



EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI DESA SUKASARI KECAMATAN PEGAJAHAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Sugiar¹
Nomi Noviani²

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Jalan Garu II A, Harjosari I, Medan Amplas, Harjosari I,
Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147, Telepon:
(061) 7862747, Fax: (061) 7862747
Email: sugiarpmp004@gmail.com

Abstrak

Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui pendekatan serba fungsi, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Dengan demikian, efisiensi sistem pemasaran dapat dianalisis melalui fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga dalam saluran pemasaran ubi kayu, untuk itu perlu dilakukan penelitian yang bertujuan mengetahui efisiensi pemasaran ubi kayu yang dilihat dari fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mengulas lebih dalam tentang "Efisiensi Pemasaran ubi kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai". Untuk mengetahui margin pemasaran ubi kayu di Desa Sukasari Kecamatan pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai, Untuk mengetahui sistem mata rantai (jalur) pemasaran di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Untuk melihat sistem mata rantai tataniaga digunakan Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti. Analisis Analisis Margin Pemasaran Untuk mengetahui margin pemasaran. Margin pemasaran yang di teliti berbeda beda yaitu untuk saluran satu margin pemasaran yg di peroleh produsen yaitu sebesar Rp 400/kg, kemudian untuk saluran pemasaran II margin pemasaran sebesar Rp 300/ kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 400 / kg. Dan dari ke tiga saluran pemasaran tersebut petani lebih banyak memilih saluran pemasaran ke 3 walaupun margin pemasaran sama dengan saluran I. Terdapat 3 rantai pemasaran di daerah penelitian yaitu : 1. Petani → Pedagang pengumpul → pedagang pengecer I → konsumen 2. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer I → Konsumen. 3. Petani → Pedagang Besar → konsumen. Dari ketiga saluran pemasaran diatas saluran pemasaran yang ketiga yang menguntungkan dan rantai pemasarannya yang pendek, sehingga petani lebih efisien dalam menjual produk hasil pertanian, dan pedagang juga memberikan harga yg cukup relatif tinggi di dibandingkan dengan rantai pemasaran 1 dan 2.

Kata Kunci: Efisiensi, Pemasaran, Ubi kayu

Abstract

Marketing licenses can be seen through a multi-functional approach, consisting of exchange functions, physical functions, and facility functions. Thus, the efficiency of the marketing system can be analyzed through the functions performed by each institution in the cassava marketing channel, for this reason it is necessary to conduct research aimed at knowing the efficiency of cassava marketing as seen from the



functions performed by each marketing agency. Therefore, this study reviews more deeply about "Efficiency of Cassava Marketing in Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai District". To find out the marketing margin of cassava in Sukasari Village, Pegajahan Subdistrict, Serdang Bedagai Regency, To find out the marketing chain system (path) in Sukasari Village, Pegajahan Subdistrict, Serdang Bedagai District. To see the trading system chain used a descriptive method that is collecting, clarifying, analyzing and interpreting data, so as to provide an overview of the problem under study. Analysis of Marketing Margin Analysis To find out the marketing margin. The marketing margin examined is different, namely for one marketing margin channel obtained by the producer, which is IDR 400 / kg, then for marketing channel II, the marketing margin is IDR 300 / kg and marketing channel III is IDR 400 / kg. And of the three marketing channels farmers prefer to choose the third marketing channel even though the marketing margin is the same as channel I. There are 3 marketing chains in the research area, namely: Farmer → Collector trader → retailer 1 -> consumer Farmers → Wholesalers → Retailers I → Consumer. Farmers → Wholesalers → consumers Of the three marketing channels above, the third profitable marketing channel and the short marketing chain, so farmers are more efficient in selling agricultural products, and traders also provide relatively high prices compared to marketing chains 1 and 2.

Keywords: *Efficiency, Marketing, Cassava*

1. PENDAHULUAN

Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran ubi kayu karena pencapaian tujuan yang tepat dalam pemasaran merupakan bagian dari efisiensi pemasaran ubi kayu. [3].saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga perantara yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai ketingkat konsumen. Pemasaran ubi kayu di desa Sukasari umumnya melalui pedagang pengumpul. Sebelum sampai ke tangan konsumen. Pedagang pengumpul ini menjual ke pedagang besar baik lokal maupun luar daerah. Selain itu banyak pulavpetani ubi jalar yang menjual hasil panennya pada pemborong pada saat masih muda di pohon (ijon).

