

**ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU MODEL SCP
(*Structur, Conduct and Performance*) DI KABUPATEN DELI
SERDANG, PROVINSI SUMATERA UTARA
(Studi Kasus : Desa Tadukan Raga)**

SKRIPSI

**OLEH
BAMBANG TRIADI
198220003**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/4/25

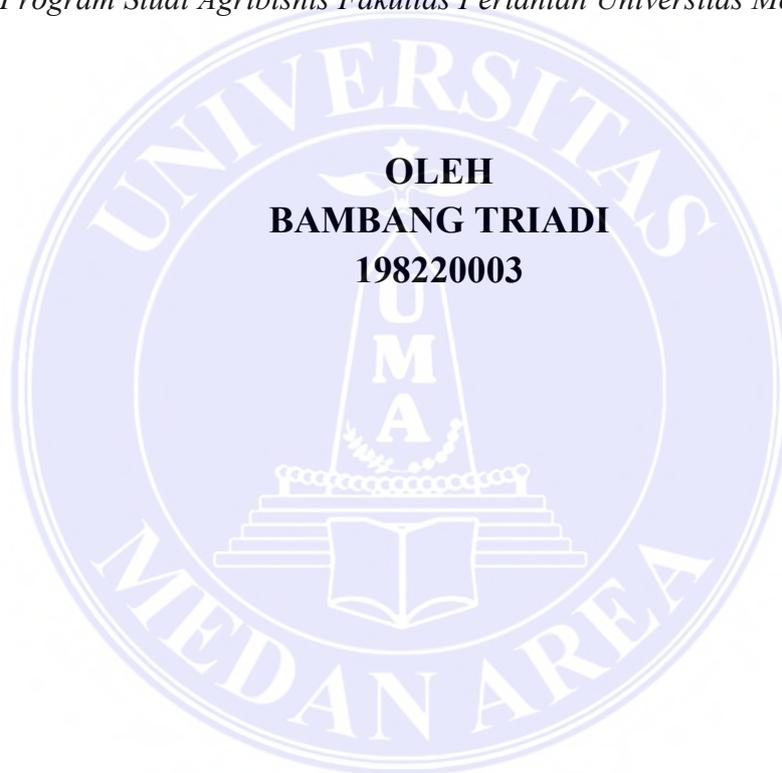
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/4/25

**ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU MODEL SCP (*Structur, Conduct and Performance*)DI KABUPATEN DELI SERDANG, PROVINSI SUMATERA UTARA
(Studi Kasus : Desa Tadukan Raga)**

SKRIPSI

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi S1 di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



**OLEH
BAMBANG TRIADI
198220003**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/4/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/4/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Ubi Kayu Model Scp (*Structure Conduct And Performance*) Di Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

Nama : Bambang Triadi

NPM : 198220003

Prodi/Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:
Komisi pembimbing



Faiz Ahmad Sibuea, SP, M.Si

Pembimbing

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjaitan Hernosa, SP, M.Si
Dekan



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 19 Maret 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 10 Maret 2025



Bambang Triadi

NPM. 198220003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bambang Triadi
NPM : 198220003
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Pemasaran Ubi Kayu Model SCP (*Sturctur Conduct and Performance*) Di kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara (Studi Kasus : Desa Tadukan Raga) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : 10 Maret 2025
Yang Menyatakan

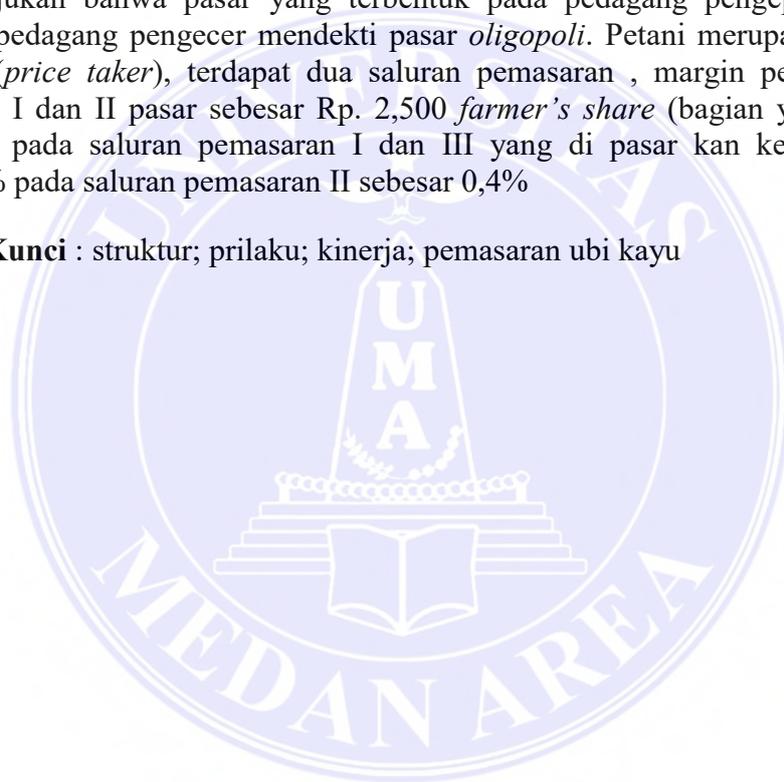


Bambang Triadi
NPM.198220003

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur (*structure*), perilaku (*conduct*), dan kinerja (*performance*), pemasaran komoditas ubi kayu. penentuan sampel dalam penelitian 36 petani yang di tentukan dengan menggunakan metode sensus dan 6 pedagang pengepul, 1 pedagang besar serta 2 pedagang pengecer di tentukan dengan menggunakan metode *snow ball* sampling. Sehingga jumlah sampel dan penelitian ini berjumlah 45 sampel. Metode penelitian yang digunakan adalah struktur pasar yang di analisis dengan pangsa pasar, konsentrai pasar, hambatan kluar masuk pasar, perilaku pasar yang di analisis dengan saluran pemasaran dan *marketing mix 7p* (*product, price, place,promotion, people, process, physicale evidence*); dan kinerja pemasaran yang dianalisis dengan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar yang terbentuk pada pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer mendekti pasar *oligopoli*. Petani merupakan penerima harga (*price taker*), terdapat dua saluran pemasaran , margin pemasaran pasa saluran I dan II pasar sebesar Rp. 2,500 *farmer's share* (bagian yang di terima petani) pada saluran pemasaran I dan III yang di pasar kan ke pasar adalah 76,92% pada saluran pemasaran II sebesar 0,4%

Kata Kunci : struktur; prilaku; kinerja; pemasaran ubi kayu



ABSTRACT

This research aims to analyze the structure, conduct and performance of cassava commodity marketing. In determining the sample in the research, 36 farmers were determined using the census method and 6 collectors, 1 wholesaler and 2 retailers were determined using the snow ball sampling method. So the total number of samples in this research was 45 samples. The research method used is market structure which is analyzed using market share, market concentration, market entry and exit barriers, market behavior which is analyzed using marketing channels and the 7p marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) ;and marketing performance which is analyzed by marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The research results show that the market formed by collectors, wholesalers and retailers is close to an oligopoly market. Farmers are price takers, there are two marketing channels, the marketing margin in market channels I and III is IDR. 2,500 farmer's share (the share received by farmers) in marketing channels I and III which are marketed to the market is 76,92% in marketing channel II is 0,4%

Keywords: structure; behavior; performance; cassava marketing



RIWAYAT HIDUP

Bambang Triadi dilahirkan pada tanggal 09 Maret 2002 Desa Greahan, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Saudi dan Ibu Jamilah. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di Mis Amaliyah Ar-Ridho. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTSs Al Washliyah Bangun Purba. Tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bangun Purba. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang Strata 1 di Universitas Medan Area, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa pada tahun 2021 pernah mengikuti kompetisi Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) bidang Kewirausahaan hingga lolos Pendanaan dengan Judul PANAMTIS (Paket Tanam Praktis). Pada tahun 2022 penulis mengikuti kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Unit Sei Putih yang berlokasi di Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang selama kurang lebih 2 bulan. Dan pada tahun 2023 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Ubi Kayu Model SCP (*Sturctur Conduct and Performance*) Di kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara (Studi Kasus : Desa Tadukan Raga).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas anugerah dan karunia-Nya sehigga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Ubi kayu Dengan Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Deli serdang.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Uiversitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan Ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizah Nurcahyani,S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Faiz Ahmad Sibuea SP, M.Si selaku anggota Komisi yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Bapak, Ibu selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Orang tua Bapak dan Ibu dan keluarga, terkhusus abangda saya muhammad Masrur Spd.i yang selalu suport dan selalu memberi arahan dan teman-teman yang memberi doa dan dukungan baik secara moril maupun material bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Medan Area.
6. Bapak Ibu yang ada di tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan tempat untuk melakukan penelitian.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan dan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.



Penulis

(Bambang Triadi)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTARLAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Agribisnis Ubi Kayu	10
2.2 Pemasaran	11
2.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran	12
2.4 <i>Structure Conduct Performance (SCP)</i>	14
2.4.1 Struktur Pasar	16
2.4.2 Perilaku Pasar	17
2.4.3 Kinerja Pasar	21
2.5 Penelitian Terdahulu	25
III. METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.5.1 Pangsa Pasar	31
3.5.2 Konsentrasi pasar	32
3.5.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar	32
3.5.4 <i>Margin</i> Pemasaran	33
3.5.5 <i>Farmer's share</i>	34
3.6 Definisi Operasional Variabel	35

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
4.1 Letak Dan Luas Daerah Penelitian	37
4.2 Karakteristik Responden	38
4.2.1 Karakteristik Responden Petani ubi kayu	38
4.2.2 Karakteristik Responden Pedagang Pengepul ubi kayu	42
4.2.3 Karakteristik Responden Pedagang Besar	46
4.2.4 Karakteristik Responden Pedagang Pengecer	46
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Analisis Sturkur Pasar (<i>Market Structure</i>)	51
5.1.1 Analisis Pangsa Pasar	51
5.1.2 Analisis Konsentrasi Pasar	53
5.1.3 Analisis Hambatan Masuk Pasar	57
5.2 Analisis Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	61
5.2.1 Sistem Penentu Harga	61
5.2.2 Saluran Pemasaran	62
5.2.3 Analisis <i>Marketing Mix 7P</i>	64
5.3 Analisis Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>)	70
5.3.1 <i>Margin Pemasaran</i>	70
5.3.2 <i>Farmer's share</i>	72
5.3.3 <i>Efisiensi Pemasaran</i>	74
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Tahun, Luas Panen (ha), Produksi (ton) Tanaman ubi kayu di Provinsi Sumatera Utara.....	2
2.	Tahun, Luas Panen (ha), Produksi (ton) Ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang 2017-2021	2
3.	Produksi Tanaman ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang 2017-2021	3
4.	Luas Wilayah Menurut Desa di Kecamatan STM Hilir	38
5.	Karakteristik Responden Petani ubi kayu Berdasarkan Jenis Kelamin	39
6.	Karakteristik Responden Petani ubi kayu Berdasarkan Umur	39
7.	Karakteristik Responden Petani ubi kayu Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	40
8.	Karakteristik Responden Petani ubi kayu Berdasarkan pendidikan	41
9.	Karakteristik Responden Petani ubi kayu Berdasarkan Jenis pengalaman	41
10.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jenis kelamin	43
11.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan umur	43
12.	Karakteristik Responden Pedagang pengumpul Berdasarkan Pekerjaan	44
13.	Karakteristik Responden pedagang pengepul Berdasarkan Pendidikan.....	45
14.	Karakteristik Responden Pedagang Pengepul Berdasarkan Pengalaman.....	45
15.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin	47
16.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur	48
17.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
18.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman	49
19.	Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Pemasaran Ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang	52
20.	Biaya dan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I di Kabupaten Deli Serdang	71
21.	Biaya dan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II di Kabupaten Deli Serdang	72

