1000} \times 100\%$
= 45,75

1. Perhitungan *Share* Harga

$$\text{Shp} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

$$\text{a. Petani} = \frac{1500}{2500} \times 100\%$$

$$= 60,00$$

$$\text{b. P.Pengumpul Desa} = \frac{300}{1000} \times 100\%$$

$$= 12,00$$

$$\text{c. P.Besar Daerah} = \frac{700}{1000} \times 100\%$$

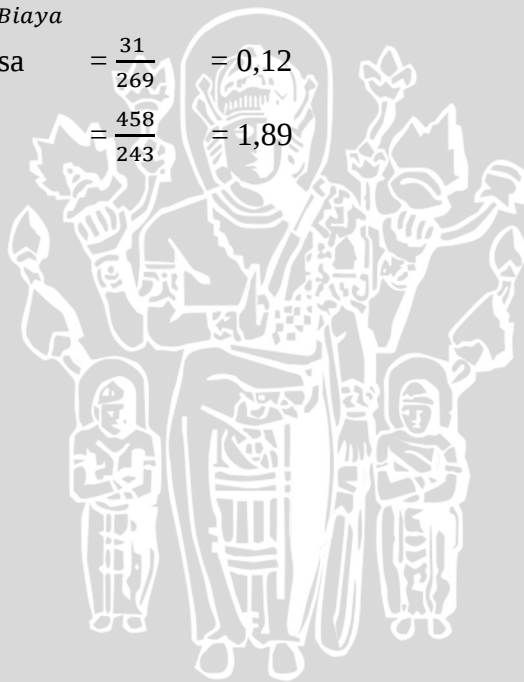
$$= 28,00$$

2. Perhitungan Rasio K/B

$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\text{a. P.Pengumpul Desa} = \frac{31}{269} = 0,12$$

$$\text{b. P.Besar Daerah} = \frac{458}{243} = 1,89$$



Lampran 9. Rincian Perhitungan Distribusi Marjin, *Share*Harga, dn Rasio K/B,
Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran II.

1. Perhitungan Marjin Pemasaran

Marjin = Harga Jual – Harga Beli

$$\begin{aligned} \text{a. P. Besar Daerah} &= 2100 - 1700 \\ &= 400 \end{aligned}$$

2. Perhitungan Distribusi Marjin

$$DM = \frac{MI}{M.total} \times 100\%$$

a. P. Besar Daerah

$$\begin{aligned} \text{- Transportasi} &= \frac{7,14}{400} \times 100\% \\ &= 1,79 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Bongkar Muat} &= \frac{14,3}{400} \times 100\% \\ &= 3,58 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Sortasi} &= \frac{2,86}{400} \times 100\% \\ &= 0,71 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Penimbangan} &= \frac{2,86}{400} \times 100\% \\ &= 0,71 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Resiko} &= \frac{60}{400} \times 100\% \\ &= 15 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Keuntungan} &= \frac{313}{400} \times 100\% \\ &= 78,21 \end{aligned}$$

3. Perhitungan *Share* Harga

$$Shp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{a. Petani} &= \frac{1700}{2100} \times 100\% \\ &= 80,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. P. Besar Daerah} &= \frac{400}{2100} \times 100\% \\ &= 19,05 \end{aligned}$$

4. Perhitungan Rasio K/B

$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\begin{aligned} \text{a. P. Besar Daerah} &= \frac{313}{87} = 3,59 \end{aligned}$$

Lampiran 10. Rincian Perhitungan Distribusi Margin, *Share* Harga, dan Rasio K/B,
Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran III.