Hal ini terjadi umumnya pada petani yang terdesak membutuhkan uang untuk kehidupan sehari-hari. UsahaUsaha perbaikan di bidang pemasaran memegang peranan penting agar harga di tingkat petani dapat ditingkatkan, karena peningkatan

produksi saja tidak mampu meningkatkan pendapatan petani, bila tidak didukung dengan kerjasama petani melakukan pemasaran[4]. Situasi demikian sangat menentukan efisiensi perusahaan suatu komoditas, termasuk salah satunya ubi kayu.

2. METODE

Data yang diperoleh dari lapangan ditabulasikan terlebih dahulu, kemudian diuji dengan analisis matematis. Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut: Untuk melihat sistem mata rantai tata niaga duku digunakan metode deskriptif. Metode Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti.b.Analisis Marjin Pemasaran Untuk mengetahui marjin pemasaran menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017) :



$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga Produsen (Rp/Kg)

Farmer's *Share* yang diterima petani menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017)

Keterangan :

SPf = Share di tingkat petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, petani ubi kayu di Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten serdangbedagai mempunyai kebebasan dalam memilih tempat menjual hasil panennya. Terdapat dua alternatif petani menjual hasil panennya yaitu melalui pedagang pengepul, dan pedagang besar. Pergerakan komoditas ubi kayu dari petani produsen kepada konsumen akhir melalui pedagang-pedagang perantara yaitu pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II, sehingga dapat digambarkan bahwa saluran pemasaran ubi kayu di Desa sukasari kabupaten Serdang Bedagai memiliki tiga saluran pemasaran :

1. Petani→Pedagang pengumpul → pedagang pengecer 1 -> konsumen

2. Petani→ Pedagang Besar→Pedagang Pengecer I →Konsumen.

3. Petani→ Pedagang Besar→konsumen
Saluran I merupakan saluran tingkat 4 dimana terdapat 4 pelaku pasar, saluran II merupakan saluran pemasaran tingkat 3 dengan jumlah pelaku pasar 3, sedangkan saluran 3 merupakan saluran tingkat 2 dengan 2 pelaku pasar

No	Saluran Pemasaran	Harga	Harga Beli	Farmer's Share(%)
		Jual Produsen (Rp)	Konsumen (Rp)	
1.	Saluran I	600	1000	55,0%
2.	Saluran II	700	1000	57,5%
3.	Saluran III	800	1200	77,5%

Tabel diatas menunjukkan pada saluran III share petani bernilai paling besar artinya keuntungan yang diterima petani paling besar dibandingkan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran III pelaku pemasaran lebih sedikit sehingga saluran semakin pendek. Dari hasil penelitian, harga jual saluran I petani produsen ubi kayu ke pedagang pengumpul Rp. 600/kg, harga jual pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp.1000/kg, sehingga marjin pemasarannya sebesar Rp.400/kg, saluran II harga ubi kayu dari petani ke pedagang besar Rp 700/kg sedangkan petani ke pengecer menjual harga Rp 1000/kg sehingga margin pemasaran Rp 300/kg.dan untuk saluran III harga jual petani ke pedagang besar Rp 800/kg sehingga margin pemasaran pedagang besar Rp 400/ kg Dari rantai pemasaran di atas petani ubi kayu lebih banyak memilih saluran pemasaran III di karenakan harga jual yang di berikan pedagang lebih tinggi di dibandingkan saluran



pemasaran I dan 2, sehingga dari modal yg dimiliki petani lebih efisien dan lebih menguntungkan petani dan juga saluran pemasaran yang ke 3 rantai pemasarannya lebih pendek di dibandingkan saluran 1 dan dua

4. KESIMPULAN

Margin pemasaran yang di teliti berbeda beda yaitu untuk saluran satu margin pemasaran yg di peroleh produsen yaitu sebesar Rp 400/kg, kemudian untuk saluran pemasaran II margin pemasaran sebesar Rp 300/ kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 400 / kg. Dan dari ke tiga saluran pemasaran tersebut petani lebih banyak memilih saluran pemasaran ke 3 walaupun margin pemasaran sama dengan saluran I.

Terdapat 3 rantai pemasaran di daerah penelitian yaitu :

1. Petani→Pedagang pengumpul → pedagang pengecer 1 -> konsumen
2. Petani→ Pedagang Besar→Pedagang Pengecer I →Konsumen.
3. Petani→ Pedagang Besar→konsumen

Dari ketiga saluran pemasaran diatas saluran pemasaran yang ketiga yang menguntungkan dan rantai pemasarannya yang pendek, sehingga petani lebih efisien dalam menjual produk hasil pertanian, dan pedagang bjuga memberikan harga yg cukup relatif tinggi di bandingkan dengan rantai pemasaran 1 dan 2.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta