

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG MANIS (*Ipomeae batatas L*) PADA
KELOMPOK TANI MAKMUR DI DESA PUNTUKREJO KECAMATAN
NGARGOYOSO KABUPATEN KARANGANYAR**

*ANALYSIS OF POWER SWEET POTATO MARKETING LINE (*Ipomeae batatas L*) ON
FARMER GROUP OF PUNTUKREJO MAKMUR ASSOCIATION IN PUNTUKREJO
SUB-DISTRICT OF NGARGOYOSO DISTRICT OF KARANGANYAR*

Dewi Wulan Sari¹⁾, Suswadi²⁾*, M.Th. Handayani²⁾
suswadi_slo@yahoo.com

ABSTRACT

*Sweet potato (*Ipomeae batatas L*) is one of the potential crops of palawija to be developed as a substitute for rice. Karanganyar Regency, especially Ngargoyoso District is one of the areas that cultivate sweet potato crops. Because there is no clear marketing channel, therefore it is necessary to study the marketing channel of sweet potato in Puntukrejo Village, Ngargoyoso District, Karanganyar Regency. The basic method used is descriptive analytical. The method of determining the location of the research intentionally is in the Puntukrejo Village, Ngargoyoso District, Karanganyar Regency. Methods of responding farmers is by convenience sampling and in 30 farmers of respondents. Method of taking respondents of marketing actors by using snowball sampling. The data used are primary data and secondary data. Analytical methods used are analysis of marketing functions, marketing costs, marketing benefits, and margin and marketing efficiency.*

The results showed the average total production cost of sweet potato is Rp. 5.206.759.04. The average revenue received by farmers is Rp. 10,274,000.00. Revenue earned by farmers is Rp. 5,239,050.00. There are three marketing channels of sweet potato in Puntukrejo Village, Ngargoyoso Sub-district, Karanganyar Regency, Marketing Channel patterns I : farmers wholesalers small traders consumers, Marketing Channel II : farmers merchant collectors wholesalers small traders consumers, Marketing Channel III : farmer wholesaler factory / consumer. The average total marketing cost on marketing channel I is Rp. 1,022 / kg and the total profit average of Rp. 699.84 / kg. In marketing channel II, the average total marketing cost is Rp. 1,127.16 / kg and the average total profit is Rp. 742.07 / kg. The average total marketing cost on marketing channel III is Rp. 747,23 / kg and the average profit on marketing channel III Rp. 252.77 / kg. Marketing margin on marketing channel I is Rp. 1,722,73 / kg, with farmer's share of 53.72%. On marketing channel II the marketing margin is Rp. 1,869.23 / kg, and farmer's share of 52.72%. Marketing margin on marketing channel III is Rp. 1,000.00 / kg and farmer's share of 67.39%. Based on these results, the most efficient marketing channel is marketing channel III, because it has the lowest marketing margin value so that the value of farmer's share is highest.

Keywords : *Marketing Channels, Marketing Margin, Sweet Potato*

1) Mahasiswa program studi Agroteknologi Universitas Tunas Pembangunan

2) Staf pengajar program studi Agribisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri. Menurut Soekartawi (2003) Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha.

Pangan diperuntukkan bagi konsumsi manusia sebagai makanan atau minuman, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan-bahan lain yang digunakan sebagai proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan

makanan dan minuman. Komoditas pangan harus mengandung zat gizi yang terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia. Batasan untuk tanaman pangan ialah tanaman yang mengandung karbohidrat dan protein. Tanaman palawija juga dapat dikatakan masuk kedalam tanaman pangan yaitu ubi kayu, ketela rambat, dan talas (Purwono dan Heni Purnamawati, 2007).

Kabupaten Karanganyar merupakan salah satu daerah yang cocok untuk mengembangkan tanaman ubi jalar karena kondisi geografis dengan ketinggian tempat 511 m diatas permukaan laut serta dengan tanah yang subur dan mengandung humus yang cukup sehingga cocok untuk membudidayakan ubi jalar. Luas panen ubi jalar yang terdapat di wilayah Kabupaten Karanganyar ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi, Produktivitas Tanaman Ubi Jalar di Kecamatan Ngargoyoso tahun 2011-2015.

| Tahun | Luas Panen (Ha) | Produksi (Ton) | Produktivitas (Kw/Ha) |
|-------|-----------------|----------------|-----------------------|
| 2011 | 161 | 3.896 | 242 |
| 2012 | 156 | 5.036 | 323 |
| 2013 | 140 | 3.665 | 262 |

| | | | |
|------|-----|-------|--------|
| 2014 | 168 | 4.665 | 278 |
| 2015 | 171 | 6.122 | 358,01 |

Sumber : Anonim, 2015 (diolah).

