



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial  
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)



## ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR MANOHARA DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM

### *Marketing Analysis of Manohara Sweet Potatoes in Koto Tinggi Nagari Baso Subdistrict Agam Regency*

Eggy Millenia Permata<sup>1</sup>, Yusri Usman<sup>2</sup>, Rika Hariance<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

<sup>2,3</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang

email koresponden: milleniaeggy16@gmail.com

#### Abstrak

Pemasaran memegang peranan penting dalam sistem agribisnis, sebagai usahatani komersial pemasaran Ubi Jalar Manohara akan menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usahatani petani. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, (2) menganalisis margin pemasaran dan farmer's share, serta (3) menganalisis efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode survey. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang antar daerah. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara sengaja (purposive sampling). Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan metode snowball sampling. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk tujuan pertama, dan analisis kuantitatif untuk tujuan kedua dan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat 3 saluran pemasaran Ubi Jalar Manohara, yaitu Saluran I : Petani – Konsumen antara (Industri Pengolahan Stik ubi), Saluran II: Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Antara (Pabrik Saus), Saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir yang melakukan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang berbeda beda. (2) Nilai margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran I, nilai farmer's share terbesar terdapat pada saluran I (3) nilai persentasi efisiensi pemasaran terkecil terdapat pada saluran I. Disarankan kepada petani sebaiknya memasarkan Ubi Jalar Manohara mereka pada saluran I yaitu menjualkan ubi langsung ke industri pengolahan ubi, karena dari tingkat efisiensi pemasaran, saluran I lebih efisien dibanding saluran lainnya dan kepada pemerintah yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan sosialisasi untuk memperluas agroindustri ubi yang mengolah ubi menjadi berbagai produk turunannya.

**Kata Kunci:** efisiensi pemasaran, farmer's share, margin pemasaran, ubi Jalar Manohara

#### Abstract

*Marketing plays an important role in the agribusiness system, as a commercial farming business the marketing of manohara sweet potatoes will determine the success and sustainability of farmers' farming. This study aims to (1) describe the channels, institutions, and marketing functions of manohara sweet potatoes (2) analyze the marketing margins and farmer's share, and (3) analyze the marketing efficiency. The method used is the survey method. The results showed that (1) there are 3 marketing channels for manohara sweet potatoes, namely Channel I: Farmer – Intermediate Consumer (Yam Stick Processing Industry), Channel II: Farmer – Collector Trader – Intermediate Consumer (Sauce Factory), Channel III: Farmer – Collection Merchant – Retailers – End Consumer which performs marketing functions differently (2) The smallest marketing margin value is found in channel I, the largest farmer's share value is in channel I (3) The smallest percentage of marketing efficiency is found in channel I. It is suggested that farmers should market their manohara sweet potatoes on channel I that is selling sweet potatoes directly to the processing industry, because from the level of marketing efficiency, channel I is more efficient than other channels and to the relevant governments it is expected to be able to provide socialization to expand the sweet potatoes agro-industry that processes sweet potatoes into various derivative products.*

**Keywords:** marketing efficiency, farmer's share, marketing margin, manohara sweet potatoes

DOI:10.25077/joseta.v5i1.454

## PENDAHULUAN

Tanaman pangan merupakan salah satu sub sektor komoditas pertanian. Tanaman pangan merupakan segala jenis tanaman yang dapat menghasilkan karbohidrat dan protein sebagai sumber daya bagi manusia, dalam praktiknya, terdapat beberapa tanaman pangan unggul termasuk didalamnya tanaman serelia (padi dan jagung), tanaman legum (kacang tanah, kedelai dan kacang hijau), tanaman umbi (ubi kayu dan ubi jalar), tanaman sagu dan talas/keladi (Hidayati, 2016).

Menurut Chrisnasari dkk (2015) ubi Jalar Manohara merupakan ubi jalar yang memiliki umbi berwarna putih, berukuran besar dan panjang dengan kulit umbi yang mulus, serta memiliki kadar air yang lebih rendah dibanding ubi lain sehingga cocok digunakan oleh industri pengolahan untuk dijadikan gorengan, bahan pembuat kue, saus dan stik ubi. Ubi Jalar Manohara memiliki umur panen yang lebih singkat dari varietas lainnya yaitu selama 3-4 bulan saja. Sedangkan untuk varietas lain seperti madu dan wortel membutuhkan waktu selama 6-7 bulan hingga panen. Selain itu hasil panen Ubi Jalar Manohara pun tidak jauh berbeda dengan varietas lain yaitu dengan kisaran hasil 35 ton/ha.

Sebagai salah satu komoditas pertanian komersial, pemasaran ubi jalar akan sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usahatani ubi jalar yang diusahakan oleh petani. Proses pemasaran ini perlu diamati karena akan mempengaruhi kesejahteraan petani melalui pendapatan yang akan diterima dari harga jual produk pertaniannya (Sandra, 2019). Agar petani dapat memperoleh keuntungan yang maksimal, pemasaran yang dilakukan hendaklah pemasaran yang efisien, dimana biaya pemasaran yang dikeluarkan ialah yang seminimum mungkin dan dapat memberikan balas jasa yang adil ke setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Mubyarto, 1994).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan didapatkan bahwa terjadi fluktuasi harga di pasar terhadap pemasaran Ubi Jalar Manohara dan juga margin

pemasaran yang ada masuk kategori tinggi. Tingginya margin pemasaran dan adanya fluktuasi harga dalam pemasaran Ubi Jalar Manohara ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi dalam pemasaran Ubi Jalar Manohara. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian analisis pemasaran ubi jalar untuk melihat pada saluran mana pemasaran yang paling efisien sehingga dapat membantu petani dalam mengambil keputusan saat memasarkan produk ubi jalar mereka di kedepannya.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan saluran, lembaga, dan fungsi-fungsi pemasaran Ubi Jalar Manohara yang terbentuk di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, (2) menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* pemasaran Ubi Jalar Manohara yang terbentuk di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, (3) menganalisis efisiensi pemasaran Ubi Jalar Manohara yang terbentuk di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (*purposive*) dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012) yaitu dengan pertimbangan bahwa produksi ubi jalar tertinggi di Kabupaten Agam terletak di Kecamatan Baso dan wilayah terluas yang mengusahakan ubi jalar di Kecamatan Baso berada di Nagari Koto Tinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei dilakukan dengan cara mewawancarai petani, pedagang dan lembaga lainnya yang terlibat dalam melakukan pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Sampel petani ubi jalar diambil dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan sampel dengan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2011). Adapun kriteria yang diperlukan diantaranya adalah petani ubi jalar yang mengusahakan varietas manohara di Nagari Koto Tinggi dengan periode musim tanam pada bulan Maret-April 2021 dan panen bulan Juli-Agustus 2021, mewakili petani yang lahannya di

pelosok dan dekat jalan raya/pasar, serta mewakili petani yang memiliki skala usahatani kecil dan besar. Dikarenakan tidak adanya data pasti mengenai berapa total jumlah petani yang mengusahakan Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi maka sampel petani diambil sebanyak 30 orang mengikuti pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah minimal sebanyak 30 sampel (Sugiyono, 2011). Sampel pedagang diambil berdasarkan

No	Keterangan	Pengertian	Rumus
a.	Bunga Modal	Biaya yang dibayarkan sebagai pembayar bunga pinjaman kalau lembaga pemasaran meminjam uang ke lembaga keuangan. Kalau modal berasal dari milik sendiri maka biaya modal ini termasuk kepada biaya diperhitungkan.	Besarnya pinjaman dikali dengan besarnya bunga. Bunga Modal = (Biaya dibayarkan + diperhitungkan) x tingkat suku bunga
b.	Penyusutan Alat	Penurunan nilai barang tersebut dipakai	(Harga awal – harga akhir) / Umur ekonomis
c.	Biaya TKDK	Biaya tenaga kerja dalam keluarga termasuk kedalam biaya diperhitungkan artinya biaya yang sebenarnya ada tetapi tidak pernah dibayarkan. Ketentuan dalam menganalisa biaya tenaga kerja usahatani dalam keluarga adalah dengan Teori Hari Kerja Pria (HKP).	Pria = Jumlah pria x jumlah jam kerja / 8 x jumlah hari kerja x 1 HKP Wanita = Jumlah wanita x jumlah jam kerja / 8 x jumlah hari kerja x 0,8 HKP Anak-anak = Jumlah anak-anak x jumlah jam kerja / 8 x jumlah hari kerja x 0,5 HKP Mesin = Jumlah hand traktor x jumlah jam kerja / 8 x jumlah hari kerja x 7 HKP Biaya TKDK = Upah/hari x Jumlah HKP
d.	Marjin pemasaran	Selisih dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen	$M = H_e - H_p$ Dimana: M = Margin pemasaran (Rp / kg) $H_e$ = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp / kg) $H_p$ = Harga pada petani produsen (Rp / kg)
e.	Bagian yang diterima petani	Harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase	$L_p = (H_p / H_e) \times 100\%$ Dimana: $L_p$ = Bagian yang diterima oleh petani $H_p$ = Harga pada petani (Rp/Kg) $H_e$ = Harga pada konsumen (Rp/Kg)
f.	Mark Up	Merupakan persentase dari margin pemasaran	$Mark\ Up = (M / H_e) \times 100\%$
g.	Efisiensi Pemasaran	Pemasaran yang efisien yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya. Semakin kecil nilai EP maka makin efisien suatu saluran pemasaran dan sebaliknya.	$EP = (TB / TNP) \times 100\%$ Dimana: EP = Efisiensi pemasaran TB = Total biaya pemasaran TNP = Total nilai produk (harga pada konsumen akhir)

keterlibatannya terhadap saluran pemasaran Ubi Jalar Manohara mulai dari petani ke konsumen akhir. Jumlah pedagang yang dijadikan informan adalah pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran ubi jalar dari petani sampel. Pengambilan sampel pedagang ini dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam satu jaringan/*network* atau rantai hubungan yang terus menerus (Neuman, 2003).

Berdasarkan tujuan penelitian maka variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran Ubi Jalar Manohara maka yang diamati adalah jalur yang dilalui komoditi mulai dari produsen sampai ke konsumen (saluran pemasaran), badan atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran (lembaga pemasaran) dan kegiatan yang melancarkan penyampaian komoditi dari tangan produsen ke konsumen (fungsi pemasaran), (2) Untuk menganalisis margin dan *farmer's share* pemasaran maka yang perlu diamati adalah harga jual Ubi Jalar Manohara oleh petani pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg), (3) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran Ubi Jalar Manohara maka yang perlu diamati adalah total biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan Ubi Jalar Manohara (Rp/kg) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg). Data tujuan pertama dianalisis menggunakan analisis deskriptif sedangkan data tujuan kedua dan ketiga dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan rumus merujuk kepada Usman (2018) sebagai berikut:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Baso berada di kaki gunung Merapi dengan daerah yang berombak dan berbukit sampai dengan lereng yang sangat terjal. Kecamatan ini

berada pada ketinggian selang 500 hingga 1.000 m diatas permukaan laut. Kondisi iklim suhu rata-rata 19-22°C dengan kecepatan angin rata-rata 20 km/jam dan curah hujan 3500-4000 mm/tahun (BPP, 2021). Berdasarkan pada syarat tumbuh ubi jalar, kondisi ini sudah memenuhi syarat untuk ubi jalar dapat tumbuh berkembang. Adapun syarat tumbuh dari ubi jalar adalah pada daerah dengan suhu 21-27°C, curah hujan optimal 750-1500 mm/tahun dan dengan ketinggian hingga 1.000 m diatas permukaan laut (ILO, 2012). Namun Kecamatan Baso belum merupakan wilayah yang ideal untuk pembudidayaan ubi jalar dikarenakan curah hujan di kecamatan ini lebih tinggi dari syarat ideal pertumbuhan ubi jalar.