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Diagram Produksi dan Luas Lahan Ubi Kayu	4
2.	Skema Kerangka Pemikiran	9
3.	Saluran Pemasaran	13
4.	Fisik Ubi Kayu Yang Bisa Dipasarkan	65



DAFTAR LAMPIRAN

No Keterangan Halaman

1.	Lampiran Kuesioner	83
2.	Karakteristik Petani Ubi Kayu	88
3.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	90
4.	Karakteristik Pedagang Besar	91
5.	Karakteristik Pedagang Pengecer	92
6.	Perhitungan Pangsa Pasar	93
7.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani	94
8.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengumpul	96
9.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Besar	97
10.	Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengecer	98
11.	<i>Margin Pemasaran & Farmer's Share</i> Pemasaran Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang	99
12.	Surat Pengantar Riset Penelitian	100
13.	Surat Izin Penelitian	101
14.	Surat Selesai Penelitian	102
15.	Dokumentasi di Lapangan	103

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ubi kayu (*Manihot Esculenta*) merupakan tanaman pangan terpenting ketiga setelah beras dan jagung. Dengan kondisi daerah yang cocok dalam mengembangkan ubi kayu akan sangat mudah mendapatkan keuntungan. Disamping itu, ubi kayu juga memiliki biaya penanaman dan pemeliharaan yang lumayan rendah, sementara hasilnya atau produksinya sangat berpengaruh terhadap pasar dan permintaan akan ubi kayu yang cukup tinggi.

Di Sumatera Utara sangat memiliki potensi yang sangat bagus untuk di tanami ubi kayu. Ubi kayu sangat cocok di tanam di Daerah Sumatera Utara yang tipologi lahan dan potensi lahannya yang cukup luas. Sumatera Utara menjadi sentra pertanian ubi kayu paling luas, terdapat tiga Kabupaten yaitu Kabupaten Simalungun, Deli Serdang, dan Serdang Bedagai.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara tentang produksi dan luas panen ubi kayu menurut Kabupaten/ Kota tahun 2017 sampai 2021 di Provinsi Sumatera Utara dapat disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 1. Tahun luas panen (ha), Produksi (ton) ubi kayu di provinsi Sumatera Utara

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	2017	28948.00	980879.00
2	2018	22945.40	848965.84
3	2019	31514.00	1279373.90
4	2020	27131.00	1086392.00
5	2021	26655.00	1045344.00

Sumber: Badan Statistika (BPS) Provinsi Sumatera Utara 2017-2021

Sumatera Utara menjadi produksi pertanian ubi kayu terbesar di seluruh kabupaten dan kota Sumatera Utara, dari lima tahun terakhir tahun 2017-2021 Sumatera Utara memperoleh produksi terbesar. Di tahun 2019 produksi pertanian ubi kayu sebesar 1.279.373 Ton dengan luas lahan 31.514 Ha. Data ini merupakan data yang di publikasikan melalui Badan Pusat Statistika (BPS) Sumatera Utara.

Tabel 2. Tahun ,Luas Panen (ha), Produksi (Ton) Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	2017	4364.00	143815.00
2	2018	2567.00	84211.19
3	2019	2548.00	81026.80
4	2020	2923.00	92333.00
5	2021	2974.00	94929.00

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang 2017-2021

Berdasarkan Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat produksi ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang tahun 2017-2021, produksi ubi kayu mencapai 143.815 Ton pada tahun 2017 dengan luas lahan 4.364 Ha. Pada tahun 2018 mencapai 84.211.19 Ton dengan luas lahan 2.567 Ha, pada tahun 2019 produksi ubi kayu mengalami penurunan menjadi 81.026.08 Ton dengan luas lahan 2.548 Ha, Namun di tahun 2020 produksi ubi kayu meningkat kembali menjadi 92.333 Ton dengan luas lahan 2.923 Ha, produksi tahun 2021 lama kelmaan menjadi meningkat sebesar 94.929 Ton dengan luas lahan 2.974 Ha.

Deli Serdang merupakan termasuk salah satu daerah potensial dalam produksi ubi kayu terbesar di Daerah Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang sebagian besar penduduk nya sebagai petani. Dimana diantara sebagian penduduk nya petani ubi kayu, disamping itu sektor ini juga diharapkan sangat mendorong peningkatan pendapatan penduduk di Kabupaten Deli Serdang.

Kabupaten Deli Serdang terdapat 22 Kecamatan penghasil ubi kayu sehingga memberi kontribusi produksi ubi kayu pada Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang. Tabel 3. Menunjukkan produksi ubi kayu dari 22 Kecamatan yang berada di Kabupaten Deli Serdang

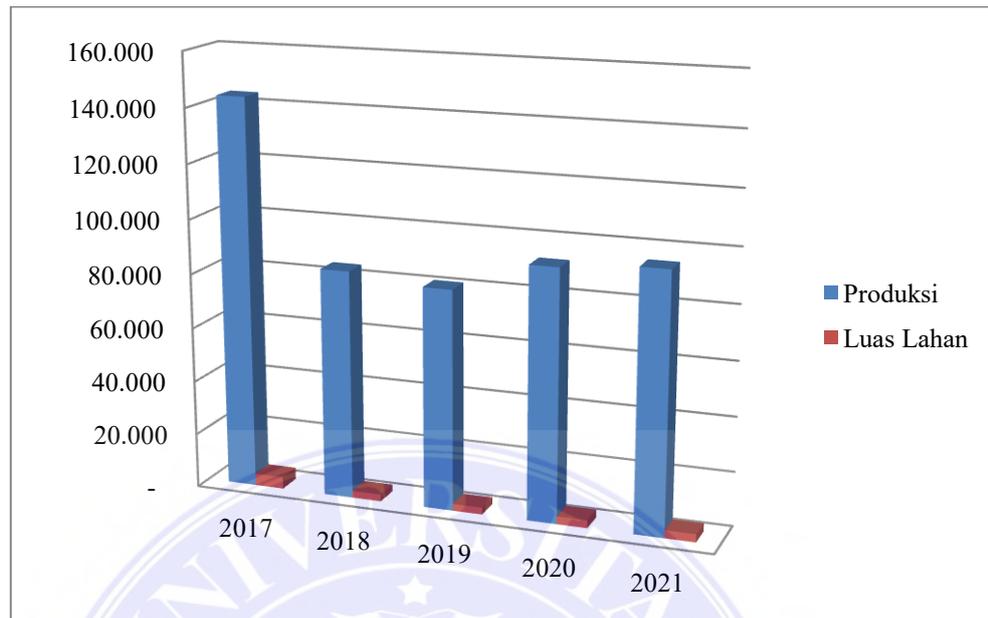
Tabel 3. Produksi Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang

Kecamatan	Produksi (Ton)	Kebutuhan Konsumsi (ton)	Surplus/Devisit
Galang	18 765,19	241,97	18 523,22
Patumbak	17 942,47	338,08	17 604,39
S.T.M Hilir	13 263,93	114,4	13 149,29
Tanjung Morawa	12 508,93	770,9	11 738,03
Pancur Batu	6 767,77	322,47	6 445,30

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Deli Serdang 2021

Pada Tabel 3, menunjukkan bahwa kontribusi produksi ubi kayu disetiap kecamatan yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Produksi ubi kayu tertinggi terdapat di Kecamatan Galang dengan jumlah 18.765,19 ton pada tahun 2021, yang ke dua dengan produksi ubi kayu terdapat di Kecamatan Patumbak dengan jumlah 17.942,47 ton, dan STM Hilir menduduki di tingkat ke tiga dengan jumlah 13.263,93 ton, Kecamatan Tanjung Morawa menduduki tingkat produksi ke empat dengna jumlah 12.508,93 ton, da ke lima Kecamatan Pancur Batu dengan jumlah 6.767,77 ton.

Diagram 1. Diagram produksi dan luas lahan ubi kayu di Deli Serdang



Gambar 1. Diagram Produksi dan Luas Lahan Ubi Kayu

Sumber : Badan pusat statistik, 2021

Berdasarkan Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2017-2021 Sumatera Utara Kabupaten Deli Serdang berikut merupakan grafik dari hasil produksi dan luas lahan lima tahun terakhir. dapat kita lihat pada grafik bahwa di tahun 2017 produksi ubi kayu di Kabupten Deli Serdang tinggi sebesar 143.815 Ton dengan luas lahan 4.368 Ha. Dilihat pada grafik di tahun 2019 mengalami penurunan, dengan hasil produksi 81.026.80 Ton dengan luas lahan 2.548 Ha. Dengan ada nya penurunan hasil produksi di tahun 2019 kemungkinan besar karena ada nya kasus *Covid-19* yang terjadi maka dari itu produksi maupun pemasaran ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang menurun.

Pengembangan sektor pertanian, khususnya dalam pengembangan tanaman ubi kayu sangat diharapkan menunjang sasaran pembangunan Kabupaten Deli Serdang khusus nya di STM Hilir sebagai daerah yang sebagian penduduknya

bekerja di sektor pertanian. Dimana diantara sebagian penduduknya petani ubi kayu. Disamping itu sektor ini juga diharapkan sangat mendorong peningkatan regional yang akhirnya untuk meningkatkan pendapatan penduduk di daerah ini .

Pemasaran sangat penting dalam pertanian dan pengembangan usahatani jika pemasaran hasil pertanian tidak berhasil maka semua yang dilakukan akan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak mencukupi. Masalah ini sering dihadapi petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak pasar. Lemahnya sistem pemasaran ubi kayu yaitu seringnya terjadi perbedaan harga antara harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen mengakibatkan tidak seimbang nya harga yang diterima petani dengan konsumen akhir.

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis pemasaran komoditi pangan ubi kayu di daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan produksi dan pemasaran yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

Masalah umum yang dihadapi petani ubi kayu adalah perbedaan antara harga ditingkat produsen dan di tingkat konsumen yang besar, sehingga sulit bagi petani untuk secara efektif menawar harga pasar yang lebih tinggi. Selain itu, akses petani terhadap harga pasar dan informasi harga masih kurang, keterikatan pada pedagang pengumpul, akses permodalan terbatas, teknologi yang sederhana dan peran dari kelompok tani yang belum maksimal (Chan, 2007). Irawan et al, (2007) menyatakan bahwa dalam arus pemasaran terkhusus pemasaran hortikultura, masih menjadi mata rantai yang lemah

karena tidak dikelola secara efisien. Pernyataan ini terlihat dari pemasaran ubi kayu yang dilakukan oleh petani di Kabupaten Deli Serdang kepada lembaga pemasaran yang masih terbatas. Pemasaran hasil panen dilakukan secara langsung oleh petani kepada pedagang pengumpul ataupun pedagang besar.

Menurut Sinaga et al, (2014), prosedur pemasaran saat ini tidak hanya sekedar memasarkan produk ke konsumen, tetapi juga memerlukan struktur dan kerjasama antar lembaga pemasaran untuk memastikan bahwa produk dipasarkan tepat waktu, jumlah, lokasi, dan kepemilikan. Struktur, Perilaku, dan Kinerja bauran pemasaran semuanya mempengaruhi penetapan harga. Untuk memastikan bahwa produk disampaikan dan dimiliki oleh orang yang tepat, proses pemasaran saat ini memerlukan koordinasi dan kolaborasi antar lembaga pemasaran serta pendistribusian produk ke konsumen. Jika satu rantai terganggu, maka rantai lainnya juga terpengaruh. Petani di Kabupaten Deli Serdang masih mengandalkan lembaga pemasaran untuk menerima hasil panennya. Kondisi pemasaran yang tidak efisien ini akan menyulitkan petani untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya (Maqfirah, 2016).

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian pemasaran ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang dengan judul “**Analisis Pemasaran Ubi kayu Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Deli Serdang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana struktur pasar ubi kayu di kabupaten Deli Serdang?
2. Bagaimana perilaku pasar ubi kayu di kabupaten Deli Serdang ?
3. Bagaimana kinerja pasar ubi kayu di kabupaten Deli Serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ingin di jawab, adapun tujuan penelitian ini yang ingin peneliti capai yaitu:

1. Untuk menganalisis struktur pasar ubi kayu di kabupaten Deli serdang.
2. Untuk menganalisis perilaku pasar ubi kayu di kabupaten Deli serdang.
3. Untuk menganalisis kinerja pasar ubi kayu di kabupaten Deli serdang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di lakukan dengan harapan besar untuk memberikan manfaat kepada peneliti, pedagang, dan pemerintah.

1. Bagi petani ubi kayu untuk mengetahui bagaimana pasok pemasaran untuk kedepan nya, terkait pemasaran ubi kayu.
2. Bagi pedagang untuk mengetahui bagaimana perilaku pasar terhadap penjualan ubi kayu.
3. Bagi pemerintah untuk mengetahui bagaimana perkembangan ubi kayu, serta menjaga keberlanjutan usahatani ubi kayu dengan harapan akan menjadi kebijakan demi meningkatkan komoditi ubi kayu di Deli Serdang.

1.5 Kerangka Pemikiran

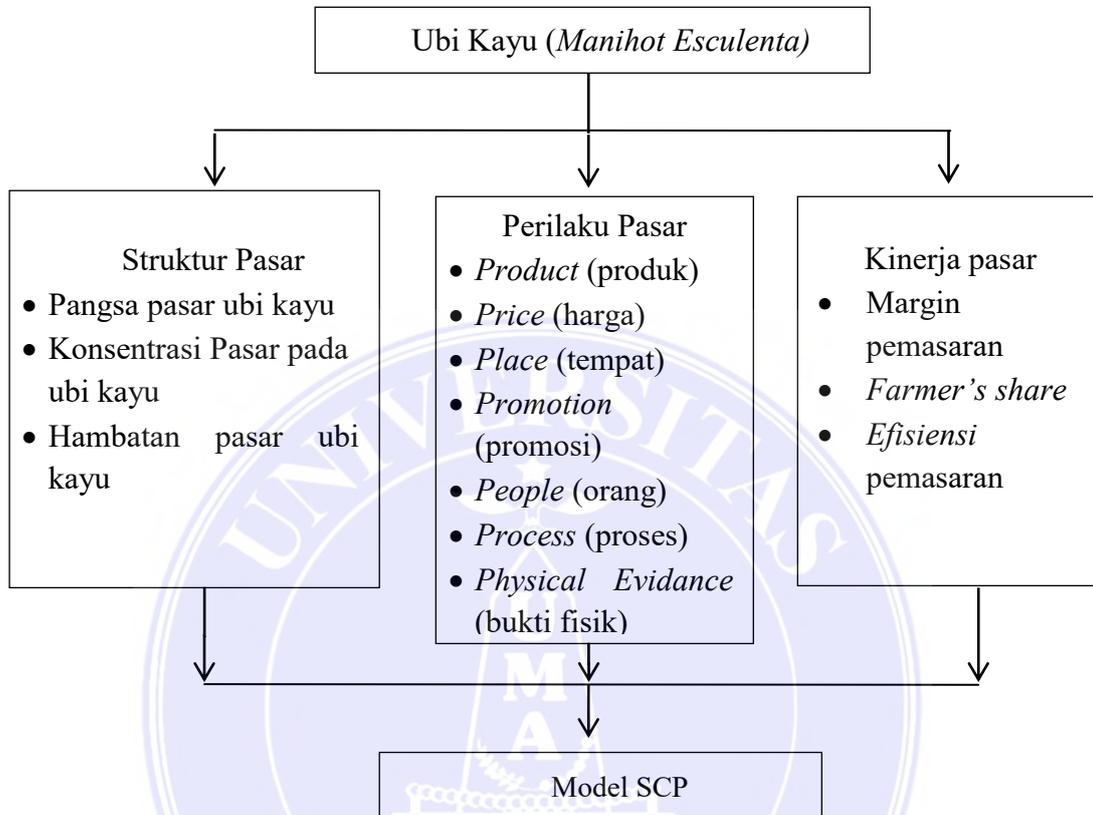
Ubi kayu, petani ubi kayu merupakan suatu yang mana terkadang mereka tidak cenderung bertindak sebagai *price taker* dan tidak memiliki daya tawar yang cukup kuat. Harga yang diterima petani tidak mengikuti pola pergerakan harga di tingkat konsumen. Kondisi ini menjadi dasar *hipotesis* ubi kayu di setiap tempatnya sementara ubi kayu merupakan hasil pertanian utama bagi petani di Kabupaten Deli Serdang.

Kegiatan yang dipompa didominasi oleh petani skala kecil. Dalam sistem pemasaran diintegrasikan dua vertikal pasar pemasaran ubi kayu. Kondisi pasar yang kurang baik menunjukkan bahwa pasar ubi kayu belum berfungsi secara efisien. Salah satu ciri pasar yang efisien adalah harga dapat di transmisikan dari pasar konsumsi ke pasar produksi secara terintegrasi dan sebaliknya.

Struktur Perilaku dan Kinerja pemasaran merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah, khususnya dalam pemasaran ubi kayu. Masalah yang dirasakan adalah margin pemasaran yang tinggi dan fluktuasi harga, dan juga resiko harga penjualan, hingga pengolahan produk ubi kayu yang jarang terlihat.

Struktur pasar akan mempengaruhi tingkat konsentrasi, semakin tinggi jumlah pelaku pasar, semakin rendah tingkat konsentrasi dan sebaliknya. Struktur pasar yang relatif terkonsentrasi akan menciptakan kekuatan pasar bagi yang dominan untuk menetapkan harga dan menghambat masuknya pesaing ubi kayu yang potensial. Struktur pasar dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, pasar persaingan sempurna (*perfect competitive market*) dan pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat sekema pemasaran ubi kayu pada bagan berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agribisnis Ubi Kayu

Agribisnis Ubi kayu merupakan kegiatan usaha tani yang berkaitan dengan sub sektor hulu hingga sub sektor hilir. Menurut Arsyad, dkk. (1985), sistem agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil, dan pemasaran yang berhubungan dengan pertanian. Dengan demikian agribisnis di gambarkan sebagai sistem yang terdiri atas beberapa sistem yaitu:

1. Subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan pengembangan sumberdaya pertanian.
2. Subsistem produksi pertanian atau usahatani.
3. Subsistem pengolahan hasil-hasil pertanian (agroindustri)
4. Subsistem pemasaran hasil pertanian.

Keempat subsistem di atas harus saling keterkaitan antara satu dengan yang lain secara terpadu agar sistem pertanian berjalan dengan efisien, sebab ketika ada salah satu diantara keempat sistem ini tidak berjalan dengan baik maka akan terjadi kegagalan serta pemborosan dalam menggunakan sumberdaya yang akhirnya akan meningkatkan biaya produksi, biaya pemasaran dan harga produk olahan akhir di tingkat konsumen akan semakin tinggi.

Subsistem pengadaan pada tanaman ubi kayu yang umum di gunakan sebagai bahan makanan, ubi kayu dapat di olah menjadi berbagai macam jenis produk. Dari aspek pemasaran agribisnis pertanian di katakan bahwa sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat di lihat dari meningkatkan

waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan seperti tahapan di atas maka sektor pertanian dapat memenuhi kebutuhan konsumen (sudiyono,2002).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting di dalam menjamin keberhasilan suatu pertanian ubi kayu, sehingga subsistem pemasaran harus di perhatikan agar sistem pemasaran menjadi lebih baik serta efisien sehingga mampu memberikan dampak dan keuntungan bagi berbagai pihak mulai dari produsen, lembaga pemasaran, bahkan sampai konsumen (Dalimunthe, 2019).

Dari aspek pemasaran agribisnis pertanian di katakan bahwa sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat di lihat dari meningkatkan waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan seperti tahapan di atas maka sektor pertanian dapat memenuhi kebutuhan konsumen (sudiyono,2002).

Menurut Assauri,et.al (2015), pemasaran merupakan suatu hal penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang di dukung melalau kegiatan pemasaran yang terpadu guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik di layani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat

untuk melayani pasar tersebut. Maka dari itu pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola industri pertanian yang bersangkutan (Kotler, 1992).

Mubyarto (1989), menyatakan bahwa penyampaian barang di Negara Indonesia di artikan sama dengan “*Marketing*” atau sering di sebut dengan pemasaran yaitu seluruh kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dari produsen ke konsumen. Sehingga tataniaga karena tata berarti usaha, sedangkan niaga dagang, sehingga tata niaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permintaan dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan biasa di jalankan melalui pasar, maka tata niaga disebut juga pemasaran.

2.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada dasarnya adalah aliran suatu barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran, peran lembaga pemasaran sangat penting dan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Maka sebab itu di kenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan juga sulit. Hal ini tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Rahim, dkk 2008).

