

**ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot
utilissima crant*) (Studi Kasus: Desa Liberia, Kecamatan
Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai)**

SKRIPSI

OLEH

WIDYA ASTRID CAROLIN

SITORUS 218220011



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

**ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot utilissima crant*)
(Studi Kasus: Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu,
Kabupaten Serdang Bedagai)**

SKRIPSI

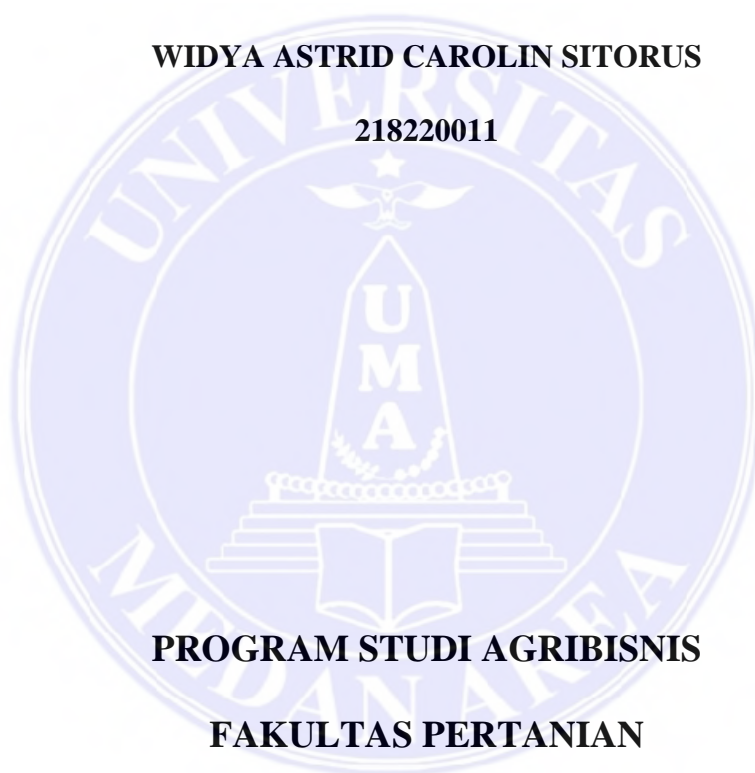
Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi di

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

OLEH

WIDYA ASTRID CAROLIN SITORUS

218220011



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot Utilissima Crant*) (Studi Kasus : Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai)

Nama : Widya Astrid Carolin Sitorus

Npm : 218220011

Fakultas/Prodi : Pertanian/ Agribisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Apip Gunaldi Dalimunthe, S.P, M.Sc

Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si

Dekan fakultas Pertanian



Dr. Tennyisa Febriyanti Suardi, S.P, MP

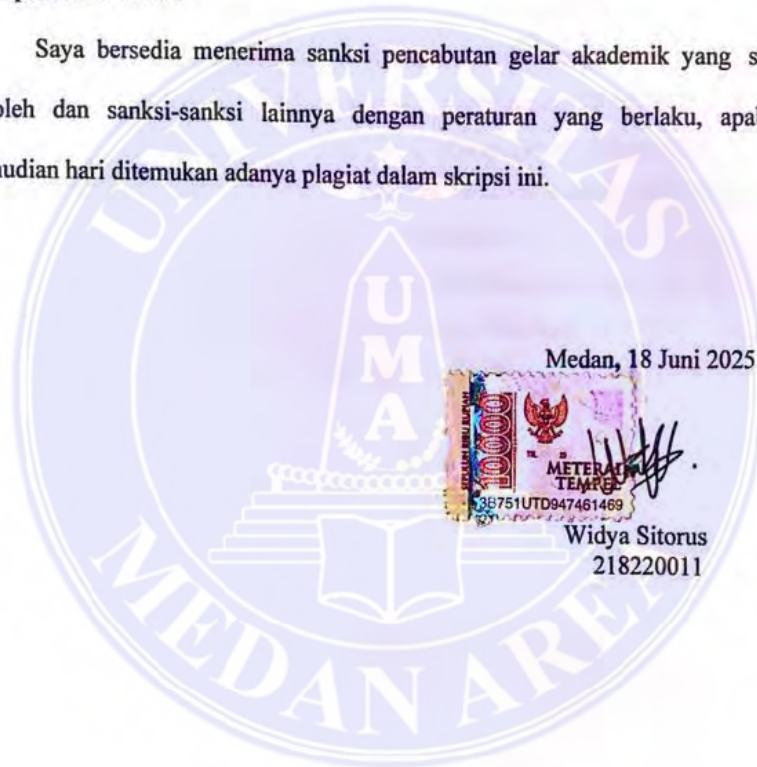
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 24 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumber nya 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.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area , saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Widya Astrid Carolin Sitorus
NPM : 218220011
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Pemasaran Ubi Kayu (Manihot utilissima crant) (Studi Kasus: Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai)” beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi 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 : 29 Oktober 2025

