

# *Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) Di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo*

Yuni Marleni<sup>1</sup>, Yos Wahyu Harinta<sup>1</sup>, Rosita Dewati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Jl. Letjend S. Humardani No 1 Jombor Sukoharjo, Email : [yunimarleni987@gmail.com](mailto:yunimarleni987@gmail.com)

## **Info Artikel**

### **Corresponding Author:**

Yuni Marleni, Email :  
[yunimarleni987@gmail.com](mailto:yunimarleni987@gmail.com)

### **Keywords:**

Efficiency, Margin, Marketing,  
Channels, Cassava

### **Kata Kunci :**

Efisiensi, Margin, Pemasaran,  
Saluran, Ubi Kayu

## **Abstract**

Cassava is the third food ingredient after rice and corn which is one of the leading agricultural products that is widely marketed in the Polokarto District area. The aim of this research is to determine the marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of cassava that are most effectively used by cassava farmers in Polokarto District, Sukoharjo Regency. The basic method used in this research is descriptive which is aimed at highlighting facts, variables, circumstances and phenomena that are occurring now (when the research is taking place) and uses survey methods as a research technique. The results of this research are that there are 3 cassava marketing channels in Polokarto District, Sukoharjo Regency. In marketing channel I, the marketing institutions involved in cassava marketing are retailers. In channel II the marketing institutions involved are collecting traders, wholesalers and retailers. In channel III the marketing institutions involved are collecting traders and wholesalers. The marketing margin for marketing channel I is IDR 2,000, the margin for channel II is IDR. 13,450 and channel III margin is IDR 13,500. Farmer's share in channel I is 50%, channel II is 10.33% and channel III is 10%. The efficient marketing channel is marketing channel I with an efficiency level of 16.68%. Meanwhile, marketing channel II has an efficient level of 17.37% and marketing channel III has an efficient level of 28.07%. Based on this, it can be said that the most efficient is marketing channel I because it has the shortest channel so that the marketing costs that take place in this marketing channel pattern are the lowest and the farmer's share value is high in marketing channel I.

## **Abstrak**

Ubi kayu merupakan bahan pangan ketiga setelah beras dan jagung yang menjadi salah satu produk pertanian unggulan yang banyak di pasarkan di wilayah Kecamatan Polokarto. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran ubi kayu yang paling efektif digunakan oleh petani ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang ditujukan untuk mengangkat fakta, variabel, keadaan, dan fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitian berlangsung) serta menggunakan metode survey sebagai teknik penelitian. Adapun hasil penelitian ini adalah terdapat 3 saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo. Pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu adalah pedagang pengecer. Pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran III lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Margin pemasaran saluran pemasaran I yaitu Rp 2.000, margin saluran II yaitu Rp. 13.450 dan margin saluran III yaitu Rp 13.500. Farmer's share saluran I 50%, saluran II 10,33%

dan saluran III 10%. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi 16,68%. Sedangkan saluran pemasaran II memiliki tingkat efisien 17,37% dan saluran pemasaran III memiliki tingkat efisien 28,07%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena mempunyai saluran tersingkat sehingga biaya pemasaran yang berlangsung di pola saluran pemasaran ini adalah yang terendah dan nilai farmer's share yang tinggi di saluran pemasaran I.

## 1. Pendahuluan

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memanuhi kebutuhan bahan baku bakar sektor industri. Salah satu komoditi unggulan yang merupakan salah satu kebutuhan bahan baku industri adalah ubi kayu (*Manihot Utilissima*). Ubi kayu atau singkong merupakan salah satu produk pertanian andalan Indonesia dan menempati posisi empat dunia, dengan kapasitas sekitar 22 juta ton tiap tahun. Singkong memiliki nilai gizi dan ekonomis tinggi, dengan kandungan karbohidrat 40% lebih besar dibandingkan padi dan 20% lebih tinggi dibandingkan dengan jagung. Ubi kayu menjadi tanaman pangan terbesar kedua di Indonesia setelah tanaman padi. Adapun urutan ketiga sampai dengan ketujuh diduduki oleh komoditi jagung, ubi jalar, kedelai, kacang tanah, dan kacang hijau. Jumlah luas panen produksi ubi kayu di Indonesia sebesar 262,4 juta ton, dan sedangkan di Provinsi Jawa Tengah sebesar 97.976,00 (Nazriati et al., 2020).