Salah satu Nagari terluas di Kecamatan Baso adalah Koto Tinggi. Nagari ini memiliki total jumlah penduduk 8.427 jiwa yang terdiri dari 4.180 laki-laki dan 4.247 perempuan dengan mayoritas pekerjaannya sebagai petani. Petani di Nagari Koto Tinggi mengusahakan lahan mereka dengan pola tanam rotasi tanaman yaitu dengan menggilir atau menanam lebih dari satu jenis tanaman yang berbeda dalam waktu yang tidak bersamaan. Pada saat musim hujan petani akan mengusahakan padi sawah, dan kemudian setelah panen akan diganti dengan menanam ubi jalar. Padi sawah dan ubi jalar merupakan komoditas unggul nagari yang paling banyak diusahakan oleh petani. Banyaknya petani yang memilih untuk mengusahakan ubi jalar sebagai pergiliran tanamannya karena pengerjaan ubi tidak sesulit budidaya tanaman hortikultura yang bisa menjadi pilihan pertanian bagi petani yaitu seperti cabe dan lobak. Pada tahun 2018 hingga saat ini varietas ubi yang mayoritas ditanami adalah varian Manohara.

### Sejarah Ubi Jalar Manohara

Jawa Barat merupakan daerah dimana Ubi Jalar Manohara pertama kali tumbuh dan berkembang. Dari informasi yang tercatat Ubi Jalar Manohara telah dibudidayakan di desa wisata di Cibuntu Kabupaten Kuningan Jawa Barat semenjak tahun 2012 (Detik, 2012). Bibit Ubi Jalar Manohara merupakan bibit lokal yang didapat dari masyarakat

sekitar. Pada 14 Mei 2018 Ubi Jalar Manohara secara resmi didaftarkan sebagai salah satu varietas ubi jalar lokal yang dimohonkan oleh Plt. Bupati Kuningan Dede Sembada dengan nama varietas ubi jalar mano (PVTTP, 2018).

Kenagarian Koto Tinggi, Ubi Jalar Manohara pertama kali masuk pada tahun 2016 yang dibawa oleh ketua Kelompok Tani Bungo Katelo Bapak Syahril. Bibit dari ubi manohara ini beliau peroleh dari daerah tetangga yaitu Koto Marapak, Biaro Kec. Ampek Angkek yang dibawa oleh anaknya dari daerah Bandung, Jawa Barat. Ubi tersebut kemudian dibudidayakan dan dapat di panen dalam waktu yang cepat yaitu selama 3 bulan saja. Hasil produksi ubi manohara ini memiliki kulit umbi yang berwarna putih dan bertekstur mulus, serta ukuran umbi pun yang besar sehingga disebut dengan Ubi Jalar Manohara.

Pada tahun 2016 ubi manohara di Nagari Koto Tinggi hanya ditanam oleh pak Syahril sendiri, kemudian setelah dibuktikan bahwa memang ubi ini memiliki jangka waktu panen yang cepat, serta memiliki kualitas ubi yang bagus baru pada tahun selanjutnya anggota Kelompok Tani Bungo Katelo juga memulai untuk menanam ubi manohara ini, dan pada tahun 2018 hingga saat ini barulah bibit ubi manohara sudah mulai menyebar luas dibudidayakan oleh masyarakat di setiap jorong di Nagari Koto Tinggi.

### Saluran Pemasaran Ubi Jalar Manohara

Dari hasil penelitian diperoleh tiga pola pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi pada periode panen Juli-Agustus 2021:

1. Petani → Konsumen antara (Industri Pengolahan Stik ubi)
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen Antara (Pabrik Saus)

3. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

### Analisis Fungsi Pemasaran Ubi Jalar Manohara

#### *Fungsi pemasaran yang dilakukan petani*

Petani melakukan berbagai fungsi pemasaran dalam memasarkan Ubi Jalar Manoharanya. Untuk fungsi pertukaran petani melakukan aktivitas penjualan untuk mencari pembeli dengan motif mencari keuntungan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani adalah aktivitas pengangkutan ubi dari sawah ke jalan dengan cara dipikul Khusus untuk saluran I dikarenakan petani langsung menjual ubinya ke konsumen, petani saluran I melakukan fungsi pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani yaitu fungsi permodalan, fungsi sortasi dan fungsi standardisasi. Fungsi permodalan menyangkut dalam pendanaan untuk membiayai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani. Sumber modal petani berasal dari modal mereka sendiri yang diperoleh dari hasil panen sebelumnya. Fungsi sortasi dilakukan oleh petani setelah ubi dibongkar dari tanah, ubi yang busuk dan terkena serangan hama akan dipisah dari ubi yang bagus, selanjutnya ubi akan dipilah berdasarkan ukuran, ubi yang menengah dan besar dianggap sama dan bisa digabung dalam satu karung, sedangkan ubi yang kecil diletakkan dikarung terpisah. Fungsi standardisasi dilakukan oleh petani saluran I karena pembeli menginginkan ubi yang telah bersih dicuci. Kegiatan pembersihan dilakukan secara manual dengan tangan menggunakan air yang ditampung di drum plastik yang dibelah dua, satu untuk mencuci dan satu lagi untuk membilas.