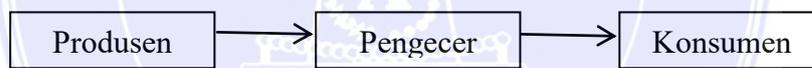
Sementara menurut Hanafiah, et. al (1986) menyebutkan lembaga pemasaran termasuk produsen, pedagang perantara, dan lembaga pemberi jasa.

Mengalirkan 12 barang dan jasa dari produsen, distribusi bahkan sampai ke konsumen terdapat pelaksanaan fungsi pemasaran yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan produktif yang dapat meningkatkan nilai (Asmarantaka, 2014).

Ada beberapa saluran distribusi pemasaran yang dapat di gunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara ialah lembaga bisnis yang berorientasi di antara produsen dan konsumen. Adapun beberapa perantara yaitu pedagang pengepul desa dan pedagang pengepul kecamatan, perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama yang membedakannya hanyalah status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Saluran pemasaran berbeda-beda sesuai tingkat salurannya, sehingga dapat di lihat dibawah ini:

a. Saluran tingkat satu



b. Saluran tingkat dua



Gambar 3. Tingkat Saluran Pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang di lalui oleh suatu hasil komoditi pertanian tergantung dengan faktor, antara lain: jarak antar produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak yang di lalui pedagang besar pedagang pengumpul maka semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk, pedagang pengecer sampai ketingkat konsumen akhir, sifat produk dalam sifat produk ini, apakah suatu produk bersifat tahan lama atau tidak, skala produksi, dalam hal yaitu batasi suatu produksi yang dipasarkan, dan

posisi keuangan perusahaan posisi dan kondisi keuangan perusahaan juga menjadi faktor cepat atau lamanya saluran pemasaran (Rahim, dkk 2008).

Saluran pemasaran Ubi kayu ialah rantai atau suatu aliran pemasaran ubi kayu dari petani sebagai produsen atau penyedia produk ke pabrik maupun ke pasar sebagai konsumen. Sedangkan lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu dari petani hingga pasar.

Lembaga pemasaran ialah suatu badan usaha atau organisasi yang memiliki tujuan untuk memasarkan hasil produksi, menyalurkan jasa agar memudahkan produsen atau petani dalam menjualkan atau memasarkan hasil produksinya dan komoditas mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh produk sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas penting lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen semaksimal mungkin.

2.4 Structure Conduct Performance (SCP)

Structure Counduct and Performance pertama kali dikenalkan pada tahun 1939 oleh Mason, et. al (1956) mengemukakan bahwa struktur (*structure*) suatu industri atau pemasaran akan menggambarkan bagaimana para perilaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menggambarkan kinerja (*performance*) suatu industri. Carlton, et. al (2000), Seiring berjalanya waktu kerangka SCP telah menjadi kerangka umum

pendekatan kajian organisasi industri. Konsep SCP ini terdiri dari tiga aspek analisis yang satu dengan yang lainnya saling memiliki hubungan. Pemahaman market *structure* terdiri atas sejumlah perusahaan yang bersaing dalam suatu pasar, konsentrasi pasar, kondisi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar.

Sedangkan *market conduct* adalah suatu perilaku pasar terkait struktur pasar yang sedang terjadi. Komponennya merupakan proses menentukan harga, *merger* (penggabungan dua atau lebih perusahaan), penentuan periklanan, dan menentukan keputusan untuk *research and development*. *Market performance* merupakan keuntungan dan *social welfare* yang akan diterima oleh industri dalam pasar, (Baye M, 2010).

Analisis SCP digunakan untuk menjelaskan kondisi pasar yang berjalan secara *fair dan efisien*. Jika dalam suatu pasar yang ada tidak berjalan baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan berpengaruh pada *fairness* dan suatu pasar yang ada pada suatu daerah tertentu menjadi tidak efisien (Zainal et al. 2017).

Struktur dan perilaku memberikan pengaruh pada kinerja pasar. Kinerja pasar yang baik mencakup harga yang rendah dan efisien dimana dalam suatu pasar terdapat kondisi suatu permintaan dan penawaran suatu barang atau produk yang dipasarkan yang dapat mempengaruhi seluruh dimensi persaingan-persaingan lembaga atau organisasi yang bersangkutan dalam sistem pemasaran. Struktur pasar adalah suatu bentuk dari produk maupun organisasi atau lembaga yang termasuk pada sistem pemasaran tersebut yang memberikan pengaruh pada *market conduct* (perilaku pasar) dan market

performance (keragaan pasar). Identifikasi struktur pasar bisa dilihat dari banyaknya pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar-masuk pasar.

Perilaku pasar terdiri dari, *product, price, place, promotion, people, process and physicale efidence*. Sedangkan kinerja pasar merupakan suatu kondisi dan keadaan akibat dari *farmer share, margin* pemasaran, dan *efisiensi* pemasaran. Berikut dijelaskan dibawah ini beberapa indikator untuk analisis menggunakan pendekatan *structure conduct and performance* (SCP).

2.4.1. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan suatu bentuk pasar yang tercipta untuk mempengaruhi tingkat persaingan dalam suatu industri (Oloniyuli, et. al 2016). Struktur pasar (*market structure*) adalah bentuk organisasi atau lembaga dalam penentuan hubungan antar penjual dan pembeli dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan keluar masuk pasar (Kohls, et.al, 2002).

Struktur pasar merupakan suatu pasar yang di tentukan oleh beberapa faktor penentu (Dahl, et. al,1977).

- a) Jumlah atau luasan suatu pasar
- b) Keadaan dan suatu kondisi barang/produk
- c) Kondisi keluar-masuk pasar
- d) Paham akan informasi yang didapat oleh para partisipan seperti: biaya, harga, dan kondisi pasar antar partisipan.

Struktur pasar merupakan suatu deskripsi jumlah pelaku dalam suatu sistem pemasaran, misalnya produsen, agen pengepul dan pabrik ubi kayu.

Menurut Zainal et al. (2017), struktur pasar sangat berkaitan dengan kondisi

suatu pasar yang terorganisir berdasarkan karakteristik yang menentukan pola ataupun hubungan antara beberapa penjual di pasar, antara pembeli dan penjual. Hal yang sangat penting dalam suatu pasar adalah pelaku atau lembaga suatu pasar sehingga pelaku mempengaruhi keadaan persaingan yang terjadi dipasar dan harga jual di pasar.

Struktur pasar akan mempengaruhi tingkat konsentrasi, semangkin tinggi jumlah persaingan pasar, semangakin rendah pula tingkat konsentrasi dan begitu pula sebaliknya. Struktur pasar hanya terkonsentrasi akan menyebabkan kekuatan pasar bagi perusahaan besar untuk menetapkan harga dan penghambat masuk nya pesaing hal ini menyebabkan pasar di kuasai oleh suatu perusahaan saja. Jika kekuatan pasat dimanfaatkan maka perusahaan yang dominan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar karena hanya perusahaan tersebut saja yang menguasai pasar dibandingkan pesaing yang tidak bisa masuk kedalam pasar. Bentuk struktur pasar dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu pasar persaingan sempurna (*perfect competitive market*) dan pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*).

2.4.2. Perilaku Pasar

Market *counduct* atau perilaku pasar mempelajari tentang strategi atau reaksi yang dilakukan oleh pelaku pasar secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian Bosena et al. (2011) mengatakan bahwa petani ubi kayu dalam keterkaitan kelembagaan dan pemasaran produk mereka secara individual. Informasi harga diperoleh dengan menggunakan informasi dari pengepul, koperasi dan teman. Sementara sebagian petani ada juga yang tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga jual di pasar. Sementara itu

Apituley et al. (2018). Ditemukan bahwa kondisi terjadi bahwa karena sistem pemasaran yang tidak sempurna dimana pedagang pengepul dapat menentukan dan mengendalikan harga di tingkat petani.

Menurut Kholms dan Uhl (2002) menyatakan ada empat komponen yang harus diperhatikan dalam menggambarkan perilaku pasar:

1. *Input-output system* yang menjelaskan tingkah laku perusahaan dalam mengelola sejumlah input menjadi output.
2. *Power system* yaitu bagaimana suatu perusahaan dalam sistem pemasaran seperti kedudukannya sebagai perusahaan yang memonopoli suatu produk sehingga perusahaan tersebut menjadi penentu harga.
3. *Communication system* yang mempelajari tentang perilaku perusahaan terkait mudahnya memperoleh informasi pasar.
4. *System for adapting to internal and external change*, perilaku perusahaan dalam beradaptasi pada sistem pemasaran agar dapat bertahan di pasar.

Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap lembaga pemasaran yang melakukan fungsi penjualan dan pembelian, penetapan harga dan mekanisme pembayaran, dan kinerja lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2014).

2.4.2.1 *Marketing Mix 7P*

Menurut Kotler dan Keller, *7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)* merupakan parameter bauran pemasaran yang diterapkan saat ini. Supriyanto dan Ernawaty menjelaskan bahwa tujuan utama bauran pemasaran adalah “menyatukan penawaran dengan promosi dan

distribusi suatu produk, dengan harapan akan terjadi proses pembelian produk atau jasa”.

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, tingkatan produk dibagi menjadi lima tingkatan di antaranya:

- a. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)
- b. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)
- c. Produk yang Diharapkan
- d. Produk terbengkalai (*augmented product*)
- e. Produk Potensial

2. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono, strategi perusahaan dalam penetapan harga yaitu:

a. Strategi penetapan harga produk baru :

Digunakan perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk untuk dijual ke pasar.

b. Strategi penetapan harga bauran produk

Sering berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.

c. Strategi penetapan harga

Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen, dan situasinya sering berubah.

3. Tempat (*Place*)

Menurut Huriyati, pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan yang matang dan memperhatikan faktor berikut ini:

- a. Aksesibilitas : Jalan yang memungkinkan konsumen dengan mudah menjangkau suatu tempat.
- b. Visibilitas : Misalnya lokasi yang bisa terlihat jelas dari pinggir jalan.
- c. Tersedia tempat parkir.
- d. Ekspansi : Masih banyak ruang untuk ekspansi bisnis dimasa depan.
- e. Peraturan pemerintah : Misalnya izin usaha.
- f. Persaingan : Pertimbangan posisi pesaing.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler, promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk mereka dan untuk membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Menurut Nirwana, orang yang andil dalam menawarkan atau menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat membeli barang. Menurut Ratih, orang memiliki dua aspek:

- a) Mereka yang melayani. Dalam organisasi jasa, personel jasa biasanya memiliki tugas ganda yaitu menyediakan jasa dan menjual jasa tersebut. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan reputasi perusahaan.

b) Pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antar pelanggan.

6. Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler, Proses adalah cara perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Dimulai dari pemesanan konsumen lalu akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Perusahaan tertentu biasanya memiliki cara unik atau khusus dalam melayani pelanggannya. Dalam pemasaran, proses mengacu pada keseluruhan sistem yang menentukan dan menerapkan kelancaran kualitas penyampaian layanan yang akan memuaskan pengguna.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Nirwana, fasilitas merupakan bagian dari pemasaran layanan yang memiliki peran penting, karena layanan yang diberikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan fasilitas pendukung pada saat pengiriman. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan layanan tersebut. Karena kehadirannya, layanan akan dipahami oleh pelanggan.

2.4.3. Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan suatu elemen pasar terakhir dalam konsep teori organisasi industri selain struktur dan perilaku. Kinerja (*performance*) dapat diukur melalui margin biaya, model keuntungan, efisiensi, kemajuan teknologi, dan pemerataan distribusi. Penelitian Verma et al. (2015) kendala dalam pemasaran ubi kayu dipengaruhi oleh banyaknya biaya transportasi, keterlambatan pengiriman, biaya pemasaran, informasi harga pasar, dukungan

modal, infrastruktur, fasilitas penyimpanan, kualitas ubi kayu, dan status social ekonomi.

Menurut Kholms dan Uhl (2002) harga yang efisien ialah kemampuan antar hubungan harga dalam menempatkan komoditas mulai dari produsen ke konsumen yang terjadi karena di sebabkan adanya perubahan bentuk, tempat dan waktu yang mengikutikan fungsi pemasaran. Dalam struktur pasar, harga mempunyai dua peranan, yaitu memberikan informasi ke produsen terkait barang yang diinginkan konsumen dan memberitahukan produsen terkait kondisi dan keadaan produksi.

Harga terbentuk melalui mekanisme permintaan dan penawaran sehingga pedagang maupun pembeli tidak memiliki kekuatan dalam menetapkan harga. Keputusan yang diambil oleh penjual dan pembeli dalam pasar disesuaikan dengan harga yang telah ada hal ini sangatlah efisien dalam pemasaran. Sedangkan di pasar monopoli, lebih sangat cenderung tidak efisien. Dimana perusahaan dalam pasar monopoli memiliki kekuatan dalam menentukan harga (*price maker or price seller*) dengan memper hitungkan kurva permintaan yang di sebabkan karena hanya perusahaan tersebut yang menguasai pasar.

Menurut Jaya (2001), ada tiga aspek pokok kinerja pasar yaitu efisiensi, kemajuan teknologi, dan keseimbangan dalam industri. Tentang kinerja ini dapat di jelaskan pasar dapat di lihat dari harga dan sejauh mana kinerja di tingkat produsen dan konsumen. Kedua, margin pemasaran dan kinerja pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Pendapatan ini sama dengan yang di kemukakan oleh Kholms, et. al, (2002) bahwa dalam melihat pemasaran

yang efisien banyak pakar yang menggunakan komonen ukuran efisien oprasional dan efisien harga. Untuk mencapai tingkat efisiensi harga dapat dilihat dari setiap pihak yang terlibat memilki kepuasan dan responsif terhadap harga. Indikator untuk melihat efisiensi harga dapat di lihat melalui korelasi harga antara pelaku pemasaran dengan keterpaduan (*integrasi*) ditingkat pasar.

Analisis efisiensi kinerja pasar meliputi efisiensi teknis yang diamati pada indikator saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan distribusi *margin*, dan bagian petani diantara lembaga pemasaran.

2.4.3.1 *Farmer's Share*

Famer's share digunakan untuk menentukan bagian harga yang diterima petani dalam harga konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, semakin baik kinerja pasar di sisi produsen (petani), (Rahim dan Astuti, 2007). Pangsa petani berhubungan negatif dengan margin sistem perdagangan. Karena semakin tinggi margin sistem perdagangan, semakin kecil bagian petani dan sebaliknya. *Farmer's share* memiliki nilai yang relatif rendah ketika harga ditingkat konsumen akhir relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima petani, sedangkan *farmer's share* memiliki nilai yang relatif tinggi.

2.4.3.2 *Margin Pemasaran*

Margin pemasaran dapat didefinisikan dalam dua cara. Pertama, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran adalah biaya jasa pemasaran yang diperlukan sebagai akibat dari penawaran dan permintaan jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat dilihat dalam dua hal: dari perspektif harga dan biaya pemasaran.

Dalam analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep *margin* pemasaran dari segi harga ini, margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Dengan asumsi bahwa ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut dalam proses pemasaran, distribusi margin pemasaran diantara lembaga pemasaran yang terlibat dapat dianalisis (Sudiyono, 2001).

2.4.3.3 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), ukuran efisiensi pemasaran yang biasanya membandingkan pengeluaran pemasaran dan hasil pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Konsep efektivitas pemasaran sangat luas dan dinamis. Secara sederhana, konsep efisiensi didekati sebagai rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien jika:

- a. Keluaran tetap konstan dengan masukan yang lebih sedikit.
- b. Keluaran bertambah sedangkan masukan yang digunakan tetap konstan.
- c. Baik *output* maupun *input* meningkat, tetapi laju peningkatan dan *output* lebih cepat dari pada *input*.
- d. Baik *output* maupun *input* menurun, tetapi laju penurunan *output* lebih lambat dari laju penurunan *input*.

Hasil pemasaran ini merupakan bentuk kepuasan konsumen karena utilitas hasil pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut meningkat. Fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan kemampuan untuk menyediakan fasilitas pemasaran menghasilkan utilitas tambahan untuk hasil pertanian. Sulit untuk

mengevaluasi efektivitas pemasaran dengan menggunakan rasio *output-to-input*.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Nirwana, Rochdian, dan Sudrajat (2017) tentang Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilissima*) (Studi Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran ubi kayu dari petani produsen yang ada di Desa Margajaya sampai ke konsumen yaitu Petani-Pedagang Pengumpul-Industri. Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 300,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 174,99 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 125,01 per kilogram. Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah sebesar 75 persen, dari harga jual ubi kayu yang dijual petani sebesar Rp. 900,- per kilogram dan harga jual pedagang pengumpul Rp1.200,- per kilogram.

Pada penelitian Ekaria, Muhammad,M (2018) tentang Analisis Risiko Usahatani Ubi Kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara. Hasil penelitiannya yaitu pertama Rata-rata biaya produksi petani ubi kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara adalah sebesar Rp. 1.633.090 dan rata-rata pendapatan sebesar Rp. 7.298.727 per musim tanam. Kedua, Usaha tani ubi kayu di Desa Gorua memiliki risiko meliputi risiko biaya, risiko produksi dan risiko pendapatan. Risiko tertinggi terdapat pada risiko biaya dengan nilai koefisien variasi sebesar 6,45. Sedangkan tingkat resiko terkecil terdapat pada risiko pendapatan dengan nilai koefisien variasinya sebesar 0,35 dan risiko

produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan risiko biaya dengan nilai koefisien variasi sebesar 2,61.

Pada penelitian Lanamana dan Supardi, (2020) tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dan prospek usahatani ubi kayu varietas lokal nuabosi di Desa Randotonda Kecamatan Ende Kabupaten Ende. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah Pendapatan usahatani Ubi kayu Nuabosi per luas lahan 0,25 hektar, jika dijual di pasar kabupaten adalah sebesar Rp 128.994.043,- dan bila dijual di kebun petani adalah sebesar Rp102.311.543,-. Variabel bebas yang berpengaruh signifikan dan bertanda positif terhadap pendapatan usahatani adalah variabel luas lahan, produktivitas, efisiensi biaya tenaga kerja, dummy pola tanam dan lama berusahatani, sedangkan variabel umur berpengaruh signifikan dan bertanda negatif. Perkembangan produksi dan luas lahan usahatani ubi kayu Nuabosi dari tahun 2020 sampai 2024 memiliki trend yang meningkat.

Pada penelitian Riska, Husaini dan Yusuf (2021) tentang Analisis Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga Saluran pemasaran yaitu Saluran I, Saluran II dan Saluran III yang diikuti masing-masing petani sebesar 23,33%, 63,33% dan 13,33%. Biaya pemasaran tertinggi ada di Saluran III yaitu Rp 662,22/kg, sementara yang terendah ada di Saluran II yaitu Rp 208,35/kg. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada Saluran III sebesar Rp 2.500/kg, dan Saluran I dan II masing-masing Rp 1.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi ada di Saluran III sebesar Rp 1.837,78/kg, *Farmer's share* tertinggi terjadi pada Saluran I sebesar 100%, dan terendah

pada Saluran III sebesar 37,5%. Efisiensi pemasaran secara ekonomis dan teknis terjadi pada Saluran II dengan nilai 8,33% dan Rp 20,83/km , sementara Saluran I dan II kurang efisien.

Pada penelitian Syahputra Y, (2019) tentang Analisis Pemasaran Ubi Kayu Rakyat (Studi Kasus: Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 105/kg, total keuntungan pemasaran Rp 110/kg dan margin pemasaran Rp 215/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 100/kg, total keuntungan pemasaran Rp 100/kg dan margin pemasaran Rp 200/kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 70/kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 170/kg margin pemasaran Rp 240/kg. Kesimpulannya bahwa saluran pemasaran II menunjukkan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis karena nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III.

III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang menggunakan dengan melihat secara langsung permasalahan yang muncul di wilayah penelitian. Adapun studi kasus adalah suatu model yang menjelaskan jenis penelitian pada suatu objek atau wilayah tertentu selama periode waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ada di daerah penelitian yang ditentukan di suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain sehingga di peroleh hasil yang benar.

Penggunaan metode deskriptif kuantitatif ini diselaraskan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki makna. Sudjana N, (1997:53), metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Adapun tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kerusakan sehingga lebih memperkuat analisis peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Di mana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh penulis. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara

objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

3.2. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Tadukan Raga Kecamatan STM Hilir Kabupaten Deli Serdang Sumatera utara. Lokasi penelitian ini di pilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan salah satu penghasil produksi ubi kayu yang cukup tinggi di Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Juni 2023,dan waktu penelitian Jam 15:00 WIB – Selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

Produsen (Petani)

Metode penentuan sampel petani ubi kayu di Desa Tadukan Raga dilakukan dengan metode *sensus*. Maka dari itu peneliti mengambil sampel dari semua populasi yang ada sebanyak 36 petani.

Lembaga Pemasaran

Untuk lembaga pemasaran menggunakan *Snowball Sampling* atau bola salju. *Snowball Sampling Method* menurut Sugyono (2007) adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut di cari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel lain terus demikian secara berantai.

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan ubi kayu hasil produksi petani hingga kekonsumen akhir.

Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil ubi kayu hasil produksi produsen sampel di daerah penelitian mulai dari pedagang pengumpul sebanyak 6 orang, Pedagang pengecer sebanyak 2 orang, dan Pedagang besar sebanyak 1 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer diperoleh dari pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ubi kayu rakyat seperti petani, pengepul (toke), dan perusahaan pabrik ubi kayu, dengan metode pengumpulan data primer yaitu dengan melalui wawancara langsung oleh peneliti kepada pelaku atau lembaga pemasaran dengan bermodalkan kuesoner dan di bimbing oleh peneliti tanpa melakukan intervensi yang membuat pelaku pemasaran tidak nyaman. Selain itu, peneliti melakukan observasi untuk mengamati langsung rantai pemasaran ubi kayu sehingga mendapatkan gambaran jelas tentang pemasaran ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang.
- Data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait seperti; internet, BPS Sumatera Utara, jurnal, dan media lainnya yang mendukung penelitian ini.
 - Langkah-langkah pengumpulan data adalah sebagai berikut.
 - Observasi : Supardi (2006), metode observasi ini adalah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat gejala yang diselidiki secara sistematis. Peneliti mengamati dan menyelidiki secara

langsung dalam mencari informasi tentang subjek/objek yang diteliti ke lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Deli serdang.

- Wawancara : suatu metode survei tatap muka dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya, yaitu daftar pertanyaan (kuesioner) di tempat survei, dengan sampel responden untuk melengkapi data dan informasi yang diperlukan.
- Dokumentasi : temuan atau gambaran yang mendukung penelitian, berupa gambar, video, suara dan catatan yang berkaitan dengan pokok kajian.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data yang di gunakan melalui pendeekatan struktur pasar (*market struktur*), perilaku pasar (*market conduct*) dan kinerja pasar (*market performance*) analisis yang di gunakan adalah deskriptif dan kuantitatif.

3.5.1. Pangsa Pasar

Pangsa pasar menunjukkan bahwa pasar yang dikuasai oleh agen pemasaran. Pangsa pasar suatu perusahaan dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Msi = \frac{Si}{Stot} X 100$$

keterangan:

Msi : Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)

Si : Jumlah penjualan lembaga pemasaran ke-I (Rp)

Stot : Total pemjualan seluruh lembaga pemasaran (Rp)

3.5.2. Konsetrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Concentration Ratio of the Biggest four (CR4)*. Hirschey (2009) menjelaskan bahwa nilai $CR_8 \geq 0,8$ menunjukan bahwa industry yang sangat terkontaminasi. Untuk nilai CR_8 antara $0,5 < CR_8 < 0,8$ menunjukan pasar terkontaminasi sedangkan nilai $CR_8 \leq 0,5$ menunjukan pasar terkontaminasi lemah. Perhitungan konsentrasi pasar akan menggunakan analisis *Consentration Ratio for Biggest Four (CR)* yang merupakan alat analisis untuk mengetahui tingkat konsentrasi pangsa pasar 4 teratas, Aninditya dan Baladina (2017).

$$CR4 = \frac{s1 + s2 + s3 + s4}{SN}$$

Keterangan:

CR 4 = Rasio Konsentrasi

S1 = Penjualan ubi kayu oleh lembaga pemasaran1 (Kg)

S2 = Penjualan ubi kayu oleh lembaga pemasaran 2 (Kg)

S3 = Penjualan ubi kayu oleh lembaga pemasaran 3 (Kg)

S4 = Penjualan ubi kayu oleh lembaga pemasaran 4 (Kg)

SN = Total penjualan seluruh ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang (Kg/Hari)

3.5.3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar dan masuk nya pasar dapat dihitung dengan minimum *Efficiency Scale (MES)*, yaitu perhitungan penjualan ubi kayu yang dilakukan oleh pedagang relative terhadap seluruh pasar ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang, hambatan masuk dapat dihitung dengan rumus:

$$MES = \frac{\text{Penjualan ubi kayu oleh Pedagang}}{\text{jumlah ubi kayu di pasar}} \times 100$$

Keterangan :

MES : Minimum *Effeciency Scale*

Analisi kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share*. Panjang saluran pemasaran tidak serta merta menunjukkan kinerja pasar yang efisien. Jika rantai pemasarannya panjang dan mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

3.5.4. Margin Pemasaran

Asmarantaka (2012) menjelaskan bahwa definisi margin sebagai cerminan dari aktivitas bisnis ataupun fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran. Selain itu margin adalah suatu balas jasa untuk kegiatan produktif (menambah serta menciptakan nilai guna) dalam aliran produk agroindustri dari petani ke tenaga konsumen terakhir.

Margin dapat menunjukkan nilai tambah petani kepada konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari ubi kayu ke konsumen). Rumusan margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Margin total

Pr = Harga ubi kayu di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ubi kayu di tingkat petani (Rp/Kg)

Farmer share (Bagian yang di terima petani)

Farmer share adalah persentase dari harga yang diterima oleh petani dan harga yang di bayar oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi *farmer share* antara lain yaitu tingkat pengolahan, biaya transportasi, jumlah produk, dan daya tahan produk. *Farmer share* berhubungan *negative* dengan margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasarannya, semakin rendah pula bagian yang diterima oleh petani.

Farmer share dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

FS : Bagian harga yang diterima produsen (*Farmers share*)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Dimana :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Apabila saluran pemasaran < 50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika > 50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.6. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman tentang pentingnya penelitian ini, maka digunakan definisi dan batas oprasional sebagai berikut:

1. Responden adalah petani, pengepul dan pengecer ubi kayu yang memperdagangkan ubi kayu di Desa Taduka Raga. Petani merupakan seorang yang melakukan pekerjaanya untuk bertani ubi.
2. Pemasaran adalah proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.
3. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
4. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
5. *Farmers share* merupakan salah satu indicator untuk menentukan efisiensi pemasaran. *Farmers share* diukur dengan membandingkan harga ubi kayu yang di terima petani dengan harga yang dibayar konsumen oleh konsumen di kalikan 100%.
6. Efisiensi pemasaran adalah kondisi yang digunakan dalam penelitian kinerja proses pemasaran untuk semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran (%).
7. Struktur pasar adalah elemen strategis yang relatif permanen dari lingkaran bisnis yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dipasar.
8. Perilaku pasar adalah aktivitas yang terjadi di pasar.

9. Kinerja pasar adalah hasil kerja yang di pengaruhi oleh struktur dan perilaku industri yang hasilnya biasanya di identikkan dengan besar kecil pangsa pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industri.
10. Lokasi penelitian di Desa Tadukan Raga, Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Struktur pasar yang terbentuk dari pemasaran ubi kayu Di Desa Tadukan Raga adalah: (a) pasar yang terbentuk pada petani cenderung mendekati pasar persaingan sempurna, (b) pasar yang terbentuk pada pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer mendekati pasar monopsoni
2. Perilaku pasar terjadi akibat dari kegiatan penjualan dan pembelian dimana setiap penjualan dan pembelian dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran atas dasar kekerabatan, kepercayaan, dan saling berlangganan. Sistem harga untuk petani di tentukan oleh pedagang pengepul, untuk pedagang pengepul di tentukan oleh pedagang besar, pengecer juga sistem harga di tentukan oleh pedagang pengepul dan sistem pembayaran dilakukan dengan cara tunai. Terdapat dua saluran pemasaran ubi kayu di Desa Tadukan Raga .
3. kinerja pasar ubi kayu Di Desa Tadukan Raga bahwasan nya kinerja pasar ubi kayu dengan total margin saluran I sebesar 300,00 sedangkan margin saluran II sebesar 1,500. Sedangkan pada perhitungan *Farmer's Share* perbedaan harga ditingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir atau pemasaran selanjutnya pada saluran pemasaran satu sebesar 76,92 % dan saluran II sebesar 0,4%.

6.2. Saran

1. Diharapkan bagi para pelaku pasar tidak menerapkan struktur pasar yang hanya bersifat terkonsentrasi, karena dapat mempengaruhi persaingan harga jual dipasar dan menghambat keluar masuknya pesaing lain yang ingin terjun langsung ke pasar.
2. Para pelaku pasar sebaiknya juga harus memahami perilaku pasar dengan cara *Marketing mix 7P* yang dapat menyatukan penawaran dengan promosi dan distribusi suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Anindita R, Baladina N. 2017. *Pemasaran Hasil Pertanian. ANDI (Anggota IKAPI)*. Yogyakarta.
- Apituley YMTN, Lopulalan Y, Salakory RA, Bawole D. 2018. *Struktur Pasar, Perilaku dan Kinerja Scad (Decapterus russeli) di Jurnal Manajemen & Agribisnis Kota Ambon*.15(3);221-229.
- Apriyanti I, Juwita R. 2018. *Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (SCP)*. Jasc. Sumatera Utara.
- Arsyad,dkk 1985 "*Arah Pengembangan Usaha Tani Tanarnan Pangan Berbasis Agribisnis*".
- Arikunto, 2006 *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Arikunto, S . Suhardjono. Supardi, 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta. Bumi Aksara
- Assauri, el.al. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers 2015.
- Asmarantaka RW.2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Rosiana N, Editor.Bogor (ID): Jurusan Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB.
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor. IPBPres.
- Badan Pusat Statistika. 2017-2021. *Badan Pusat Statistika (BPS) Provinsi Sumatera Utara*,
<https://sumut.bps.go.id/id/publication/2022/0405/076c53dc0d000201554c9cb8/produk-domestik-regional-bruto-provinsi-sumatera-utara-menurut-lapangan-usaha-2017-2021.html>
- Badan Pusat Statistika. 2017-2021. *Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Deli Serdang*,
<https://deliserdangkab.bps.go.id/id/publication/2022/0405/26fb8ed8b30bbebec085289c/produk-domestik-regional-bruto-kabupaten-deli-serdang-menurut-lapangan-usaha-2017-2021.html>
- Baye M. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy, Seventh Edition McGraw-Hill Book Company, New York (USA)*.