a. Perhitungan Margin Pemasaran

Margin = Harga Jual – Harga Beli

$$\begin{aligned} \text{b. P. Besar Daerah} &= 2700 - 1600 \\ &= 1100 \end{aligned}$$

b. Perhitungan Distribusi Margin

$$DM = \frac{MI}{M.total} \times 100\%$$

b. P. Besar Daerah

$$\begin{aligned} \text{- Transportasi} &= \frac{100}{1100} \times 100\% \\ &= 9,09 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Muat} &= \frac{12,5}{1100} \times 100\% \\ &= 1,14 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Sortasi} &= \frac{6,25}{1000} \times 100\% \\ &= 0,57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Penimbangan} &= \frac{6,25}{1000} \times 100\% \\ &= 0,57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Resiko} &= \frac{63}{1000} \times 100\% \\ &= 5,73 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Keuntungan} &= \frac{912}{1000} \times 100\% \\ &= 82,91 \end{aligned}$$

c. Perhitungan *Share* Harga

$$Shp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{a. Petani} &= \frac{1600}{2700} \times 100\% \\ &= 59,26 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. P. Besar Daerah} &= \frac{1100}{2700} \times 100\% \\ &= 40,74 \end{aligned}$$

c. Perhitungan Rasio K/B

$$\text{Rasio K/B} = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$\begin{aligned} \text{a. P. Besar Daerah} &= \frac{912}{188} = 4,85 \end{aligned}$$

Lampiran 11. Perhitungan Presentase Saluran Pemasaran I, II dan III

Jumlah Responden : 49 Petani

Perhitungan Persentase Saluran Pemasaran I, II dan III :

a. Saluran Pemasaran I

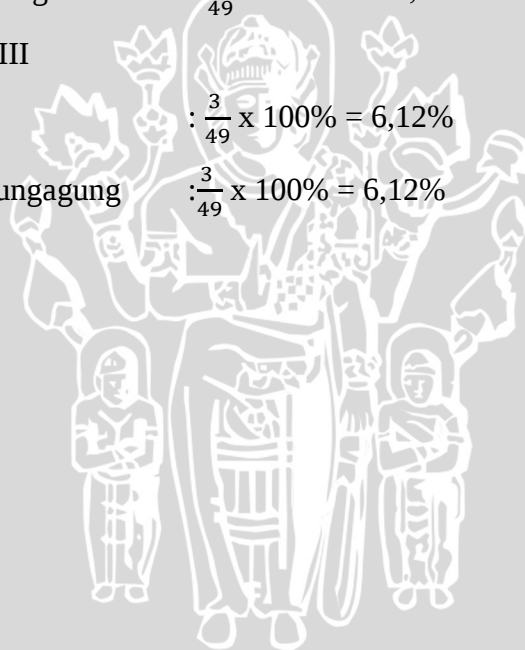
- P. Pengumpul desa : $\frac{11}{49} \times 100\% = 22,45\%$
- P. Besar desa : $\frac{11}{49} \times 100\% = 22,45\%$
- Konsumen Tulungagung : $\frac{11}{49} \times 100\% = 22,45\%$

b. Saluran Pemasaran II

- P. Besar desa : $\frac{35}{49} \times 100\% = 71,43\%$
- Konsumen Malang : $\frac{35}{49} \times 100\% = 71,43\%$

c. Saluran Pemasaran III

- P. Besar desa : $\frac{3}{49} \times 100\% = 6,12\%$
- Konsumen Tulungagung : $\frac{3}{49} \times 100\% = 6,12\%$



Lampiran 12. Kuisioner Penelitian Untuk Petani

Kuisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi :
 Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu (Studi Kasus di Desa Pandansari Lor,
 Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang)
 Oleh Nikmatul Mabrurroh (115040101111049)
 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang

KUISIONER UNTUK PETANI

1. No. Kuisioner : Tanggal :
 2. Nama Petani :
 3. Alamat :
 4. Umur :
 5. Pendidikan terakhir :
 a. SD b. SMP c. SMA d. lainnya,.....
 6. Pekerjaan Utama :
 7. Pekerjaan Sampingan :
 8. Tahun mulai bertani :
 9. Luas lahan :
 10. Luas lahan yang ditanami ubi kayu :
 11. Status lahan :
 12. Jumlah produksi/panen :
 13. Sudah berapa lama anda melakukan usahatani ubi kayu ?
 14. Apa alasan Anda melakukan usahatani ubi kayu?
 a. Harga bagus
 b. Pemasaran terjamin
 c. Ketersediaan kredit
 d. Keturunan/Tradisi
 e. Mendapatkan bantuan pemerintah
 f. Lainnya, sebutkan.....
 15. Apakah selain usahatani ubi kayu, apakah Anda melakukan usahatani lainnya?
 Jika iya, usahatani apa yang Anda usahakan?
 16. Apa pola tanam yang dilakukan? (Monokultur/Tumpang Sari)
 17. Dijual ke/Tujuan penjualan pada saat panen ubi kayu :

No.	Tujuan Penjualan	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)	Sistem Pembayaran	Pasar yang Di tuju
1.	Pedagang Pengumpul				
2.	Pedagang Besar				
3.	Pengecer				
4.	Konsumen Akhir				
5.	Lainnya, sebutkan				

Siapa namanya dan alamat rumahnya ?

18. Apakah pembeli langsung datang ketempat bapak/ibu?
 19. Apakah bapak/ibu melakukan tawar-menawar dalam menjual ubi kayu ?
 a. Ya, alasannya ?
 b. Tidak, alasan ?

20. Penggunaan input usahatani ubi kayu

No.	Jenis Input	Jumlah	Harga (Rp.
1.	Bibit		
2.	Pupuk		
3.	Obat-obatan		
4.			
5.			
6.			
7.			

21. Usahatani ubi kayu mencakup kegiatan

Kegiatan	Dilakukan pada umur	Dilakukan berapa kali per musim panen	Jumlah tenaga kerja	Upah tenaga kerja
Penyiapan lahan				
Penanaman				
Pemupukan dan penyiangan				
Penyiraman				
Pemanenan				
Pengolahan pasca panen :				
- Penyortiran				
- Grading				
- Pengangkutan				

19. Harga Jual

Besar Produksi (kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Penerimaan (Rp)

23. Berapa total biaya usahatani ubi kayu per musim panen?
 24. Apakah kegiatan panen dilakukan sendiri? (Ya/Tidak)
 a. Jika tidak, siapa yang melakukan pemanenan?
 b. Jika ya, maka dalam satu kali musim panen, berapa banyak biaya yang Anda keluarkan untuk:
 Tenaga kerja pemanen.....orang, dengan upah setiap orang Rp.....
 - Tenaga kerja sortasi/garding.....orang, dengan upah setiap orang Rp.....
 - Biaya Penyimpanan Rp.....
 - Biaya Pengangkutan Rp.....
 - Biaya Bongkar Muat Rp.....
 - Biaya Penyusutan Rp.....
 - Biaya lainnya (jika ada, misalnya restribusi. Rp.....
 25. Apakah bapak/ibuk melakukan fungsi pemasaran dan mengeluarkan biaya pemasaran dalam melakukan pemasaran hasil produksi padi?

- a. Biaya sortasi : Rp.....
- b. Biaya transportasi : Rp.....
- c. Penyimpanan : Rp.....
- d. Tenaga kerja : Rp.....
- e. Biaya lainnya : Rp.....
26. Bagaimanakah sistem penjualan yang dilakukan?
 - a. Tebasan b. Satuan berat c. lainnya,.....
27. Sebelum melakukan penjualan apakah dilakukan kegiatan penyortiran? (Ya/Tidak). Jika ada berapa biaya yang dikeluarkan?
28. Apakah lembaga pemasaran yang menerima hasil panen dari petani menerapkan suatu standarisasi?
29. Apakah Anda melakukan penyimpanan?

Jika disimpan : a. Jumlah komoditi yang disimpan.....kg

b. Lokasi penyimpanan.....

c. Lama penyimpanan.....

d. Besarnya biaya penyimpanan.....
30. Darimana informasi mengenai harga diperoleh (kelompok tani/pedagang/petani lain)
31. Apakah Anda tergabung dalam kelompok tani ubi kayu? (Ya/Tidak)
32. Jika tergabung dalam kelompok tani, apakah alasan Anda untuk bergabung ke dalam kelompok tani ubi kayu?
33. Adakah kerjasama antara petani dengan pedagang atau pihak lain?

Jika ya, a. Kerjasama dilakukan dalam hal.....

b. Sudah berapa lama kerjasama dilakukan.....
34. Apakah bapak/ibu mengetahui harga ditingkat konsumen akhir?
35. Berapa jarak rumah bapak/ibu dengan pasar?
36. Jika harga di pasar sedang turun, apakah anda tetap melakukan kegiatan pemanenan?
37. Apakah yang menjadi kendala dalam melakukan penjualan hasil produksi ubi kayubapak/ibu ?
38. Apa harapan Anda ke depan untuk usahatani dan pemasaran ubi kayu?

Lampiran 13. Kuisioner Penelitian Untuk Lembaga Pemasaran

Kuisioner ini digunakan sebagai bahan penyusun skripsi :
 Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu (Studi Kasus di Desa Pandansari Lor,
 Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang)
 Oleh Nikmatul Mabruroh (115040101111049)
 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang

KUISIONER UNTUK PEDAGANG

- 1) No. Kuisioner :
- 2) Nama :
- 3) Alamat :
- 4) Umur :
- 5) Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. lainnya,.....
- 6) Berdagang sebagai :
 1. Pedagang pengumpul
 2. pedagang besar
 3. Lainnya,.....
- 7) Darimana bapak/ibu membeli ubi kayu ?
- 8) Dari daerah mana asal pedagang pengumpul/tengkulak tersebut?
- 9) Bagaimana sistem pembelian yang dilakukan ?
- 10) Berapakah harga pembelian ubi kayu?
- 11) Siapakah yang menetapkan harga pembelian?
- 12) Apakah bapak/ibu menetapkan keuntungan yang diinginkan dalam melakukan pemasaran tersebut? jika iya, berapa keuntungan tersebut?
- 13) Apakah penjual datang sendiri untuk menawarkan ubi kayu kepada bapak/ibu ?
- 14) Apakah bapak/ibu mempunyai banyak pilihan untuk membeli hasil produksi ubi kayu dari petani?
- 15) Biaya apakah yang bapak/ibu keluarkan dalam pemasaran hasil produksi ubi kayu?
 - a. Transportasi
 - 1) Membeli :
 - 2) Menjual :
 - b. Sortasi :
 - c. Penimbangan :
 - d. Bongkar muat :
 - e. Penyusutan :
 - f. Lain-lain
 - 1) Retribusi :
 - 2) :
- 16) Apa alat transportasi yang bapak/ibu gunakan dalam mengangkut hasil produksi padi? dan apa status alat transportasi tersebut?
- 17) Apakah bapak/ibu menjual kembali hasil produksi ubi kayu yang bapak/ibu beli ?
- 18) Jika bapak/ibu menjual kembali hasil pembelian tersebut berapa ton/kg yang bapak/ibu jual ? dan kepada siapa bapak/ibu menjualnya ?

- a. Pedagang pengecer b. Tengkulak lain c. Konsumen d. lainnya,.....
- 19) Darimana asal dari pembeli ubi kayu yang bapak/ibu jual?
 - 20) Apakah pembeli tersebut datang kepada bapak/ibu?
 - 21) Berapa harga penjualan yang bapak/ibu berikan ?
 - 22) Bagaimanakah sistem pembayaran yang dilakukan oleh pembeli ? dan siapa yang menanggung biaya pemasaran?
 - 23) Siapa yang dominan dalam penentuan harga penjualan dari bapak/ibu lakukan?
 - 24) Apakah bapak/ibu juga mengetahui pertimbangan harga jual dari pedagang perantara lain yang setingkat dengan bapak/ibu ?
 - 25) Apakah bapak/ibu mempunyai banyak pilihan dalam menjual kembali ubi kayu yang bapak/ibu beli sebelumnya?
 - 26) Dalam menjual kembali ubi kayu apakah bapak/ibu menjalin kerjasama dengan lembaga pemasaran lain?
 - 27) Darimana bapak/ibu mengetahui informasi mengenai harga ? bagaimana caranya ?
 - 28) Apakah bapak/ibu memiliki tenaga kerja tetap dalam melakukan pembelian dan penjualan ubi kayu? jika ada, berapa orang?
 - 29) Apakah yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran ubi kayu?
 - 30) Siapa yang menetapkan kualitas ubi kayu yang bapak atau ibu jual ?
 - 31) Berapakah laba atau keuntungan yang bapak/ibu peroleh dari penjualan ubi kayu yang dilakukan ?