Yang Menyatakan



(Widya Astrid Sitorus)

ABSTRAK

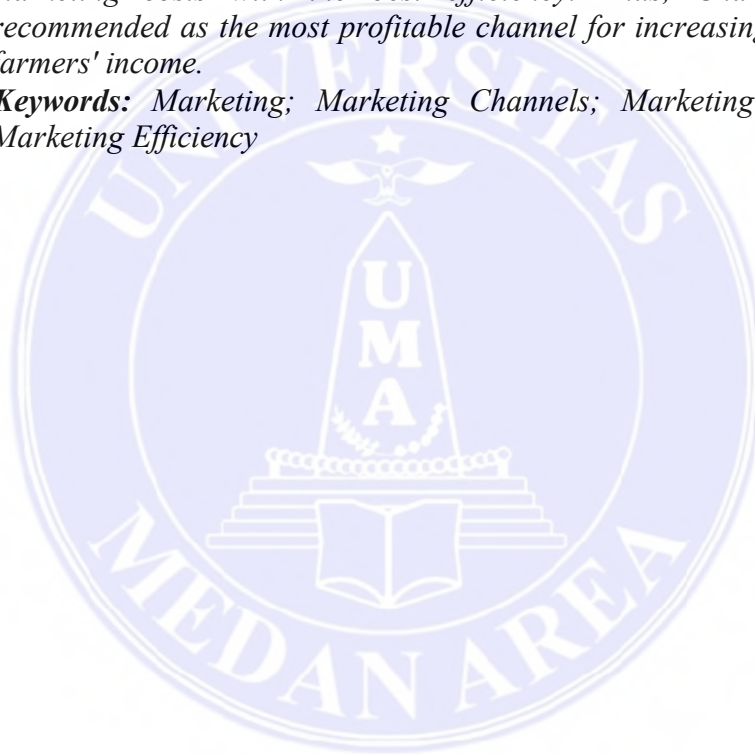
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran ubi kayu di Desa Liberia. Saluran I (Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen) merupakan saluran terpendek dan paling efisien. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II, namun *farmer's share* tertinggi diperoleh pada saluran I. Analisis efisiensi menunjukkan bahwa saluran I memiliki biaya pemasaran paling rendah dengan efisiensi terbaik. Dengan demikian, saluran I disarankan sebagai saluran yang paling menguntungkan untuk peningkatan pendapatan petani ubi kayu.

Kata Kunci: Pemasaran; Saluran Pemasaran; Margin Pemasaran; Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of cassava in Liberia Village, Teluk Mengkudu District, Serdang Bedagai Regency. The research method used is descriptive quantitative, with data collection techniques including observation, interviews, and questionnaires distributed to farmers, collectors, and retailers. The results of the study indicate that there are three cassava marketing channels in Liberia Village. Channel I (Farmer – Collector – Consumer) is the shortest and most efficient channel. The highest marketing margin is found in Channel II, but the highest farmer's share is obtained in Channel I. Efficiency analysis shows that Channel I has the lowest marketing costs with the best efficiency. Thus, Channel I is recommended as the most profitable channel for increasing cassava farmers' income.

Keywords: *Marketing; Marketing Channels; Marketing Margin; Marketing Efficiency*



RIWAYAT HIDUP

Saya memiliki nama lengkap Widya Astrid Carolin Sitorus dilahirkan pada tanggal 22 Agustus 2003 di Medan, Sumatera Utara, Anak ke 1 (pertama) dari 3 bersaudara dari pasangan Lifo Parlindungan Togar Sitorus dan Beatrix Artaully Pangaribuan.

Saya mengawali pendidikan di Sekolah Dasar di Yayasan R.A.Kartini, setelah itu saya melanjutkan pendidikan saya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 1 Teluk Mengkudu, setelah itu saya melanjutkan pendidikan saya di Sekolah Menengah Atas (SMA) di Methodist El-Shaddy Perbaungan, dan melanjutkan Pendidikan saya di Kampus Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis 2021.

Selama saya menjadi mahasiswa saya pernah mengikuti kegiatan Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari. Kemudian, tepat pada tahun 2024 bulan Agustus s/d September saya menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Rregional I Labuhan Haji.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Ubi Kayu Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai“. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis di Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan, dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak- pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain:


1. Dr. Siswa Panjang Hernosa S.P, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian/Agribisnis Universitas Medan Area.
2. Dr. Tennisya Febriyant Suardi, S.P, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
3. Apip Gunaldi Dalimunthe, S.P, M.Sc selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Marizha Nurcahyani, M.Sc selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Marizha Nurcahyani, M.Sc wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian

Universitas Medan Area.

6. Kepada staf dan Biro Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
7. Kedua Orang tua Ayahanda Lifo dan Ibunda Beatrix, adik-adikku tercinta Kevin, Tasya dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan bantuan, moril maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman program studi Agribisnis 2021 atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Sahabat khususnya Mely, Oca, Manda, Dedy, dan Agiel atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu saya dalam mengembangkan diri dan membantu penulisan skripsi ini.

Kepada pihak pemerintah Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai Khususnya Kepala Desa Liberia beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di daerah tersebut Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membantu kesempurnaan dari skripsi ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan di masa yang akan datang.

Medan, September 2025


Widya Sitorus

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN.....	V
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Klasifikasi Ubi Kayu	17
2.2 Teori Pemasaran.....	12
2.2.1 Fungsi Pemasaran.....	15
2.2.2 Saluran Pemasaran	15
2.2.3 Lembaga-Lembaga Pemasaran	17
2.3 Margin Pemasaran	18
2.4 <i>Farmer's Share</i>	20
2.5 Biaya Pemasaran	22
2.6 Efisiensi Pemasaran	22

2.7 Penelitian Terdahulu	23
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Analisis Data	30
3.6 Definisi Operasional	31
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	33
4.1 Letak Geografis	33
4.2 Iklim dan Curah Hujan	34
4.3 Kependudukan	34
4.4 Sarana dan Prasarana	34
4.5 Karakteristik Responden	35
4.5.1 Responden Petani	36
4.5.2 Identitas Responden Lembaga Pemasaran	40
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Saluran Pemasaran	42
5.1.1 Saluran Pemasaran I	43
5.1.2 Saluran Pemasaran II	44
5.1.3 Saluran Pemasaran III	46
5.2 Margin Pemasaran	48
5.3 Farmer's Share	51
5.4 Efisiensi Pemasaran	52

VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
6.1 Kesimpulan	55
6.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018- 2022.....	4
2.	Luas, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2022.....	5
3.	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Ubi Kayu Kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai	6
4.	Sarana dan prasarana Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai	35
5.	Sebaran Responden Berdasarkan Usia di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai.....	36
6.	Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai.....	37
7.	Sebaran Responden Berdasarkan Usahatani Di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai.....	38
8.	Sebaran Responden Berdasarkan Luas Lahan Di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai.....	39
9.	Sebaran Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai	40
10.	Sebaran Responden Berdasarkan Karakteristik Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer Di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, KabupatenSerdang Bedagai.....	41
11.	Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Liberia.....	47

12. Hasil Analisis Margin Pemasaran ubi kayu.....	49
13. Hasil Analisis <i>Famer's Share</i> Pemasaran	51
14. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran	53



DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	16
2.	Saluran Pemasaran	17
3.	Lokasi Penelitian	33
4.	Pola Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Liberia	43
5.	Skema Saluran Pemasaran I Ubi Kayu di Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu	44
6.	Skema Saluran Pemasaran II Ubi Kayu di Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu	45
7.	Skema Saluran Pemasaran III Ubi Kayu di Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu	47

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Saluran Pemasaran.....	59
2.	Kuesioner Penelitian.....	61
3.	Data Responden Petani.....	65
4.	Data Responden Pengumpul.....	68
5.	Data Responden Pengecer.....	70
6.	Data Harga dan Biaya Pemasaran Ubi.....	72
7.	Surat Pengantar Riset Penelitian.....	73
8.	Surat Izin penelitian.....	74
9.	Surat Selesai Izin Penelitian.....	75

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas tanaman pangan unggulan yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah ubi kayu (*manihot utilissima crant*). Ubi kayu dikenal karena kemampuannya beradaptasi dengan baik di lahan kering, serta menyediakan berbagai produk industri yang luas, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada devisa negara. Indonesia masih memiliki peluang besar untuk meningkatkan ekspor ubi kayu. Potensi ubi kayu di Indonesia di dukung oleh produktivitasnya yang senantiasa menunjukkan tren positif meskipun terjadi fluktuasi dalam hal produksi dan luas lahan (Asrini,2010).

Sektor pertanian di Indonesia masih menyimpan beragam peluang dan memiliki prospek yang cerah, yang hingga kini belum sepenuhnya dieskplorasi. Meskipun saat ini industri lebih mendapatkan fokus utama, perkembangan sektor pertanian tetap memainkan peran penting sebagai pilar yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi yang erat antara berbagai bidang terkait. Salah satu sektor industri yang saat ini tengah berkembang pesat adalah industri pengolahan pangan, lebih dikenal dengan sebutan agroindustri, menurut Soekartawi (2000).

Sektor pertanian ubi kayu di Sumatera Utara mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan menjadi salah satu sektor utama perekonomian daerah. Dengan dukungan pemerintah, swasta dan masyarakat lokal, sektor pertanian komoditas ubi kayu Sumatera Utara dapat terus berkembang dan memberikan.

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas pertanian penting di Indonesia, terutama sebagai sumber pangan dan pakan. Tanaman ini memiliki beberapa

keunggulan dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya Ubi kayu dapat tumbuh di lahan kering dan kurang subur, memiliki daya tahan yang tinggi terhadap penyakit, dan masa panennya yang fleksibel, sehingga dapat dianggap sebagai lumbung hidup. Selain itu, baik daun maupun umbi kayu dapat diolah menjadi berbagai makanan, baik sebagai hidangan utama maupun cemilan. Meskipun demikian, ubi kayu segar biasanya memiliki nilai ekonomis yang rendah. Untuk meningkatkan nilai ekonomisnya, diperlukan sebagai pengolahan ubi kayu menjadi berbagai produk olahan. Oleh karena itu, petani diharapkan dapat mengolah hasil panen mereka dari ubi kayu, bukan hanya menjual kepada pengrajin, agar dapat menciptakan nilai tambah yang berpotensi meningkatkan pendapatan (Novita, dkk 2015).

Menurut (Rini, 2014) tanaman ubi kayu memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai bahan pangan alternatif berkat kemampuannya beradaptasi dengan baik diberbagai kondisi. Sekitar 65% dari total produksi ubi kayu dapat dimanfaatkan untuk pangan manusia, baik dalam bentuk segar maupun olahan. Berbagai jenis makanan yang dapat menghasilkan dari ubi kayu meliputi ubi rebus, ubi bakar, ubi golek, kolak opak, keripik, dan tapai. Selain itu, ubi kayu juga dapat digunakan sebagai pakan ternak. Di negara-negara maju, ubi kayu dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk industri tepung tapioka, serta dalam pembuatan alkohol dan etanol. Keunggulan lainnya dari tanaman ubi kayu adalah biaya daya adaptasinya yang tinggi dan kemudahan dalam usaha taninya. Manfaatnya yang beragam, baik sebagai sumber pangan, pakan, maupun baha baku industri, menjadikan tanaman ini sangat berpotensi untuk meningkatkan perekonomian daerah jika dimanfaatkan secara optimal.

Kabupaten Serdang Bedagai, terletak di Sumatera Utara, memiliki potensi besar dalam produksi ubi kayu dikenal dengan sebagai salah satu sentra utama untuk tanaman ini di daerah tersebut. Pengembangan setor pertanian, terutama dalam budidaya ubi kayu, diharapkan dapat mendukung pembangunan Serdang Bedagai, mengingat sebagian besar penduduknya bergantung pada sektor pertanian. Selain itu, sektor ini diharapkan dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan regional, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Sayangnya, nilai ekonomi ubi kayu segar sering kali rendah pada saat panen raya. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan nilai tambah dengan mengolah ubi kayu menjadi produk yang lebih bermanfaat.

Kajian pemasaran ubi kayu di desa Liberia sangat menarik karena pemasaran ubi kayu dijual kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang berbeda-beda sehingga perlu diketahui margin dan tingkat efisiensi saluran pemasaran yang berbeda. Pengolahan ubi kayu bertujuan untuk memperluas daya tahan terhadap komoditas ubi kayu sehingga masih dapat layak untuk dikonsumsi dan dimanfaatkan, sehingga nilai jual daripada ubi kayu masih tinggi di pasaran.

Berikut ini data luas areal panen dan produksi komoditas ubi kayu lima tahun terakhir di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu di Provinsi Sumatera Utara

Tahun 2018-2022		
Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
2018	22.945,40	848.965,84
2019	31,514,00	1.729.973,00
2020	27.131,00	1.086.329,00
2021	26.655,00	1.045.344,00
2022	26.638	1.885,89

Sumber : *Data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2022*

Tabel 1 menunjukkan data luas panen ubi kayu di Sumatera Utara mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2018 hingga 2022, dari 22.945,40 Ha menjadi 31.514,00 Ha. Setelah mencapai puncaknya pada tahun 2019, luas panen cenderung menurun secara bertahap hingga mencapai 26.639 Ha pada tahun 2022. Produksi ubi kayu menunjukkan tren yang mirip dengan luas panen. Produksi meningkat tajam dari 848.965,84 Ton pada tahun 2018 menjadi 1.729.973,00 Ton pada tahun 2019. Setelah 2019, terjadi penurunan produksi hingga tahun 2021, namun pada tahun 2022 terjadi peningkatan produksi signifikan, meskipun luas panen cenderung stabil. Meskipun luas panen stabil, produksi ubi kayu pada tahun 2022 mengalami penurunan signifikan, yang menunjukkan kemungkinan adanya faktor lain yang mempengaruhi produksi selain luas panen, seperti kondisi cuaca, penyakit tanaman, atau faktor teknis lainnya.

Tabel 2. Luas, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Provinsi Sumatera Utara

Tahun 2022				
No	Kabupaten Kota	Luas (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	Sumatera Utara	408,65	1.008,589,00	26.639,00
2.	Serdang Bedagai	477,06	683.727,00	14. 332,00
3.	Simalungun	332,26	156.559,00	4.712,00
4.	Deli Serdang	321,558	80.299,00	2.497,00
5.	Tapanuli Utara	34,79	18.059,00	509,00
Total		1.574,318	202.723,300	4.868,900

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2022, data menunjukkan bahwa meskipun Serdang Bedagai tidak memiliki luas lahan terbesar, namun kabupaten ini memiliki produksi dan produktivitas ubi kayu yang paling tinggi di antara kabupaten/kota yang tercantum dalam tabel ini menunjukkan potensi besar Serdang Bedagai dalam pengembangan komoditas ubi kayu. Tingginya produksi dan produktivitas ubi kayu di Kabupaten Serdang Bedagai menjadikannya salah satu komoditas yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Hal ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengembangkan agribisnis ubi kayu agar dapat memaksimalkan peluang tersebut.

**Tabel 3. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Ubi Kayu
Kecamatan di Kabupaten Serdang Bedagai, tahun 2020**

No	Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	Kotarih	561	22.693	40,45
2.	Silinda	197	8.018	40,70
3.	Bintang Bayu	1.212	49.254	40,64
4.	Dolok Masihul	4.722	192.588	40,79
5.	Serbajadi	791	32.104	40,59
6.	Sipispis	760	30.817	40,55
7.	Dolok Merawan	849	34.535	40,68
8.	Tebing Tinggi	1.150	46.664	40,58
9.	Tebing Syahbandar	2.178	88.438	40,61
10.	Bandar Khalipah	41	1.661	40,51
11.	Tanjung Beringin	4	162	40,53
12.	Sei Rampah	2.082	84.721	40,69
13.	Sei Baman	101	3.867	38,29
14.	Teluk Mengkudu	274	11.111	40,55
15.	Perbaungan	502	20.359	40,56
16.	Pegajahan	1.324	53.739	40,59
17.	Pantai Cermin	108	4.369	40,46
Total		16.658	685.100	40,64

Sumber: BPS, Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Angka 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa pada tahun 2020, kecamatan Teluk Mengkudu menempati urutan ke empat belas dalam hal luas panen ubi kayu. Kecamatan ini memiliki luas lahan mencapai 274 Ha, dengan total produksi mencapai 11.111 ton dan produksinya sebesar 40,55 Ton/Ha. Pemasaran adalah aliran produk dari produsen ke konsumen akhir untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Pemasaran menjadi salah satu subsistem dari sistem ekonomi pertanian.

Pemasaran yang tepat menjamin harga yang sepadan dengan biaya yang ditanggung petani, menjadikan pemasaran menjadi sebagai salah satu hal terpenting dalam pertanian. Karena disini para petani akhirnya bisa memperoleh pendapatan dari produksi pertaniannya dengan harga yang wajar (Riska, dkk 2021).

Pemasaran efisien adalah tujuan utama yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, di mana sistem tersebut mampu memberikan keputusan kepada semua pihak yang terlibat dalam lembaga pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika tercipta kondisi dimana produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen sama-sama merasakan kepuasan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan (Intan,2001).

Permasalahan yang sering dihadapi dalam pemasaran adalah panjangnya saluran pemasaran, perbedaan harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, serta situasi dimana pasar menetapkan harga yang tinggi mempengaruhi peningkatan petani. Sebaliknya jika, harga yang ditetapkan rendah, Oleh karena itu, penting untuk menganalisis saluran pemasaran ubi kayu di Desa Liberia. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memilih judul untuk penelitian skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran ubi kayu di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai ?
2. Berapakah margin pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh lembaga pemasaran ubi kayu di Desa Liberia ?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Liberia, Kecamatan

Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ubi kayu di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai
2. Untuk menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh lembaga pemasaran ubi kayu di Desa Liberia.
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut ;

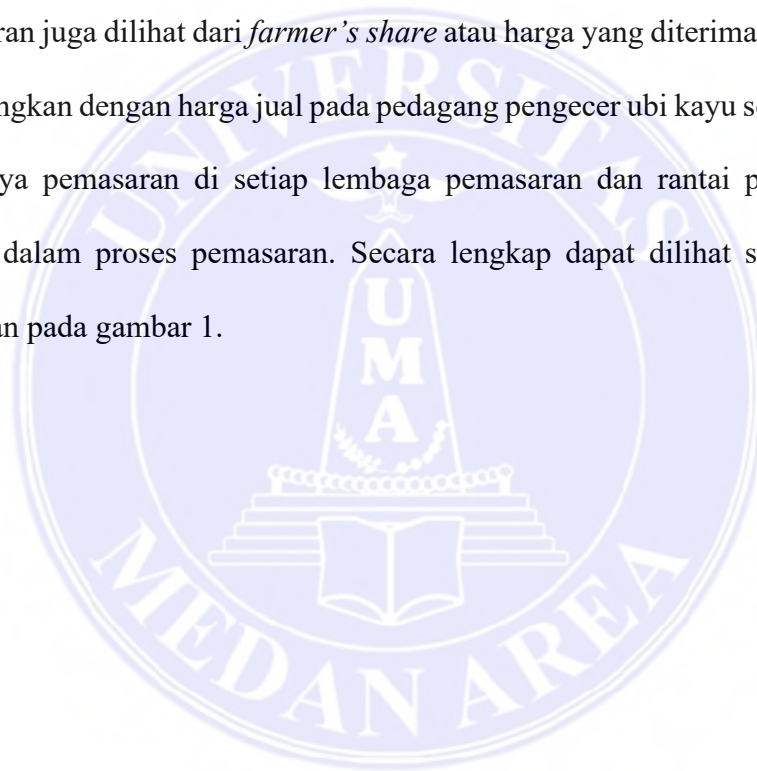
1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran ubi kayu.
2. Sebagai informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik pihak akademis maupun nonakademis.
3. Sebagai informasi dan referensi bagi pemerintah dan instansi terkait.

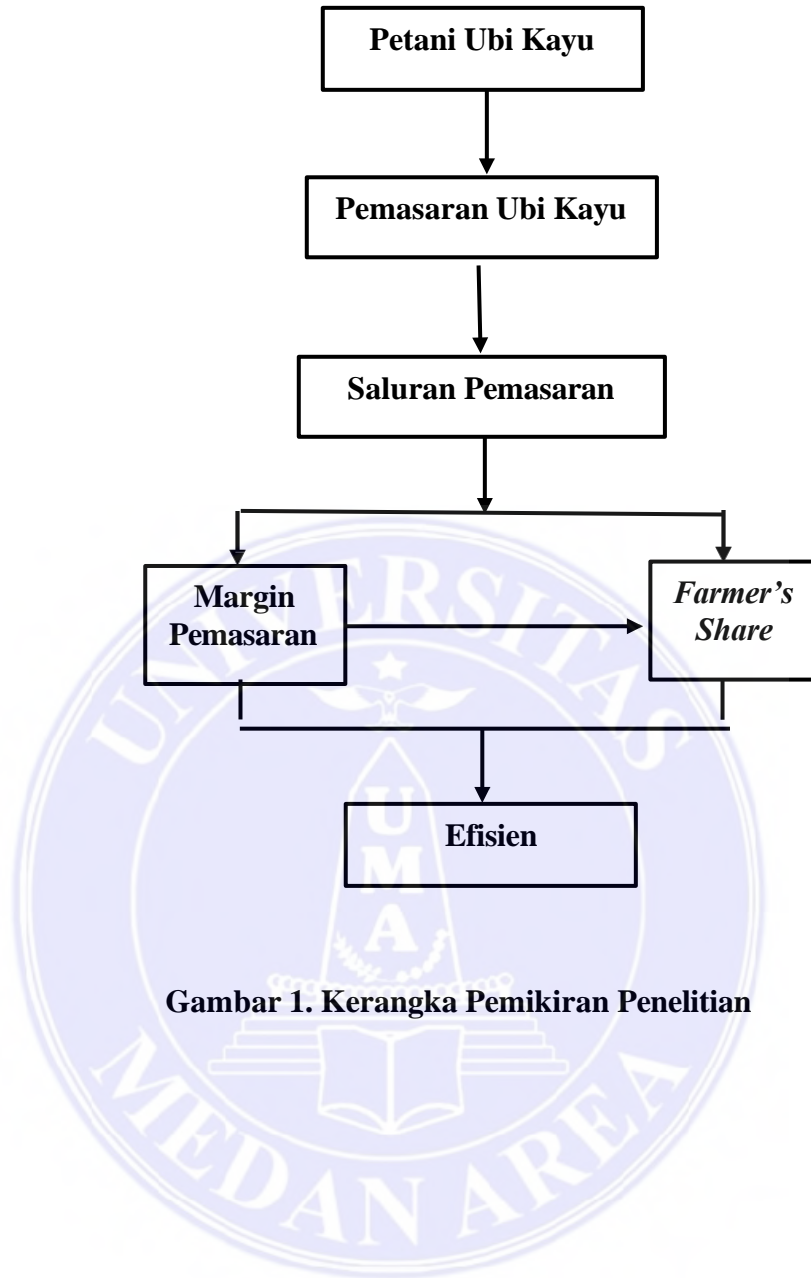
1.5 Kerangka Pemikiran

Petani ubi kayu adalah orang yang membudidayakan komoditas ubi kayu dilahan baik sebagai pemilik atau penyewa. Hasil dari ubi kayu di jual oleh petani ubi kayu ke konsumen akhir yang mengakibatkan terjadinya proses saluran pemasaran ubi kayu. Dalam proses saluran pemasaran ubi kayu ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.

Pada saluran pemasaran itu sendiri berfungsi untuk melaksanakan kegiatan pengaliran pemasaran komoditas ubi kayu dari tangan produsen hingga ke

konsumen akhir. Setelah itu, dapat dilihat dari selisih harga ubi kayu yang diberikan setiap lembaga, karena setiap lembaga memiliki harga jual ubi kayu yang berbeda-beda tergantung dari biaya apa saja yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diinginkan setiap lembaga. Agar dapat mengetahui besar margin pemasaran ubi kayu maka dapat dilihat dari selisih harga yang diterima oleh petani dengan selisih harga yang diterima konsumen akhir. Margin pemasaran ubi kayu menentukan efisiensi dari pemasaran ubi kayu tersebut, selain itu, efisiensi pemasaran juga dilihat dari *farmer's share* atau harga yang diterima petani ubi kayu dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer ubi kayu serta keuntungan dan biaya pemasaran di setiap lembaga pemasaran dan rantai pemasaran yang terlihat dalam proses pemasaran. Secara lengkap dapat dilihat skema kerangka pemikiran pada gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Ubi Kayu

Ubi kayu (*Manihot esculenta*) merupakan umbi serba guna yang menjadi sumber pangan utama di berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Ubi kayu tak hanya sebagai makanan pokok, ubi kayu pun bertransformasi menjadi bahan baku industri dan nutrisi bagi ternak. Ubi kayu sangat mudah ditanam, bahkan pada lahan yang sulit ditanami pun tanaman ini tetap dapat tumbuh dan menghasilkan buah (Jurni,2020).Berikut ini adalah klasifikasi tanaman komoditas ubi kayu:



Kingdom	:	<i>Plantae</i>
Divisi	:	<i>Spermatophyta</i>
Sub Divisi	:	<i>Angiospermae</i>
Kelas	:	<i>Discotyledoneae</i>
Ordo	:	<i>Euphorbiales</i>
Famili	:	<i>Euphorbiaceae</i>
Genus	:	<i>Manihot</i>
Spesies	:	<i>Manihot utilissima crant</i>

Daun ubi kayu memiliki warna hijau dengan tulang daunnya yang membentuk majemuk menjari dan mempunyai tangkai yang pendek, hanya sepanjang 3-5cm. Batang tanaman ubi kayu mempunyai bentuk bulat dengan diameter antara 2,5-4 cm, dan dapat tumbuh hingga ketinggian 1-4m.

Batang ubi kayu biasanya berwarna hijau dan ketika sudah tua akan berubah menjadi putih keabu-abuan, hijau kelabu dan coklat kelabu. Bagian akar ubi kayu

berkembang dengan pesat dan mementuk ubi kayu dengan ukuran panjang antara 50-80cm, dengan sumbu yang terletak di bagian tengah. Berperan sebagai pengantar nutrisi dari daun ke akar ubi kayu adalah fungsinya. Ubi kayu terdiri dari tiga lapisan, dimulai dari kulit luar yang berwarna coklat, kemudian diikuti oleh lapisan kulit dalam. Berwarna putih kekuningan dan lapisan dagingnya berwarna putih atau putih. Dalam kulit kekuningan, terletak I antara lapisan dalam dan luar, terdapat jaringan cambium (Jurni,2020).

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana pemasaran bukan hanya prinsip menegani untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, pemasaran secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendatangkan keuntungan, kepuasan, konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk transaksi barang atau jasa. Jadi pemahaman tentang pasar tidak lagi mengacu pada tempat, melainkan pada suatu tindakan atau kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli pada saat produk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler (2015), pemasaran adalah sebuah proses administratif dan sosial di mana orang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan, dengan cara menawarkan serta bertukar produk atau jasa yang bernilai kepada pihak lain. Manfaat pemasaran mencakup kegunaan tempat, kegunaan waktu, dan kegunaan kepemilikan.