Jumlahnya yang begitu melimpah, menjadi faktor utama yang menjadikan ubi kayu sebagai salah satu bahan pangan pengganti beras yang cukup penting peranannya dalam menopang ketahanan pangan di suatu wilayah. Ubi kayu yang dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pangan pokok sudah diketahui sejak zaman dahulu. Ubi kayu dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk makanan olahan. Di Indonesia, ubi kayu dimakan setelah dibakar, dikukus, digoreng, diragi menjadi tape ataupun diolah menjadi berbagai macam makanan lainnya. Dari gaplek dapat dibuat gatot, tiwul dan berbagai macam masakan lainnya.

Dibawah ini data jumlah produksi ubi kayu setiap provinsi di Indonesia, lengkap dengan prosentasenya.

Tabel 1 Luas Panen Produksi Ubi Kayu Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2012-2016

No	Provinsi	Rata-rata (Ton)	Share (%)
1	Lampung	7.741.948	33.93
2	Jawa Tengah	3.806.703	16.68
3	Jawa Timur	3.585.974	15.71
4	Jawa Barat	2.100.664	9.21
5	Sumatera Utara	1.392.546	6.10
6	DI. Yogyakarta	910.486	3.99
7	Nusa Tenggara Timur	741.681	3.25
8	Sulawesi Selatan	534.474	2.34
9	Propinsi Lainnya	2.004.877	8.79
	<b>Total</b>	<b>22.819.353</b>	<b>100</b>

Sumber: BPS diolah Pusdatin, 2023

Produksi ubi kayu di Indonesia terkonsentrasi pada 8 provinsi (Lampung, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi Selatan) dengan kontribusi produksi sebesar 91,21%. Provinsi Jawa Tengah memberi kontribusi terhadap produksi ubi kayu nasional sebesar 16,68% atau

mencapai rata-rata produksi 3,81 juta ton. Dari data tersebut, posisi provinsi Jawa Tengah sangat strategis dalam pengembangan sentra produksi ubi kayu (Cahyaningsih et al., 2022).

Hampir di seluruh kabupaten/kota di Jawa Tengah dapat ditemukan tanaman ubi kayu, salah satunya di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan sebagian besar lahan di Kabupaten Sukoharjo cocok untuk ditanami ubi kayu, karena masih banyak tanah tegalan, pekarangan, dan tanah sawah. Selain itu juga dikarenakan ubi kayu tidak memerlukan perawatan yang rumit, dapat tumbuh di daerah kering dan di semua jenis tanah.

Berikut ini adalah tabel data mengenai perkembangan produksi luas area panen ubi kayu di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel 1 Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kecamatan Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (kw/Ha)	Produksi (Ton)
1	Weru	186	161,02	2.995
2	Bulu	260	160,46	4.172
3	Tawang Sari	196	160,10	3.138
4	Sukoharjo	0	0,00	0
5	Nguter	199	163,07	3.245
6	Bendosari	155	162,45	2.518
7	Polokarto	260	162,35	4.221
8	Mojolaban	11	160,91	177
9	Grogol	0	0,00	0
10	Baki	0	0,00	0
11	Gatak	0	0,00	0
12	Kartasura	0	0,00	0

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo, 2019

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Kecamatan Polokarto menjadi kecamatan dengan produksi ubi kayu tertinggi dengan jumlah 4.221 Ton serta memiliki produktivitas tertinggi ketiga di Kabupaten Sukoharjo setelah kecamatan Nguter dan kecamatan Bendosari. Dikarenakan keunggulan tersebut perlu dilakukan analisa margin pemasaran yang didapat oleh petani. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan melalui perbaikan sistem pemasaran dan tata niaga dengan meningkatkan angka efisinsi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menurunkan biaya pemasaran. Dengan demikian diperlukan sistem distribusi ubi kayu yang efisien oleh lembaga tata niaga yang terlibat didalamnya.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan berbagai usaha pertanian, karena tindakan ekonomi sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang sangat bagus sekalipun, akan sia-sia jika harga pasarnya rendah. Tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang tepat dan efisien. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu memberikan pembagian yang adil kepada semua yang terlibat dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk tersebut. Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, pedagang, tengkulak, eksportir dan importir. Lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar, ini terjadi di sebagian negara berkembang. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Mardia et al., 2021). Dikarenakan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisa pemasaran Ubi Kayu yang telah dilakukan di Kecamatan Polokarto.