Berdasarkan Tabel 1 ditengarai kondisi lapang di Kecamatan Ngargoyoso cocok untuk budidaya tanaman ubi jalar, dapat dilihat luas panen ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso pada tahun 2011 – 2015 relatif stabil dengan selisih luas yang tidak terlalu banyak bila dibandingkan dengan kecamatan lain yang berada di Kabupaten Karanganyar. Selain itu juga terdapat industri makanan ringan dengan bahan baku ubi jalar sehingga mampu menampung hasil ubi jalar dari petani setempat.

Kelurahan Puntukrejo juga memiliki produksi tertinggi dengan jumlah produksi ubi jalar 930,8 ton pada tahun 2015 (Tabel 2). Dengan meningkatnya luas lahan dan produksi ubi jalar maka produktivitas ubi jalar juga meningkat khususnya pada tiga tahun terakhir. Namun dengan meningkatnya produktivitas ubi jalar tidak diimbangi dengan pemasaran hasil ubi jalar karena petani berada pada posisi terendah dalam proses pemasaran.

Di Kelurahan Puntukrejo sendiri terdapat Gapoktan yaitu Gapoktan Puntukrejo Makmur yang merupakan

gapoktan paling berkembang di Kecamatan Ngargoyoso. Salah satu produk yang telah dihasilkan adalah pupuk organik padat yang dijual ke sesama anggota lainnya. Peran gapoktan pada budidaya ubi jalar yaitu dalam pemerataan bantuan alat, keterampilan dan pelatihan oleh PPL. Sedangkan dalam pascapanen ubi jalar sendiri gapoktan tidak memiliki peran dalam memasarkannya, sehingga petani secara individu menjual produknya ke pedagang. Hal tersebut menjadi salah satu kelemahan pada gapoktan, karena tidak mampu menjadi wadah atau sarana dalam memasarkan ubi jalar. Dalam hal ini termasuk memutuskan harga jual yang seragam di tingkat petani.

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal

ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Mubyarto, 1989).

Efisien atau tidaknya suatu rantai pemasaran, dipengaruhi oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ubi jalar dari petani responden hingga konsumen akhir adalah: produsen atau yang disebut dengan petani responden, supplier dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung akan membentuk pola rantai pemasaran (Rismunandar, 1986). Diantara lembaga yang ada, posisi petani adalah yang paling rendah. Rendahnya posisi tersebut disebabkan oleh kebutuhan rumah tangga yang mendesak sementara daya beli relative rendah. Selain itu kurang tersedianya sarana transportasi dan informasi harga pasar menyebabkan petani mengalami kesulitan dalam menetapkan harga jualnya, sehingga terjadi perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang diterima petani dan harga yang diterima pengecer. Dilihat dari permasalahan tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan

Puntukrejo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar.

B. Rumusan Masalah

Meskipun Kecamatan Ngargoyoso merupakan sentra penghasil ubi jalar terbesar diantara kecamatan – kecamatan di Kabupaten Karanganyar. Namun yang menjadi masalah adalah pada saluran pemasaran ubi jalar, karena pada umumnya petani belum mampu mempengaruhi pasar, bahkan sangat tergantung terhadap peran pedagang pengumpul dan pedagang perantara. Dengan kata lain petani tidak memiliki posisi tawar yang tinggi dan saluran pemasaran yang panjang serta fluktuasi harga yang tidak menentu.

Berdasarkan uraian tersebut maka masalah yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui fungsi, margin pemasaran, dan ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Puntukrejo, Kecamatan Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar yang terletak 511 m diatas permukaan laut. Dan telah dilakukan pada bulan September – Desember 2016.

B. Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja, yaitu pada Kelurahan Puntukrejo, Kecamatan Nargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Dengan pertimbangan luas produksi ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo yang terbesar bila dibandingkan dengan kelurahan lain yang berada di Kecamatan Nargoyoso. Selain itu terdapat industri pengolahan makanan yaitu industri makanan ringan dengan bahan baku ubi jalar yang berada di Kelurahan Puntukrejo dimana produknya diekspor ke Korea.

C. Metode Penentuan Sampel

1. Penentuan Responden

Dalam penelitian ini, populasi adalah petani yang membudidayakan ubi jalar dengan kriteria mengusahakan ubi jalar dengan luas tanah 0,2 ha – 0,5 ha dan tergabung dalam gapoktan Puntukrejo

Makmur, dan varitas ubi jalar yang di budidayakan adalah varietas prambanan.

Berdasarkan kriteria populasi petani responden, diketahui jumlah anggota petani yang tergabung dalam gapoktan puntukrejo makmur adalah 40 orang petani. Dari jumlah populasi petani yang ada, diambil 30 orang petani yang akan dijadikan sebagai sampel, yang dilakukan secara *convinience sampling* dan sekaligus ditetapkan sebagai responden dalam penelitian. Singarimbun dan Effendi (2010) menyatakan apabila data dianalisis dengan statistik parametrik, maka jumlah sampel harus besar sehingga dapat mengikuti distribusi normal.

2. Penentuan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kecamatan Nargoyoso dengan menggunakan metode *snow ball sampling* atau teknik bola salju yaitu penelusuran saluran pemasaran ubi jalar yang ada di Kecamatan Nargoyoso mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen.

Menurut Sugiyono (2008), *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang

lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden, dimanadata diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan(kuisisioner) yang sudah dipersiapkan. Data primer yang digunakan antara lain :

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari instansi/lembaga yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Kabupaten Karanganyar, Dinas Pertanian Kabupaten Karangnyar, dan Kantor Kecamatan Ngargoyoso serta instansi – instansi lain yang terkait dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilihat berdasarkan masing-masing fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran dari sentra produksi sampai ke konsumen akhir. Fungsi-fungsi tersebut meliputi fungsi pertukaran (fungsi penjualan dan pembelian), fungsi fisik (fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan)

dan fungsi fasilitas (fungsi standarisasi dan grading, penanggungungan resiko, pembiayaan informasi pasar). Analisis dari fungsi pemasaran ini dapat digunakan untuk mengevaluasi biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Analisis Margin Pemasaran

Untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

a. Biaya Pemasaran

Soekartawi (1993) mendefinisikan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran ubi jalar (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran ubi jalar (Rp/kg).

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (Margin) setelah dikurangi

dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2001).

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran ubi jalar (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3 = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran ubi jalar (Rp/kg)

c. Margin Pemasaran

Menurut Rita Hanafie (2010), margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Sutarno, 2014) :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Marjin pemasaran ubi jalar (Rp/kg)

Pr = Harga ubi jalar di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ubi jalar di tingkat produsen (Rp/kg)

d. Efisiensi Ekonomi

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran ubi jalar dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Menurut Sutarno (2014) persentase marjin pemasaran dari masing-

masingsaluran pemasaran digunakan rumus :

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

Keterangan :

Mp = Marjin pemasaran ubi jalar (%)

Pr = Harga ubi jalar di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ubi jalar di tingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan

F = Bagian yang diterima petani ubi jalar (%)

Mp = Marjin Pemasaran ubi jalar (Rp/Kg)

Pr = Harga ubi jalar di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran ubi jalar dianggap efisien secara ekonomis adalah bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. semakin rendah marjin pemasaran berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan semakin tinggi marjin pemasaran berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Darmawati, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Petani Responden

1. Umur Petani Responden

Usia produktif dan usia tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan usahatani ubi jalar.

Tabel 1. Jumlah dan Prosentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kelurahan Puntukrejo tahun 2016.

| No | Umur Responden | Jumlah | Persen (%) |
|-------|-----------------|--------|------------|
| 1 | Umur 30 - 60 th | 22 | 73.33 |
| 2 | Umur 61 - 70 th | 8 | 26.67 |
| Total | | | 100 |

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 30 orang dengan prosentase terbesar pada rentang usia 30 – 60 tahun yaitu sebanyak 22 orang atau 73.33%. Secara fisik, pada rentang usia 30 - 60 tahun petani masih tergolong dalam usia produktif. Namun secara pemikiran petani kurang mampu dalam menerima berbagai inovasi maupun teknologi yang diberikan oleh petugas PPL untuk meningkatkan usahatani ubi jalar

2. Pendidikan Petani Responden

Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan

dalam pemasaran ubi jalar yang dihasilkan.

Tabel 2. Jumlah dan Prosentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kelurahan Puntukrejo, Kecamatan Ngargoyoso tahun 2016.

| No | Pendidikan | Jumlah | Persen (%) |
|-------|--------------------------|--------|------------|
| 1 | Tamat SD Tamat SLTP / | 13 | 43.33 |
| 2 | SMP Tamat SLTA / | 5 | 16.67 |
| 3 | SMA | 8 | 26.67 |
| 4 | Tamat D3 dan S1 | 4 | 13.33 |
| Total | | 30 | 100.00 |

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dikatakan bahwa pendidikan petani responden masih rendah ditandai dengan kesadaran untuk menuntut ilmu sebagian besar petani ubi jalar hanya tamat SD.

3. Pengalaman Usahatani

Keberhasilan usahatani ubi jalar tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani ubi jalar dan pengalaman berusahatani ubi jalar.

Tabel 3. Jumlah dan Prosentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Ubi Jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso.

| No | Pengalaman | Jumlah | Persen (%) |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | 5 - 15 th | 7 | 23.33 |
| 2 | 16 - 35 th | 21 | 70.00 |
| 3 | 36 - 45 th | 2 | 6.67 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data Primer

Berdasarkan pengalaman menanam ubi jalar, sebanyak 21 orang atau 70.00% petani responden memiliki pengalaman 16 – 35 tahun. Pengalaman berusahatani ubi jalar tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan ubi jalar dalam hal budidaya dan pemasaran ubi jalar.

B. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa umur pedagang ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso tergolong produktif antara 30 – 58 tahun dengan rata-rata umur pedagang 40 tahun. Pada usia ini pedagang masih mampu bekerja dengan baik dengan dukungan fisik yang masih baik. Tingkat pendidikan rata-rata pelaku pemasaran yaitu tamat SD sebesar 56,25%. Selain pendidikan, lama berdagang juga mempengaruhi

pengalaman para pedagang dalam memasarkan ubi jalar. Semakin lamaberusaha maka semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan hasil produksi karena mereka sudah cukup berpengalaman dalam membaca informasi pasar.

C. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso. terdapat tiga saluran pemasaran ubi jalar yaitu :

- I. Petani – P.Besar – P.Kecil – Konsumen
- II. Petani – Pengepul – P.Besar – P.Kecil – Konsumen
- III. Petani – P.Besar – Pabrik/Konsumen

D. Analisis BEP (*Break Event Point*)

Untuk mengetahui apakah dalam berusahatani ubi jalar petani mengalami kembali modal atau belum yaitu dengan menghitung nilai BEP (*Break Event Point*). Menurut Ken Suratiyah (2006), BEP harga dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{BEP harga (Rp/Kg)} &= \frac{TC}{Y} \\ &= \frac{14.072.321,73}{13.635,14} \\ &= \text{Rp. 1.032,06 /kg} \end{aligned}$$

Keterangan : TC = *Total Cost* (Biaya Total)

$Y = \text{Total Produksi}$

harga jual ubi jalar sebesar Rp. 1.032,06 /kg.

E. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima petani produsen atau biasa disebut dengan *farmer's share*. Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin rendah margin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani ubi jalar mengalami BEP harga atau tidak untung dan tidak rugi jika pemasaran maka semakin besar bagian yang diterima petani, dengan demikian saluran pemasaran dapat dikatakan efisien.

Untuk melihat perbandingan saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso yang lebih efisien dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total keuntungan, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share* seperti dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Efisiensi Ekonomi Pemasaran Ubi Jalar Tahun 2016.

| Uraian | Saluran I | Saluran II | Saluran III |
|-----------------------------|-----------|------------|-------------|
| a. Total Biaya (Rp/kg) | 1022.89 | 1,127.16 | 747.23 |
| b. Total Keuntungan (Rp/kg) | 699.84 | 742.07 | 252.77 |
| c. Margin Pemasaran (Rp/kg) | 1,722.73 | 1,869.23 | 1,000.00 |
| <i>Farmer's share</i> (%) | 53.72 | 52.72 | 67.39 |

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran I, II dan III semuanya dapat dikatakan efisien dan menguntungkan karena nilai *farmer's share* yang diperoleh telah melampaui 50%. Tetapi pada saluran pemasaran III secara ekonomis paling efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Hal ini disebabkan semakin rendah nilai margin pemasaran, maka semakin tinggi pula bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Dan semakin pendek saluran pemasaran, maka saluran pemasaran akan semakin efisien.