### ***Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul***

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul membeli Ubi Jalar Manohara ke petani yang berada di Nagari Koto Tinggi. Pada saluran II pengumpul menjual ubi manohara ini ke pabrik saus, dan pada saluran III pengumpul menjual ubi manohara ini ke pedagang antar daerah yang sekaligus sebagai pedagang pengecer di daerah Duri dan Dumai. Pedagang pengumpul melakukan beberapa fungsi fisik seperti fungsi pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan. Setelah petani meletakkan hasil ubi yang telah dikarungi di tepi jalan, pengumpul akan melakukan aktivitas pengangkutan ke gudang menggunakan mobil *pick up*. Ubi jika tidak langsung terjual dihari pembelian akan dilakukan aktivitas penyimpanan di gudang pengumpul. Sebelum dijual ubi dikemas ke dalam karung yang diikat dengan tali. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu kegiatan permodalan, standardisasi, sortasi, dan pengendalian risiko. Kegiatan permodalan diperlukan untuk membiayai seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan pengumpul. Modal pengumpul berasal dari modal sendiri. Kegiatan standardisasi dilakukan oleh pengumpul untuk membersihkan ubi dari tanah dan kotoran yang menempel. Kegiatan pencucian oleh pengumpul dilakukan dengan dua cara yaitu secara manual dengan tangan atau dengan menggunakan mesin. Kegiatan sortasi dilakukan oleh pengumpul ketika memisahkan ubi yang berukuran besar dan kecil setelah ubi dicuci. Risiko yang biasa ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah risiko kerugian karena ubi jalar tidak terjual sehingga ubi berjamur dan busuk dan tidak layak jual. Untuk mengendalikannya

pedagang menyimpan ubi setelah ubi sepenuhnya kering setelah dicuci, kemudian diletakkan di tempat yang kering dan jauh dari sumber air.

### ***Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang antar daerah***

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang antar daerah berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang membeli Ubi Jalar Manohara dari gudang pedagang pengumpul, kemudian dijual ke konsumen di Pasar Sartika Duri dan di Pasar Pulau Payung Dumai. Pedagang antar daerah melakukan fungsi fisik berupa kegiatan pengangkutan dan pengemasan. Kegiatan pengangkutan dilakukan untuk membawa ubi dari gudang pengumpul ke daerah tujuan pedagang. Sedangkan kegiatan pengemasan yaitu kegiatan mengemas ubi dengan kantong plastik yang akan dijual ke konsumen. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang antar daerah adalah kegiatan permodalan dan kegiatan penanggulangan risiko. Kegiatan permodalan yaitu pencarian biaya untuk membiayai seluruh aktivitas pemasaran pedagang antar daerah. Risiko yang ditanggung terkait dengan menurunnya kualitas ubi dan ubi yang tidak terjual. Agar ubi tidak berjamur setelah ubi datang langsung dikeluarkan dari karung agar tidak lembab dan memunculkan jamur.

### **Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Ubi Jalar Manohara**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani daengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (Usman, 2018). Margin pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi pada semua saluran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Biaya dan Margin Pemasaran Ubi Jalar Manohara

No	Saluran	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Dibayarkan Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saluran I	364.89	3.000	3.000	0
2	Saluran II	384.25	1.550	3.000	1.450
3	Saluran III	1.068,9	1.567	6.000	4.433

Pada Tabel 1 terlihat bahwa pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran karena konsumen langsung membeli ubi jalar ke rumah petani sehingga tidak ada lembaga pemasaran lain yang terlibat. Namun jumlah petani yang terdapat pada saluran I sangat sedikit yaitu hanya satu orang saja. Kemudian pada saluran kedua nilai margin yang diperoleh

### Analisis Bagian yang diterima Petani (*Farmer's Share*) Ubi Jalar Manohara

Bagian yang diterima petani menentukan berapa besar persentase keuntungan yang diterima oleh petani dalam kegiatan pemasaran. Persentase keuntungan yang diterima petani dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Bagian yang diterima Petani (*Farmer's Share*) dalam pemasaran Ubi Jalar Manohara

No	Saluran	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	Saluran I	3.000	3.000	100
2	Saluran II	1.550	3.000	51,6
3	Saluran III	1.567	6.000	26,11

adalah sebesar Rp 1.450/kg yang mana lebih kecil daripada margin pada saluran ke III yang bernilai Rp 4.433/kg. Hal ini dikarenakan pada saluran II hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul saja sehingga total biaya yang dikeluarkan pada saluran II juga lebih sedikit dari saluran III. Selain itu harga yang dibayarkan oleh konsumen pada saluran II juga lebih kecil dari saluran III yang mengakibatkan margin pemasaran saluran II juga kecil. Sesuai dengan pendapat Usman (2018) bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya margin pemasaran diantaranya adalah perubahan biaya pemasaran dan harga yang dibayarkan konsumen, dimana jika semakin kecil biaya pemasaran dan harga yang dibayarkan konsumen maka akan semakin kecil margin pemasaran dan sebaliknya. Sehingga margin pemasaran pada saluran III lebih besar dari saluran I dan II dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran III lebih banyak yang mengakibatkan biaya pemasaran juga lebih besar, dan harga yang dibayarkan konsumen pada saluran III juga lebih tinggi maka nilai margin pemasarannya pun juga semakin besar.

Berdasarkan Tabel 2 dapat terlihat bahwa nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran I senilai 100%, artinya petani menerima seluruh harga yang dibayarkan konsumen dikarenakan konsumen langsung membeli Ubi Jalar Manohara ke petani tanpa ada pedagang perantara yang terlibat. Sedangkan nilai *farmer's share* terkecil terdapat pada saluran III yaitu sebesar 26,11%, hal ini disebabkan tingginya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran ini yaitu oleh pedagang antar daerah dikarenakan jauhnya lokasi pengangkutan Ubi Jalar Manohara yaitu ke daerah Duri dan Dumai yang menyebabkan timbulnya keinginan pedagang untuk mendapat keuntungan yang lebih besar. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *farmer's share* petani yang terbesar di Nagari Koto Tinggi berada pada saluran yang melibatkan lembaga pemasaran yang paling sedikit yaitu pada saluran I dimana petani petani menerima seluruh harga yang dibayarkan konsumen.

### Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Manohara

Secara garis besar efisiensi pemasaran terbagi atas 3, yaitu efisiensi teknis, ekonomis dan sosial. Dari ketiga efisiensi pemasaran ini yang dapat dihitung secara kuantitatif adalah efisiensi ekonomis.

Efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektivitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan. Salah satu cara untuk menilai efisiensi ekonomis adalah dengan menghitung berdasarkan biaya pemasaran. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka makin efisien suatu saluran pemasaran dan sebaliknya (Usman, 2018). Tingkat efisiensi pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Biaya Pemasaran Ubi Jalar Manohara

No.	Saluran	Biaya Tataniaga (Rp/Kg)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Tataniaga (%)
1	Saluran I	364,89	3.000	12,16
2	Saluran II	382,73	3.000	12,75
3	Saluran III	1.068,9	6.000	17,81

Pada Tabel 3, terlihat bahwa saluran I merupakan saluran pemasaran Ubi Jalar Manohara yang paling efisien. Hal ini dikarenakan nilai efisiensi pada saluran I adalah yang paling terkecil yaitu sebesar 12,16 %, yang artinya setiap 1 kg ubi jalar yang akan membutuhkan biaya sekitar 12,16 % dari nilai produk. Sedangkan untuk saluran dengan nilai efisiensi terbesar terdapat pada saluran III yaitu sebesar 17,18% yang artinya setiap pemasaran 1 kg Ubi Jalar Manohara membutuhkan biaya 17,18% dari nilai produk. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran yang memiliki nilai persentasi efisiensi terkecil yaitu pada saluran I.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Saluran pemasaran yang terbentuk dalam aktivitas pemasaran Ubi Jalar Manohara ada tiga saluran, yaitu:
  - a. Saluran I, saluran pemasaran nol tingkat (Pemasaran langsung)  
Petani → Konsumen antara (Industri Pengolahan Stik ubi)
  - b. Saluran II, saluran pemasaran 1 tingkat

- Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen Antara (Pabrik Saus)
  - c. Saluran III, saluran pemasaran 2 tingkat  
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Setiap lembaga pemasaran yang terlibat tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang berbeda beda.

2. Berdasarkan analisis margin pemasaran, nilai margin terkecil terdapat pada saluran I karena tidak memiliki nilai margin pemasaran (saluran pemasaran nol tingkat). Berdasarkan analisis *farmer's share*, nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran I senilai 100%.
3. Berdasarkan analisis efisiensi biaya pemasaran, nilai persentasi efisiensi pemasaran terkecil terdapat pada saluran I yang artinya saluran I merupakan saluran pemasaran Ubi Jalar Manohara yang paling efisien.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan diantaranya adalah:

1. Petani sebaiknya memasarkan Ubi Jalar Manohara mereka pada saluran I yaitu menjualkan ubi langsung ke industri pengolahan ubi, karena dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran, saluran I lebih efisien dibanding saluran lainnya. Pemerintah yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan sosialisasi untuk memperluas agroindustri ubi untuk mengolah ubi menjadi berbagai produk turunannya, sehingga dengan meningkatnya jumlah agroindustri ubi, peluang petani untuk menjualkan dengan pola saluran I juga meningkat.
2. Petani bisa membentuk suatu komunitas atau kelompok usaha untuk dapat mengolah sendiri produk ubi jalar yang dihasilkan menjadi



produk olahan seperti saus, keripik, serundeng, kek maupun olahan ubi jalar lainnya untuk memperkecil margin pemasaran dan mengoptimalkan *farmer's share* petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azman, Wilaga dkk. 2017. Analisis Peranan Subsektor Tanaman Pangan terhadap Perekonomian Jawa Barat. *Journal of Regional and Rural Development Planning*. 1 (3): 231-242
- BPP. (2021). Data Produksi dan Produktivitas Komoditi Unggulan Kecamatan Baso 2020. Baso: Balai Penyuluh Pertanian Baso.
- BPS. 2021. Kbpsabupaten Agam dalam Angka 2021. Lubuk Basung: BPS Kabupaten Agam.
- BPS. 2021. Provinsi Sumatera Barat dalam Angka 2021. Padang: BPS Provinsi Sumatera Barat.
- Chrisnasari, Arum, dan Theresia. 2016. Pengembangan Bisnis Berbasis Ubi Jalar Pada Masyarakat Desa Tamiajeng-Trawas, Kabupaten Mojokerto. Universitas Surabaya. Surabaya.
- Detik. 2012, Maret 08. Video News. Retrieved from Trans7 - 20 Detik: 20.detik.com
- Hidayati, N. (2016). Buku Ajar Budidaya Tanaman Pangan. Palangkaraya: Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
- ILO. 2012. Kajian Ubi Jalar. Jakarta: ILO. Retrieved Agustus 20, 2012, from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms\\_342931.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_342931.pdf)
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit LP3S, Jakarta.
- Neuman, W. L. 2003. Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Pearson Education.
- PVTTP. 2018. Ubi Jalar Mano. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Retrieved from <http://pvtpp.setjen.pertanian.go.id/cms/wp-content/uploads/2018/08/72.-Ubi-Jalar-Mano.pdf>
- Sandra, I. K. 2019. Analisis Tataniaga Ubi Jalar dari Nagari Sungai Jambu Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. Padang: Universitas Andalas.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Usman, Y. 2018. Diktat Kuliah Pemasaran Hasil Pertanian. Padang: Universitas Andalas.