## 2. Metode Penelitian

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang ditujukan untuk mengangkat fakta, variabel, keadaan, dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitian berlangsung), serta menyajikan apa adanya. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu cara pengambilan data dari sejumlah unit dan individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah besar dan luas. *Survey* berusaha mengungkapkan jawaban melalui pertanyaan apa, bagaimana, berapa, bukan pertanyaan mengapa dengan menggunakan alat bantu kuesioner (Morissan, 2017).

Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi penelitian ini adalah dengan menggunakan metode secara sengaja (*purposive sampling*). Metode ini dilakukan saat menentukan tempat penelitian seorang peneliti harus benar-benar mengetahui bahwa tempat yang dipilih dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian.

Penentuan lokasi penelitian sangatlah berpengaruh dengan hasil pengolahan data. Lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo dengan pertimbangan kecamatan ini memiliki produksi ubi kayu tertinggi mencapai 4.221 Ton di tahun 2019 dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Sukoharjo (Tabel 2).

Tabel 3 Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu Menurut Desa Tahun 2019

No	Desa	Ubi Kayu	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Pranan	0	0
2	Bugel	0	0
3	Karangwuni	0	0
4	Ngombakan	0	0
5	Bakalan	0	0
6	Godog	0	0
7	Kemasan	0	0
8	Kenorejo	0	0
9	Tepisari	20	730
10	Bulu	20	728
11	Rejosari	10	362
12	Polokarto	22	803
13	Mranggan	0	0
14	Wonorejo	0	0
15	Jatisobo	0	0
16	Kayuapak	25	913
17	Genengsari	25	900

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo, 2019

Berdasarkan tabel 3, peneliti memilih Desa Kayuapak, Desa Genengsari dan Desa Polokarto sebagai lokasi penelitian. Dan menjadikan Desa Genengsari menjadi lokasi penelitian utama di Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo. Hal ini dikarenakan Desa Genengsari memiliki lokasi yang strategis dan lahan yang memadai untuk digunakan sebagai tempat penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah petani ubi kayu pada kelompok tani ubi kayu di Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo. Teknik penentuan jumlah responden dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, dimana sampel diperoleh dari informasi responden pertama yaitu petani ubi kayu kemudian ditelusuri hingga ke konsumen

akhir dengan responden yang terdiri dari petani, pedagang besar, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Petani yang menjadi responden adalah anggota dari kelompok tani yang aktif mengikuti penyuluhan dari Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Sukoharjo dengan jumlah 20 orang. Sedangkan untuk pedagang pengepul dan pedagang pengecer yang menjadi responden adalah pedagang yang membeli produk dari petani tersebut, dengan jumlah 4 orang (2 orang pedagang pengepul dan 2 orang pedagang pengecer). Untuk pedagang besar yang menjadi responden adalah pedagang yang membeli produk dari pedagang pengepul yang membeli produk dari petani tersebut dengan jumlah 2 orang responden.