Yang menyebabkan terjadi perbedaan nilai bagian yang diterima atau *Farmer's share* adalah adanya perbedaan biaya – biaya. Hal ini akan berpengaruh pada besarnya margin pemasaran. Semakin kecil biaya yang dihasilkan maka besarnya margin pemasaran akan semakin kecil. Namun sebaliknya jika besarnya biaya semakin besar, margin pemasaran akan semakin besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar terdapat tiga tipe saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran Pemasaran I
Petani – Pedagang Besar – Pedagang Kecil - Konsumen
 - b. Saluran Pemasaran II
Petani – Pedang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Kecil - Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran III
Petani – Pedagang Besar – Pabrik Pengolah Makanan / Konsumen
2. Total biaya pemasaran terbesar pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 1.127,16 per kg. Dan total biaya terendah pada saluran pemasaran III yaitu Rp. 747.23 per kg.

3. Total keuntungan terbesar terdapat pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 742.07 per kg. Sedangkan total biaya terendah yaitu Rp. 252.77 per kg pada saluran pemasaran III.
4. Margin pemasaran saluran II merupakan margin terbesar yaitu Rp. 1.869,23 per kg. sedangkan margin pemasaran pada saluran III merupakan margin tertinggi yaitu Rp. 1.000,00 per kg.
5. *Farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani pada saluran pertama sebesar 53.72%. untuk saluran pemasaran kedua sebesar 52.72%. dan untuk saluran pemasaran ketiga, nilai *farmer's share* sebesar 67.39%.
6. Saluran pemasaran ubi jalar di Kelurahan Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso yang paling efisien adalah pada saluran pemasaran ketiga, yaitu yang disalurkan langsung ke pabrik pengolahan makanan ringan.

SARAN

1. Dari hasil penelitian diharapkan petani mampu membuat perencanaan produksi yang lebih baik lagi, yaitu dalam pengaturan tanam dan panen yang bertujuan untuk mengantisipasi kelangkaan dan melimpahnya produk yang berada di pasar dan juga untuk mengatasi fluktuasi harga ubi jalar.
2. Dalam pemasaran ubi jalar, petani selalu mendapatkan informasi harga dari pedagang yang membeli ubi jalar. Petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasarsehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
3. Pedagang besar yang menyalurkan ubi jalar ke pabrik pengolahan makanan ringan disarankan mampu memisahkan ubi jalar yang sesuai kriteria ubi jalar yang diminta pabrik pada saat pemanenan. Sehingga pedagang besar tidak mengalami kerugian dikarenakan biaya transportasi yang ganda akibat

ubi jalar yang dikembalikan oleh pabrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Lili, M. 2006. *Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Hijau Mata Rantai Lahan Budidaya di Krawang dan Pasar Induk Kramat Jati Pasar Rebo Jakarta Timur*. Skripsi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Anonim, 2015. *Karanganyar Dalam Angka 2015*. Badan Pusat Statistik Karanganyar. Karanganyar.
- Darmawati, 2005. *Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Departemen Pertanian Liptan Lembar Informasi Pertanian BPTP Ungaran. 2000.
- Hanafiah, A. M. Dan A. M. Saefudin, 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2010. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Edisi 9. Jakarta : Rajawali Pers.
- Hartoyo, T. 2004. *Olahan dari Ubi Jalar*. Trubus Agrisarana. Surabaya.
- Juanda, D dan Cahyono, B. 2000. *Ubi Jalar Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. Yogyakarta : Kanisius.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prentice Hall Indonesia.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan. Penerbit PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3 ES. Jakarta.
- Moh. Arif W. 2015. *Analisis Rantai Pemasaran Bawang Merah di Kelurahan Blumbang Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Tunas Pembangunan. Surakarta.
- Nurlaila, S. 2009. *Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot utilissima) Studi Kasus di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Purwono, M.S., Ir. Dan Ir. Heni Purnamawati, Msc. Agr. 2007. *Budidaya 8 Jenis*

- Tanaman Unggul*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rismunandar, 1986. *Bertanam Jeruk*, Terate. Bandung.
- Rukmana, R. 2007. *Ubi Jalar Budi Daya dan Pascapanen*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 2010. *Metode Penelitian Survei*. LP3S. Jakarta
- Shadaq, H. 2002. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Ubi Jalar di Desa Sukadamai, Kecamatan Dramaga, Bogor, Jawa Barat*. Skripsi. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Shinta, A, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Soerkartawi. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press, Jakarta.
- _____. 2001. *Analisis Usaha Tani*. Penerbit Indonesia Pers, Jakarta.
- _____. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Bahasan Analisis Fungsi Produksi Cobb-Dougllass*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- _____. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suratiyah, Ken. 2015. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10.
- Swastha, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Widayanti, 2008. *Analisis Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Ubi Jalar Di Desa Bandorasa Kulon Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan, Jawa Barat*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Jawa Barat.