- Bosena DT, Bekabil F, Berhanu G, Dirk H. 2011. *Struktur, Perilaku, Kinerja pasar kapas: kasus distrik Metema*, Ethiopia. *Jurnal Pertanian, Bioteknologi dan Ekologi* 4(1);1-12 ISSN: 2006-3938.
- Carlton DM, Perloff JW. 2000. *Introduction to Industrial Organization*. MIT Pres.
- Chan JO. 2007. *A Predictive Analytic Model For Value Chain Management*. *Journal Internasional Technology and Information Management*. Vol 6(1): 31-42
- Clive Gray, dkk 1985. *Pergantar Evaluasi proyek*. Jakarta: Gramedia.
- Dahl DC, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis the Agricultural Industries*. Mc. Graw Hill Book Company, Inc.
- Data Monografi Desa Tadukan Raga. 2015
- Dalimunthe A.G. 2019. *Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta Kabupaten Tanggamus*. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Desman, 2019 *Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Bukit Indah Kecamatan Muara Paplik Kabupaten Tanjung Jabung Barat*.
- Ekaria, Muhammad, 2018 *Analisis Risiko Usahatani Ubi Kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara*.
- Hanafiah AM, Saefudin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI Pres.
- Hirschey M. 2009. *Business Administration an Integrative Approach New Delhi(IN)*. Chengange learning.
- Hurriyati, R 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen Bandung*.
- Irawan, et al. 2007. *Analisis Kebijakan Pertanian*.
<https://scholar.google.co.id/scholar?q=irawan+et+al+2007&hl>
- Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. BPFE, Yogyakarta
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. ISBN 978-0-13-600998-6. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1992. *Marketing, jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta

- Lantika, Sriyanthi LT. 2007. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis. Skripsi. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara*
- Lanamana dan Supardi, 2020 *A Comparison of Economic Efficiency of Monoculture and Multiple Cropping Patterns: The Case of Cassava Farming in Ende"*
- Maqfirah. 2016. *Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. Universitas Tunas Pembangunan*
- as n' s , -1949 *Structure-conduct-performance (SCP)*
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian, Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).*
- Mubyarto. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: 2P3ES.*
- Nasution, K. 2001. *Sustainable Penang Initiative: Creating state-society partnerships for sustainable development, The*. Available at <https://www.iied.org/9140iied>
- Nirwana, Rochdin, dan Sudrajat 2017 *Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) Di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo.*
- Oloniyuli, et. al 2016. *Mempengaruhi Tingkat Persaingan Dalam Suatu Industri.* Bandung.
- Rahim A, Hastuti DRD. 2008. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus).* Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riska NH, Husaini M, Azis Y., 2021 *Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar*
- Sinaga, V.R., Fariyanti, A. & Tinaprilla, N., 2014. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.* <https://www.mendeley.com/catalogue/afdaba14-79da-3ef6-ad0b-25a9e0b9c27e/>.
- Soekarno, RG, 2002. *Pembangunan Pertanian. Raja Grafindo Persada.* Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis CobbDouglas.* Jakarta : PT Persada. 250 hal.

- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sudiyono, Armana 2002. *Pemasaran pertanian*, UMM pres malang.
- Supardi, 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta. Bumi Aksara
- Sudjana,N 1997. "*CBSA Dalam Proses Belajar Mengajar*". Jakarta: Rajawali Press.
- Sudrajat 2017 *Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) Di Kecamatan Polokarto Kabupaten Sukoharjo*.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tomek, W.E Dan Kenneth L. Robinson. 1990. *Agricultural Product Price, Second Edition* .Cornell University Press, Ithaca
- Tjiptono ,F 1997. *Strategi Perusahaan Dalam Penetapan harga*. Yogyakarta.
- Verma HO, Kumar J, Pal J, Verma N. 2015. *Preliminary Study On Social Economic Status of Fish Vendors and Market Performance of the Whole Fish Market in Gorakhpur District*. *Int. J. Agricult. Stat. Sci.* 11 (1); pp. 161-166. ISSN: 0973-1903.
- Yamin F, Anna F, Siti J. 2019. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan*. Fakultas Pertanian. IPB.1
- Yogi S, 2019. *Analisis Pemasaran Ubi Kayu Rakyat*. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Zainal A, Harahab N, Lina Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. [Internet].[diunduh 2018 Jan 10].

Lampiran 1. Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Perihal : Pengisian kuesioner

Lampiran : Satu lembar

Kepada Yth : Bapak/Ibu Saudari

Di Tempat

Dengan Hormat,Assalamualaikum wr,wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, disini saya sebagai mahasiswa Universitas Medan Area ingin melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Ubi Kayu Dengan Model *Structure Conduct and Performance* (SCP) di Kabupaten Deli Serdang. Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu saudara/i sekalian, untuk membantu mengisi kuesioner penelitian saya. Partisipasi dari Bapak/i dan Saudara/i sangat berharga sebagai masukan untuk proses pengambilan keputusan atau data dalam penelitian yang saya lakukan ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya, Wassalamualaikum wr,wb.

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur (Tahun) :
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan :
 - a. SD/Sederajat
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat

- d. D-3
 - e. S-1
 - f. Tidak Sekolah
6. Jumlah Anggota keluarga : Orang
7. Jumlah pendapatan (per hari) : Rp

B. Petani

1. Berapa lama Saudara/i bekerja sebagai petani Ubi kayu: tahun
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain:
- a. Ya
 - b. Tidak
- Jika ya, Sebutkan :
3. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali panen : (Kg)
4. Berapakah harga jual Ubi kayu saudara/i : (Kg)
5. Berapakah jumlah pendapatan saudara/i dalam sekali panen: Rp
6. Berapakah jumlah penjualan perbulan untuk Ubi kayu saudara/i : Rp
7. Apakah saudara menentukan harga jual :
- a. Ya
 - b. Tidak
8. Jika ya, bagaimana Saudara/i menentukan harga jual:
9. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual Ubi kayu saudara/i kepada pedagang pengumpul/pedagang besar :
- a. Mingguan
 - b. Bulanan
10. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :

- a. Modal sendiri
- b. Pinjam Bank

Dll, sebutkan

11. Bagaimana Saudara mendapatkan informasi mengenai harga jual Ubi kayu:
12. Apakah ada tenaga kerja yang saudara pekerjakan:
- a. Ya
 - b. Tidak
13. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda pekerjakan:.....(orang)
14. Berapa upah tenaga kerja/ orang : Rp.....
15. Apa alasan saudara melakukan usaha Ubi kayu:
- a. Keuntungan yang baik
 - b. Pemasaran yang terjamin
 - c. Keturunan/Tradisi
 - d. Lainnya.....
16. Sebelum melakukan penjualan apakah saudara melakuakan penyortiran
17. terlebih dahulu
- a. Ya
 - b. Tidak
 - c. Jika ya, berdasarkan apa :.....
18. Menurut saudara/i Ubi kayu ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini? berikan alasannya!
- a. Pedagang/pengumpul
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Pabrik ubi kayu

d. Alasan :

C. Lembaga Pemasaran

D. 1. Pedagang Pengumpul (toke)

1. Berapa lama anda bekerja sebagai pedagang pengumpul Ubi kayu
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Selain Ubi kayu apalagi yang dikumpulkan?:
4. Diperoleh dari manakah Ubi kayu tersebut:
5. Berapa harga beli Ubi kayu dari petani:Rp
6. Dengan siapa saudara melakukan penjualan Ubi kayu :
7. Berapa banyak Ubi kayu yang anda beli dari petani: Kg
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi Ubi kayu:
9. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan: orang
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

2. Pedagang Besar Pabrik Ubi kayu

1. Berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang besar Ubi kayu:
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Diperoleh dari manakah Ubi kayu tersebut:

4. Berapa harga beli Ubi kayu :Rp
5. Berapa pendapatan saudara dalam satu kali pemasaran:Rp
6. Dengan siapa saudara melakukan penjualan Ubi kayu :
7. Apa kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi Ubi kayu:
8. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan:
10. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp

3. Pedagang Pengecer

1. Sudah berapa lama Saudara/i bekerja sebagai pedagang besar ubi kayu :
(Tahun)
2. Apakah Saudara/i memiliki jenis usaha lain?
 - a. Ya b. Tidak Jika ya, sebutkan :
3. Selain ubi kayu apalagi yang dikumpulkan :
4. Diperoleh darimanakah ubi kayu tersebut :
5. Berapa harga beli ubi kayu dari petani : Rp
6. Dengan siapa Saudara/i melakukan penjualan ubi kayu :
7. Berapa banyak ubi kayu yang Saudara/i beli dari petani : (Kg/sekali panen)
8. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transksi ubi kayu :
9. Adakah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan?
 - a. Ya b. Tidak
10. Berapa jumlah tenaga kerja yang Saudara/i gunakan : (Orang)
11. Berapa upah tenaga kerja/orang : Rp

Lampiran 2. Karakteristik Petani Ubi Kayu

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
	Roni					
1	Sembiring	Laki-Laki	39	S-1	Polri	12
2	Herdiawan	Laki-Laki	40	SMK	Petani	12
3	Alfian	Laki-Laki	53	SMA	Wiraswasta	10
4	Mhd. Juan	Laki-Laki	49	SMA	Petani	20
	Junaidi					
5	Sinaga	Laki-Laki	45	SMA	Petani	10
6	Fadlan	Laki-Laki	50	SMA	Petani	20
7	Julham	Laki-Laki	45	SMA	Petani	10
	Mardi					
8	Purba	Laki-Laki	40	SMP	Petani	10
	Damot					
9	Saragih	Laki-Laki	43	SD	Petani	15
	Randan					
10	Jamil	Laki-Laki	64	SD	Petani	15
	Suhandi					
11	Sembiring	Laki-Laki	55	SMA	Wiraswasta	22
12	M.Safri	Laki-Laki	42	SMP	Petani	20
	Arifin					
13	Armansyah	Laki-Laki	45	SMA	Petani	20
14	Sutimin	Laki-Laki	57	SMA	Petani	25
	Jumiah					
15	Lubis	Laki-Laki	43	SMP	Wiraswasta	10
	Asbullah					
16	Hadi	Laki-Laki	40	SMA	Petani	23
17	M. Syahlan	Laki-Laki	52	SMP	Petani	23
	Abdul					
18	Rafai	Laki-Laki	43	SMA	Petani	23
19	Asparudin	Laki-Laki	55	SMP	Petani	20
20	Sarpin	Laki-Laki	46	SMP	Petani	10
21	Rumini	Perempuan	54	SMP	Petani	20
					Ibu Rumah	
22	Yohani	Perempuan	68	SD	Tangga	20
	Siti					
23	Hadijah	Perempuan	50	SMA	Petani	20
	Heni				Ibu Rumah	
24	Syafitri	Perempuan	35	SMA	Tangga	5
	Siti			Tidak	Ibu Rumah	
25	Maryam	Perempuan	58	Sekolah	Tangga	20
				Tidak		
26	Salmi'ah	Perempuan	69	Sekolah	Petani	23
					Ibu Rumah	
27	Komariah	Perempuan	54	SMP	Tangga	23
28	Masriadi	Laki-Laki	56	SMA	Petani	25

29	Samin	Laki-Laki	43	SMA	Petani	15
30	Miswan	Laki-Laki	58	SMP	Petani	25
31	Sarianto Kamal	Laki-Laki	40	SMA	Petani	15
32	Tarigan	Laki-Laki	39	SMP	Petani	15
33	Paeran	Laki-Laki	58	SMP	Petani	25
34	Sugiman	Laki-Laki	41	SMP	Petani	15
35	Sukirman	Laki-Laki	52	SMA	Petani	20
36	Samsuri	Laki-Laki	45	SMP	Petani	20

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengepul

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Roni Sembiring	Laki-Laki	39	S-1	Polri	12
2	Herdiawan	Laki-Laki	40	SMK	Petani	12
3	Alfian	Laki-Laki	53	SMA	Wiraswasta	10
4	Mhd. Juan	Laki-Laki	49	SMA	Petani	20
5	Junaidi Sinaga	Laki-Laki	45	SMA	Petani	10
6	Fadlan	Laki-Laki	50	SMA	Petani	20

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Besar

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Rudianto Tambunan	Laki-Laki	59	S-1	Karyawan	5

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pengalaman (Tahun)
1	Budi	Laki-Laki	40	SMA	petani	5
2	Pegor	Laki-Laki	56	SMA	petani	7

Sumber: Data Primer Diolah (2023)



Lampiran 6. Perhitungan Pangsa Pasar

No	Lembaga Pemasaran	Penjualan (Kg)	Pangsa Pasar
1	Petani	78.655,55	34,37
2	Pedagang Pengepul	10.083,33	4,40
3	Pedagang Besar	140.000	61,20
4	Pedagang Pengecer	52,5	0,22
Jumlah		228.791,88	100,19

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara perhitungan :

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan (Kg)}}{\text{Jumlah Penjualan (Kg)}} \times 100 \\ &= \frac{78.655,55}{228.791,88} \\ &= 34,37 \rightarrow \text{Pangsa Pasar Petani} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan (Kg)}}{\text{Jumlah Penjualan (Kg)}} \times 100 \\ &= \frac{10.083,33}{228.791,88} \\ &= 4,40 \rightarrow \text{Pangsa Pasar Pedagang pengepul} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan (Kg)}}{\text{Jumlah Penjualan (Kg)}} \times 100 \\ &= \frac{140.000}{228.791,88} \\ &= 61,20 \rightarrow \text{Pangsa Pasar Pedagang Besar} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan (Kg)}}{\text{Jumlah Penjualan (Kg)}} \times 100 \\ &= \frac{52,5}{228.791,88} \\ &= 0,22 \rightarrow \text{Pangsa Pasar Pedagang Pengecer} \end{aligned}$$

Lampiran 7. Perhitungan Konsentrasi Pasar Petani

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Kg	Kr%	Ms%
	Roni				
1	Sembiring	40	1600000	0,565	56,5
2	Herdiawan	6	48000	0,0167	1,67
3	Alfian	15	450000	0,1589	15,89
4	Mhd. Juan	0,15	14500	0,0051	0,51
	Junaidi				
5	Sinaga	7	175000	0,0618	6,18
6	Fadlan	3	30000	0,0106	1,06
7	Julham	2	21000	0,0074	0,74
8	Mardi Purba	2	20000	0,0071	0,71
	Damot				
9	Saragih	0,1	9000	0,0031	0,31
10	Randan Jamil	0,15	14000	0,0049	0,49
	Suhandi				
11	Sembiring	0,4	17500	0,0061	0,61
12	M.Safri	0,1	10000	0,0036	0,36
	Arifin				
13	Armansyah	2	19000	0,0067	0,67
14	Sutimin	3	30000	0,0106	1,06
15	Jumiah Lubis	2	19000	0,0067	0,67
	Asbullah				
16	Hadi	0,7	6500	0,0023	0,23
17	M. Syahlan	0,1	7500	0,0026	0,26
18	Abdul Rafai	0,5	4500	0,0016	0,16
19	Asparudin	0,2	8000	0,0028	0,28
20	Sarpin	1	10000	0,0035	0,35
21	Rumini	0,15	15000	0,0053	0,53
22	Yohani	0,15	15000	0,0053	0,53
23	Siti Hadijah	0,2	18700	0,0066	0,66
24	Heni Syafitri	0,5	23000	0,0081	0,81
25	Siti Maryam	0,2	19800	0,0067	0,67
26	Salmi'ah	0,3	11700	0,0041	0,41
27	komariah	0,15	14000	0,0049	0,49
28	Masriadi	0,4	25000	0,0088	0,88
29	Samin	3	28000	0,0099	0,99
30	Miswan	3	29000	0,0102	1,02
31	Sarianto	2	20000	0,0071	0,71
	Kamal				
32	Tarigan	3	18900	0,0066	0,66
33	Paeran	3	30000	0,0106	1,06

34	Sugiman	2	20000	0,0071	0,71
35	Sukirman	0,25	11000	0,0039	0,39
36	Samsuri	2	19000	0,0067	0,67
Jumlah			2831600	1,0944	99,9

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan:

$$= \frac{+ + +}{n}$$

$$= \frac{, + , 8 + , 8 + ,}{,}$$

$$= \frac{,8}{,}$$

= , → **Konsentrasi Rasio Petani ubi kayu**



Lampiran 8. Konsentrasi Pasar Pedagang Pengepul

No	Nama	Kg	Kr ⁰ %	Ms%
	Roni			
1	Sembiring	25000	0,4132	41,32
2	Herdiawan	7000	0,1158	11,58
3	Alfian	9000	0,1488	14,88
4	Mhd. Juan	4000	0,0661	6,61
	Junaidi			
5	Sinaga	10500	0,1735	17,35
6	Fadlan	5000	0,0826	8,26
	Jumlah	60500	1	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan:

$$= \frac{+ + +}{n}$$

$$= \frac{, + , + , 88+ , 8}{}$$

$$= ,8$$

$$= 8 , \rightarrow \text{Konsentrasi Rasio Pedagag Pengepul}$$

Lampiran 9. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Besar

No	Nama	Kg	Kr%	Ms%
1	Rudianto Tambunan	140000	1	1
	Jumlah	140000	1	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan:

$$= \frac{\quad}{n}$$

$$= -$$

$$= \quad \rightarrow \text{Konsentrasi rasio pedagang Besar}$$



Lampiran 10. Perhitungan Konsentrasi Pasar Pedagang Pengecer

Nama	Kg	Kr%	Ms%
Budi	45	0,4286	42,86
Pegor	60	0,5714	57,14
Jumlah	105	1	100

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Cara Perhitungan:

$$= \frac{+}{n}$$

$$= \frac{, + , 8}{}$$

$$= -$$

$$= \rightarrow \text{Konsentrasi rasio pedagang pengecer}$$



Lampiran 11. *Margin Pemasaran & Farmer's Share* Ubi Kayu Di Desa Tadukan Raga

Saluran	Lembaga Pemasaran	Uraian	harga & Biaya (Rp/Kg)	Margin	<i>farmer's Share</i>
	Petani	Harga Jual	1.000,00		
	Pedagang Pengepul	Harga Beli	1.000,00		
I		Biaya Pemasaran	200	300,00	76,92
		Harga Jual Keuntungan Bersih	1.300,00 100		
	Pedgng Besar	Harga Beli	1.300,00		
	Petani	Harga Jual	1.000,00		
	Pedagang Pengepul	Harga Beli	1.000,00		
		Biaya Pemasaran	250		
		Harga Jual Keuntungan Bersih	1.800,00 550		
		Harga Beli	1.800,00		
		Biaya Pemasaran	200	1,500	0,4
II	Pedagang Pengecer	Harga Jual :	2.500,00		
		Keuntungan Bersih	500,00		
	konsumen	Harga Beli	2.500,00		

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Lampiran 12. Surat Pengantar Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor: 1819/FP.2/01.10/V/2023

Medan, 25 Mei 2023

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Tadukan Raga

Desa Tadukan Raga, Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir, Kabupaten Deli Serdang

di_

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Bambang Triadi
NIM : 198220003
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Tadukan Raga, Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hilir, Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Pemasaran Ubi Kayu Model SCP (Structure Conduct and Performance) di Kabupaten Deli Serdang"**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 13. Surat Izin Penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN STM HILIR
DESA TADUKAN RAGA

Alamat Kantor : Dusun III Sei Basah Desa Tadukan Raga. Kec. STM Hilir. Kode Pos : 20363

Nomor : 423.4 / 397 / TR / VI / 2023.-
Sifat : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Izin Penelitian

Kepad Yth:
Bapak Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
di
Tempat.-

Dengan Hormat

Sesuai dengan surat yang kami terima dari Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor : 1819/FP.2/01.10/V/2023, Tanggal 25 Mei 2023, perihal izin untuk melaksanakan penelitian dan atau pengambilan data di Desa Tadukan Raga Kec. STM Hilir. Melalui surat ini kami dari pihak Pemerintahan Desa Tadukan Raga Kec. STM Hilir memberikan izin dalam melaksanakan penelitian dengan judul skripsi “Analisis Pemasaran Ubi Kayu Model SCP (Structure Conduct and Performance) di Kabupaten Deli Serdang”, selama ± 2 minggu sampai dengan selesai. Adapun data mahasiswa tersebut sebagai berikut :

No	N I M	N a m a	Strata / Program Studi
1	198220003	Bambang Triadi	S1 / Agribisnis

Demikianlah surat keterangan ini dibuat sesuai dengan data yang ada dan dengan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Dikeluarkan di : Tadukan Raga
Pada Tanggal : 09 Juni 2023
Kepala Desa Tadukan Raga



Lampiran 14. Surat Selesai Penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN STM HILIR
DESA TADUKAN RAGA

Alamat Kantor : Dusun III Sei Basah Desa Tadukan Raga. Kec. STM Hilir. Kode Pos : 20363

Nomor : 423.4 / 608 / TR / VIII / 2023.-
Sifat : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Selesai Penelitian

Kepad Yth:
Bapak Dekan
Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
di
Tempat.-

Dengan Hormat

Sesuai dengan surat yang kami terima dari Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor : 1819/FP.2/01.10/V/2023, Tanggal 25 Mei 2023, pada dasarnya mahasiswa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian / riset (pengumpulan data) di Desa Tadukan Raga Kec. STM Hilir dengan judul “Analisis Pemasaran Ubi Kayu Model SCP (Structure Conduct and Performance) di Kabupaten Deli Serdang”, terhitung sejak tanggal 14 Juni 2023 sampai dengan 10 Juli 2023. Adapun data mahasiswa tersebut sebagai berikut :

No	N I M	N a m a	Strata / Program Studi
1	198220003	Bambang Triadi	S1 / Agribisnis

Demikianlah surat keterangan ini diperbuat sesuai dengan data yang ada dan dengan ini untuk dapat dipergunakan sebagaimana perlunya.

Dikeluarkan di : Tadukan Raga
Pada Tanggal : 14 Agustus 2023
Kepala Desa Tadukan Raga


Sd. Bernawan.-

Lampiran 15. Dokumentasi di Lapangan



Gambar 1. Kriteria Ubi Kayu 15 Juli 2023



Gambar 2. Fisik Ubi Kayu yang bisa di pasarkan



Gambar 3. Lahan petani Ubi Kayu



Gambar 4. Pengambilan Data dengan Petani di Desa Tadukan Raga



Gambar 5. Pengambilan Data dengan Pedagang Pengepul di Desa Tadukan Raga



Gambar 6. Pengambilan Data dengan Pedagang Besar di Desa Tadukan Raga





Gambar 7. Pengambilan Data dengan Pengecer di Desa Tadukan raga



Gambar 8. Transportasi Pengangkutan Ubi Kayu





Gambar 9. Pengambilan Surat Selesai Riset di Kantor Desa Tadukan Raga