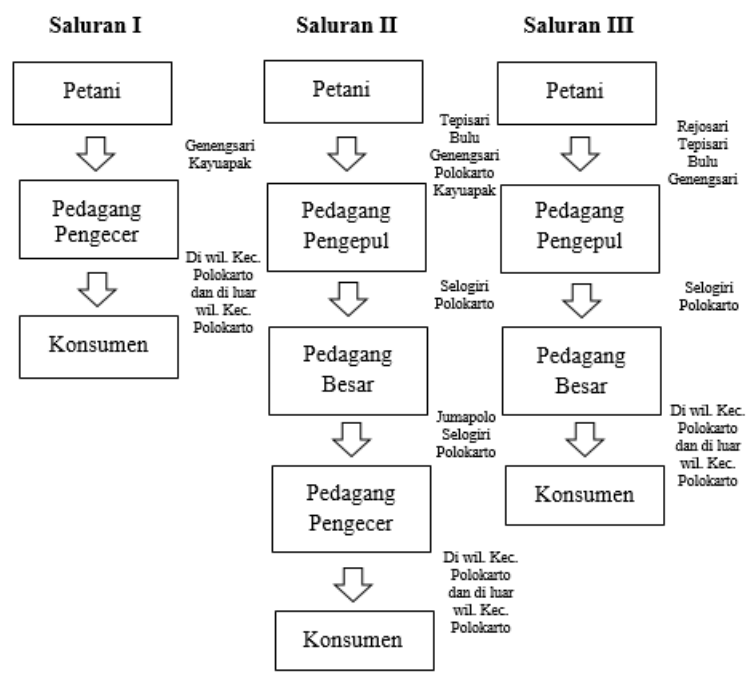
Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder, dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta metode analisis data yang penulis gunakan adalah analisis karakteristik responden, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis *Share Margin (farmer's share)*, dan analisis efisiensi pemasaran.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan suatu alur yang dilalui arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen/pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pengecer, pedagang besar, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Suprpto & Azizi, 2020).

Saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto memiliki pola pemasaran sebagai berikut :



Sumber : Data Primer Diolah (2023)  
Gambar 1 Saluran Pemasaran

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui terdapat 3 saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo, dimana pada setiap saluran melibatkan

Lembaga pemasaran.

a) Saluran I

Pada saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto adalah pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I terlihat bahwa pedagang pengecer mengambil produk ubi kayu dari petani wilayah Genengsari dan Kayuapak yang kemudian dipasarkan ke wilayah dalam Kecamatan Polokarto dan luar wilayah Kecamatan Polokarto.

b) Saluran II

Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat ada 3 yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II terlihat bahwa pedagang pengepul mengambil ubi kayu dari wilayah Tepisari, Bulu, Genengsari, Polokarto dan Kayuapak yang kemudian dipasarkan ke pedagang besar di wilayah Polokarto dan Selogiri. Selanjutnya pedagang pengecer mengambil ubi kayu dari wilayah Polokarto, Selogiri dan Jumapolo, untuk dipasarkan ke konsumen yang berasal dari wilayah Kecamatan Polokarto dan luar wilayah Kecamatan Polokarto.

c) Saluran III

Pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengepul dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran III pedagang pengepul mengambil ubi kayu dari petani di wilayah Rejosari, Tepisari, Bulu dan Genengsari, yang kemudian dipasarkan ke pedagang besar di wilayah Selogiri dan Polokarto, yang kemudian dipasarkan ke wilayah dalam Kecamatan Polokarto dan luar wilayah Kecamatan Polokarto.

Dari ketiga saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo, saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani ubi kayu. Pada saluran pemasaran I terdapat 4 petani dengan tingkat persentase 20 %. Pada saluran pemasaran II terdapat 9 petani dengan tingkat persentase 45%. Pada saluran pemasaran III terdapat 7 petani dengan tingkat persentase 35%.

Petani lebih banyak memilih menggunakan saluran pemasaran II dikarenakan petani menganggap pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran II lebih mudah dibandingkan menggunakan Saluran I dan Saluran II. Menurut petani, saluran pemasaran tersebut memiliki beberapa kelebihan antara lain adalah proses pembayaran yang lebih lancar, proses transaksinya lebih mudah, dan proses penyebaran produk ubi kayu yang lancar sehingga produk ubi kayu yang dihasilkan oleh petani dapat tersebar ke berbagai daerah baik dalam wilayah Kecamatan Polokarto dan luar Kecamatan Polokarto yang bisa mencakup daerah perbatasan Sukoharjo seperti Solo Raya.

### **3.2. Margin Pemasaran**

Marjin merupakan selisih antara harga beli dengan harga jual. Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan ditingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani) (Kusnadi et al., 2018). Perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran menyebabkan besar kecilnya margin pemasaran ubi kayu. Besar rata-rata biaya yang harus dikeluarkan dalam setiap saluran pemasaran sebagai berikut :

Tabel 4 Rata-rata Biaya Pemasaran

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran Per Musim (Rp)	Penjualan Produk Per Musim (Kg)	Biaya/Kg (Rp/Kg)	Persentase (%)
I	Petani	500.000	1.000	500	74,96
	Pedagang Pengecer				
	a) Biaya Transportasi	200.000	1.500	167	25,04
	b) Biaya Resiko	50.000			
	<b>Total</b>	<b>750.000</b>	<b>2.500</b>	<b>667</b>	<b>100</b>
II	Petani	975.000	2.350	415	15,93
	Pedagang Pengepul		2.455	185	7,10
	a) Biaya Transportasi	200.000			
	b) Biaya Resiko	120.000			
	c) Biaya Bongkar Muat	135.000			
	Pedagang Besar		18.938	184	7,07
	a) Biaya Transportasi	1.530.000			
	b) Biaya Resiko	570.000			
	c) Biaya Bongkar Muat	415.000			
	d) Biaya Pengolahan	500.000			
	e) Biaya Pengemasan	475.000			
	Pedagang Pengecer		357	1.821	69,90
	a) Biaya Transportasi	480.000			
	b) Biaya Resiko	170.000			
	<b>Total</b>	<b>5.570.000</b>	<b>24.100</b>	<b>2.605</b>	<b>100</b>
III	Petani	750.000	1.845	406	9,60
	Pedagang Pengepul		1.975	170	4,03
	a) Biaya Transportasi	150.000			
	b) Biaya Resiko	100.000			
	c) Biaya Bongkar Muat	85.000			
	Pedagang Besar		1.570	3.634	86,31
	a) Biaya Transportasi	1.250.000			
	b) Biaya Resiko	430.000			
	c) Biaya Bongkar Muat	350.000			
	d) Biaya Pengolahan	350.000			
	e) Biaya Pengemasan	325.000			
	f) Biaya Marketing	3.000.000			
<b>Total</b>	<b>6.790.000</b>	<b>5.390</b>	<b>4.210</b>	<b>100</b>	
<b>JUMLAH</b>		<b>12.135.000</b>	<b>31.990</b>	<b>7.482</b>	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, saluran pemasarannya dari petani ubi kayu kepada pedagang pengecer dan langsung ke konsumen dengan penjualan produk setiap musim sebanyak 2.500kg dengan biaya pemasaran per kilogram yang dikeluarkan adalah Rp.667. Pada saluran pemasaran II dengan saluran pemasaran dari petani ke pedagang pengepul lalu ke pedagang besar kemudian ke pedagang pengecer baru setelah itu ke tangan konsumen dengan total produk yang dipasarkan sebanyak 24.100kg biaya pemasarannya per kilogram adalah Rp.2.605. Selanjutnya pada saluran III yakni saluran pemasaran dari petani kemudian ke pedagang pengepul lalu ke pedagang besar dan setelah itu ke konsumen, dengan total produk yang dipasarkan sejumlah 5.390kg dengan biaya pemasaran Rp.4.210 per kilogramnya. Saluran III memiliki biaya pemasaran paling tinggi dikarenakan adanya biaya marketing yang tinggi.

Pada penelitian ini lembaga yang mengeluarkan biaya pemasaran terbesar adalah pedagang besar. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, maka

semakin besar pula keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran dan mengakibatkan keuntungan pun semakin besar. Selain biaya pemasaran, tentunya besar kecilnya keuntungan menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan ubi kayu. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan juga akan berpengaruh pada margin pemasaran. Adapun rata-rata keuntungan pada setiap saluran sebagai berikut :

Tabel 5 Keuntungan Saluran Pemasaran

Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
I	Petani	2.000		500	795
	Pedagang Pengecer	4.000	2.000	167	2.833
	<b>Total</b>	6.000	2.000	667	<b>3.628</b>
	<b>Rata-rata</b>	3.000	2.000	333	<b>1.814</b>
II	Petani	1.550		415	454
	Pedagang Pengepul	1.800	1.550	185	1.312
	Pedagang Besar	12.500	1.800	184	12.316
	Pedagang Pengecer	15.000	12.500	1.821	13.179
	<b>Total</b>	30.850	15.850	2.605	<b>27.261</b>
<b>Rata-rata</b>	7.713	5.283	651	<b>6.815</b>	
III	Petani	1.500		407	725
	Pedagang Pengepul	1.800	1.500	170	2.007
	Pedagang Besar	15.000	1.800	3.634	11.366
	<b>Total</b>	18.300	3.300	4.210	<b>14.098</b>
<b>Rata-rata</b>	6.100	1.650	1.403	<b>4.699</b>	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo yaitu pada saluran II yang meliputi petani, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp. 6.815 per Kg. Pada saluran pemasaran III dengan rata-rata keuntungan sebesar Rp. 4.699 per Kg. Dan rata-rata keuntungan terendah adalah pada saluran pemasaran I dengan rata-rata Rp. 1.814 per Kg.

Adapun margin pemasaran pada pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Polokarto

Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Kg)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	2.000	-	-
	Pedagang Pengecer	4.000	2.000	2.000
	Konsumen	-	4.000	-
	<b>Total Margin</b>			<b>2.000</b>
II	Petani	1.550	-	-
	Pedagang Pengepul	1.800	1.550	250
	Pedagang Besar	12.500	1.800	10.700
	Pedagang Pengecer	15.000	12.500	2.500
	Konsumen	-	15.000	-
<b>Total Margin</b>			<b>13.450</b>	
III	Petani	1.500	-	-
	Pedagang Pengepul	1.800	1.500	300
	Pedagang Besar	15.000	1.800	13.200
	Konsumen	-	15.000	-
<b>Total Margin</b>			<b>13.500</b>	

Sumber : Data Primer Diolah (2023)



Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa total margin tertinggi adalah saluran pemasaran III yaitu Rp. 13.500. Posisi kedua adalah pada saluran pemasaran II dengan margin sebesar Rp. 13.450, sedangkan margin pemasaran terendah adalah pada saluran pemasaran I dengan margin sebesar Rp.2.000.

Apabila dalam pemasaran suatu produk terdapat lembaga pemasaran yang memiliki banyak perantara didalamnya, maka nilai margin dan biaya akan semakin tinggi, karena dalam setiap lembaga pemasaran memiliki margin yang berbeda-beda. Persentase selisih harga pada saluran pemasaran biasanya cenderung berbeda-beda, semakin panjang saluran pemasaran semakin banyak pula margin yang didapatkan sebaliknya semakin pendek saluranpemasaran maka semakin sedikit pula margin pemasaran yang didapatkan pada setiap lembaga pemasaran.

Sistem pemasaran ubi kayu dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang rendah atau wajar dan juga mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Mengetahui efisiensi dengan cara melihat margin dan pembagian yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran yang ada. Adapun persentase bagian yang diterima petani pada ubi kayu di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo adalah sebagai berikut :

Tabel 7 *Farmer's Share*

No	Saluran	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
1	I	4.000	2.000	50
2	II	15.000	1.550	10,33
3	III	15.000	1.500	10

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa saluran yang memiliki nilai persentase margin pemasaran tertinggi adalah pada saluran pemasaran I. Saluran pemasaran 1 memiliki nilai *farmer's share* sebesar 50%, saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer's share* sebesar 10,33% dan saluran pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* sebesar 10%.

Menurut Mardia, et al., (2021), mengatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu pemasaran dianggap efisien jika memiliki margin pemasaran yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I karena memiliki *farmer's share* lebih tinggi dibandingkan dengan kedua saluran lainnya, yaitu senilai 50% yang artinya bagian yang diterima petani sebesar 50% dari harga jual pedagang pengecer. Hal ini disebabkan karena saluran I memiliki pola saluran terpendek.

### 3.3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah alat ukur keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil atau tujuan dari kegiatan yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat berpengaruh terhadap efisien tidaknya saluran pemasaran, yaitu keuntungan pemasaran dan harga jual. Pemasaran dapat dikatakan telah efisien apabila biaya pemasaran dapat di tekan atau diminimalkan agar keuntungan yang diperoleh dari

pemasaran dapat lebih tinggi. Adapun efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto sebagai berikut :

**Tabel 8** Efisiensi Pemasaran

No	Saluran	Biaya Pemasaran Saluran/Kg (Rp/Kg)	Nilai Jual Ubi Kayu/Kg (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	I	667	4.000	16,68
2	II	2.605	15.000	17,37
3	III	4.210	15.000	28,07

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ubi kayu dari setiap saluran pemasaran I,II dan III di Kecamatan Polokarto Kecamatan Sukoharjo memiliki nilai efisien yang beragam dimana nilai efisien pada saluran pemasaran I yaitu 16,68%, sedangkan saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi yaitu 17,37% dan pada saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi nya adalah 28,07%.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rasyaf (1999 dalam Hasanah, et al. 2017) bahwa besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tata niaga. Saluran pemasaran I dianggap efisien karena dilihat dari jalur pemasarannya yang merupakan yang paling pendek dimana hanya menggunakan satu lembaga pemasaran yang terlibat, sedangkan saluran pemasaran II menggunakan tiga lembaga pemasaran dan saluran pemasaran III menggunakan dua lembaga pemasaran.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 3 saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, yang pada setiap salurannya melibatkan lembaga-lembaga pemasaran.
  - a. Saluran I : Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen
  - b. Saluran II : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen
  - c. Saluran III : Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Konsumen
2. Margin pemasaran saluran pemasaran I yaitu Rp.2.000, margin saluran pemasaran II yaitu Rp.13.450 dan margin saluran pemasaran III yaitu Rp.13.500. Maka total margin tertinggi di saluran pemasaran III sebesar Rp.13.500 antara pedagang pengumpul dan pedagang besar.
3. Dari ketiga saluran pemasaran ubi kayu yang ada di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo, efisiensi tertinggi secara ekonomis ada pada saluran pemasaran I dengan tingkat efisiensi 16,68%. Sedangkan saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi 17,37% dan saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi 28,07%. Saluran pemasaran I memiliki efisiensi tertinggi karena mempunyai saluran terpendek, sehingga memiliki biaya pemasaran terendah dan *Farmer's Share* yang diterima petani merupakan yang tertinggi di banding saluran lainnya.

#### Daftar Pustaka

- Abidin, Z., dan Puspitasari P. H. 2018. *Mina Bisnis Ikan Cupang*. Malang: UB Press.
- Abhar, E., Isyaturriyadhah, & Fikriman. (2018). Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Agrisains (JAS)*, 2(01), 1-9.
- Adelia, D., Ismono, R. H., & Suryani, A. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Berdasarkan Waktu Tanam dan Karakteristik Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(4), 641.

- Adi, R. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Apriliyati, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. Oasis Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 68-72.
- Bahua, M. I. (2016). *Kinerja Penyuluhan Pertanian*. Yogyakarta : Deepublish.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. (2023). Produksi Ubi Kayu Menurut Provinsi (ton), 1993-2015. BPS Provinsi Jawa Tengah. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/880.html>. Diakses 20 Desember 2022
- BPS [Badan Pusat Statistik]. (2021). Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu dan Ubi Jalar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. BPS Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/15/2453/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-ubi-kayu-dan-ubi-jalar-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2019.html>. Diakses 20 Desember 2022
- BPS [Badan Pusat Statistik]. (2019). Luas Panen, Rata-rata Produksi Jagung dan Ubi Kayu Menurut Kecamatan, 2016. BPS Kabupaten Sukoharjo. <https://sukoharjokab.bps.go.id/statictable/2015/03/11/28/luas-panen-rata-rata-produksi-jagung-dan-ubi-kayu-menurut-kecamatan-2016.html>. Diakses 20 Desember 2022
- Cahyaningsih, A. F., Rahayu, E. S., & ... (2022). Efisiensi Teknis dan Skala Produksi Usahatani Ubi Kayu di Kabupaten Wonogiri. *JFakultas Pertanian UNS*, 6(1), 718-727.
- Dharmawati, I. G. A. A., & Wirata, I. N. (2016). Hubungan Tingkat Pendidikan, Umur, dan Masa Kerja Dengan Tingkat Pengetahuan Kesehatan Gigi dan Mulut Pada Guru Penjaskes SD di Kecamatan Tampak Siring Gianyar. *Jurnal Kesehatan Gigi*, 4(1), 1-5.
- Distanbun (Dinas Pertanian dan Perkebunan) Provinsi Jawa Tengah. (2022). *Luas Panen Ubi Kayu dan Ubi Jalar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah*. Semarang : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
- Fauziah, N. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Ubi Kayu (Manihot Esculenta) di Kota Tarakan*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan.
- Harjadi, S. S. (2018). *Dasar-Dasar Agronomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, L, Suryadi, U, dan Widhijanto, W. 2017. Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Telur Itik di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ilmu Peternakan Terapan Vol. 1(1):25-30*.
- Hasma, R. N., Husaini, M., & Azis, Y. (2021). *Analisis Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar*. 5(4), 66-74.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2021). *Ekonomi Pertanian*. Semarang : CV. Sentosa Deli Mandiri.
- Kholik, N., Hasiholan, L. B., & Fathoni, A. (2018). Analysis Of Marketing Channels On The Contribution Of Farmer Share Of Sweet Potato Products With The Determination Of Value Chain Value In Rural Village Bergas Kidul Kabupaten Semarang. *Journal Of Management*, 04(04), 1-9.
- Kusnadi, N., Fariyanti, A., Rachmina, D., & Jahroh, S. (2018). *Bunga Rampai Agribisnis*. Bogor : PT Penerbit IPB Press
- Mahendra, A. D., & Woyanti, N. (2014). *Analisis Pengaruh Pendidikan, Upah, Jenis Kelamin, Usia dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja (Studi di Industri Kecil Tempe di Kota Semarang)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Mardia. Alam, M.C., Herawati, O.A.M., Khairad, F., Nurlina, R.E., Sarno, Purba, M., dan Amruddin. (2021). *Ekonomi Pertanian*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana
- Nazriati, E., Wahyuni, S., Herisiswanto, H., Rofika, R., Zulharman, Z., & Endriani, R. (2020). Pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan kelompok tani sehat berbasis potensi lokal di Kelurahan Sialang Sakti, Kecamatan Tenayan Raya, Pekanbaru. *JUnri*

- Conference Series: Community Engagement*, 2, 139–145.
- Nirwana, N., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2017). ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (Manihot Utilissima) Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 4(1), 663–669.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Penada Mediagroup.
- Purba, D. W., Dalimunthe, B. A., Septarini, D. N., Mahyati, Setiawan, R. B., Sudarmi, N., Megasari, R., Inayah, A. N., Anwarudin, O., & Amruddin. (2022). *Sistem Pertanian Terpadu : Pertanian Masa Depan*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, na A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran Ubi Kayu. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109.
- Rahmawati, A., & Chusnah, M. (2021). *Saluran Pemasaran Ubi Di Sub Terminal Agribisnis Ngoro*. Jombang : LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah
- Restuningsih, Ni Luh Putu, I Ketut Surya Diarta, dan I Wayan Sudarta. 2016. Motivasi Petani dalam Berusahatani Hortikultura di Desa Wisata Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 5 (1).
- Rian, S., & Fahrial. (2021). Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 37(3), 273–284. [https://doi.org/10.25299/dp.2021.vol37\(3\).8937](https://doi.org/10.25299/dp.2021.vol37(3).8937)
- Sobir, Sumantri, C., Mattjik, A. A., Wahyudi, A. T., Meryandini, A., Bintang, M., Suhartono, M. T., Suryani, A., Suwanto, A., Setiadi, M. A., Supriatna, I., Boediono, A., Damajanti Soejodono, R., Wiryawan, I. K. G., Fauzi, A. M., & Syamsu, K. (2017). *Keterlibatan Biosains dalam Peningkatan Produksi Hasil Pertanian Berkualitas dan Ramah Lingkungan*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.
- Sukoharjo, D. P. K. (2019). *Dispertan Sukoharjo*. Sukoharjo : DPK
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Syahputra, M. Y. (2019). *Analisis Pemasaran Ubi Kayu Rakyat*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Yunus, M., Bakar, A., Mulyadi, S., & Huzaiman, C. (2021). *Efisien Pemasaran Dan Ketahanan Pangan*. Syiah Kuala University Press.