Pemasaran memiliki arti proses bekerja dengan pasar untuk memungkinkan mencapai tujuan. Pertukaran yang mungkin terjadi demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Di sisi lain, yang dimaksud dengan pelaku pemasaran merupakan orang mencari sumber daya orang lain dan bersedia memberikan sesuatu yang berharga sebagai imbalannya. Pemasaran juga dapat menjadi pembeli maupun penjual (Hasyim, 2019).

Pentingnya untuk memperhatikan pemasaran komoditas ubi kayu agar nilai ekonomi dapat meningkat. Ubi kayu memainkan peran penting dalam ketahanan pangan dan industri pengolahan karena memiliki ketahanan terhadap berbagai kondisi lingkungan serta potensi produksi yang tinggi. Meskipun menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran ubi kayu, seperti fluktuasi harga dan keterbatasan infrastruktur, perlu strategi yang tepat untuk meraih kesuksesan.

Pemasaran ubi kayu di Indonesia menunjukkan potensi yang luas tetapi, masih dihadapkan pada berbagai rintangan. Gunakanlah strategi pemasaran yang komprehensif untuk mengoptimalkan potensi ini. Strategi tersebut mencakup pengembangan pasar yang baru, peningkatan mutu produk, diservikasi produk, peningkatan akses terhadap informasi dan teknologi, pengembangan sistem pemasaran, serta meningkatkan kelompok tani.

Penting sekali peran pemasaran dalam dunia pertanian dan pengembangan usahatani. Jika hasil pemasaran pertanian tidak berhasil, maka segala usaha yang telah dilakukan sia-sia. Tidak ada gunanya, artinya biaya produksi tidak mencukupi, isu ini kerap kali terjadi. Petani diharapkan pada situasi dimana harga hasil pertanian yang mereka dapatkan sangatlah rendah bahkan sering kali ditolak. Pasar yang ramai dengan aktivitas jual beli. Proses pemasaran atau distribusi produk

sampai kepada pemakai akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan tujuan dan kebijakan.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Hanafiah (2006), fungsi pemasaran mencakup kegiatan dasar pemasaran yang bertujuan memindahkan barang dan jasa dari sektor produksi ke konsumen, untuk mencapai tujuan pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing organisasi pemasaran dapat berbeda-beda antar usaha pertanian, tergantung kepemilikan dan situasi yang dihadapi masing-masing organisasi pemasaran. Oleh karena itu, setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sesuai ketentuan yang berlaku (Firdaus,2013). Fungsi pemasaran dilakukan pada kegiatan pemasaran produk pertanian, selain fungsi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi kegiatan distribusi produk pertanian. Fungsi pemasaran adalah kegiatan inti yang dilakukan khusus untuk menyelesaikan proses pemasaran.

Fungsi pemasaran dapat dipahami sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan. Pentingnya peran yang dimainkan oleh Lembaga-lembaga pemasaran yang sangat signifikan. Kegiatan baik dalam proses fisik maupun layanan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan keputusan mereka, dan ekspresi keinginannya yang dipenuhi dengan menciptakan atau menambahkan fungsionalitas.

Intan (2001) Dalam dunia agribisnis, terdapat tiga fungsi pemasaran yang penting, yaitu:

1. Fungsi pertukaran, meliputi fungsi usaha pembelian, dan bisnis penjualan.
2. Fungsi fisik pemasaran, mencakup fungsi usaha penyimpanan, peran dari

usaha transportasi, dan usaha pengolahan.

3. Fungsi fasilitas pemasaran, mencakup standarisasi dan klarifikasi produk, fungsi perusahaan pembiayaan, dan fungsi manajemen resiko, fungsi pasar informasi.

2.2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah mengalihkan kepemilikan barang dari produksi ke konsumen. Dengan cara lain, produk sampai ke pelanggan atau pengguna akhir dan juga disebut sebagai saluran distribusi. Tentu saja, ini sangat bermanfaat sebagai alat manajemen dan penting untuk membangun strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Sebagian besar produsen menghindari menjual produk mereka kepada pelanggan langsung dalam ekonomi modern. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk memasarkan produk mereka; perantara membentuk saluran distribusi agar produk perusahaan sampai ke konsumen dengan tepat sasaran, perusahaan harus menerapkan saluran distribusi dengan baik dan tepat. Untuk membawa produk mereka ke pasar dengan sukses, perusahaan memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang saluran distribusi. Selama pemasaran produk pertanian, rangkaian yang disebut saluran pemasaran akan terbentuk ketika produk didistribusikan dari petani ke konsumen.

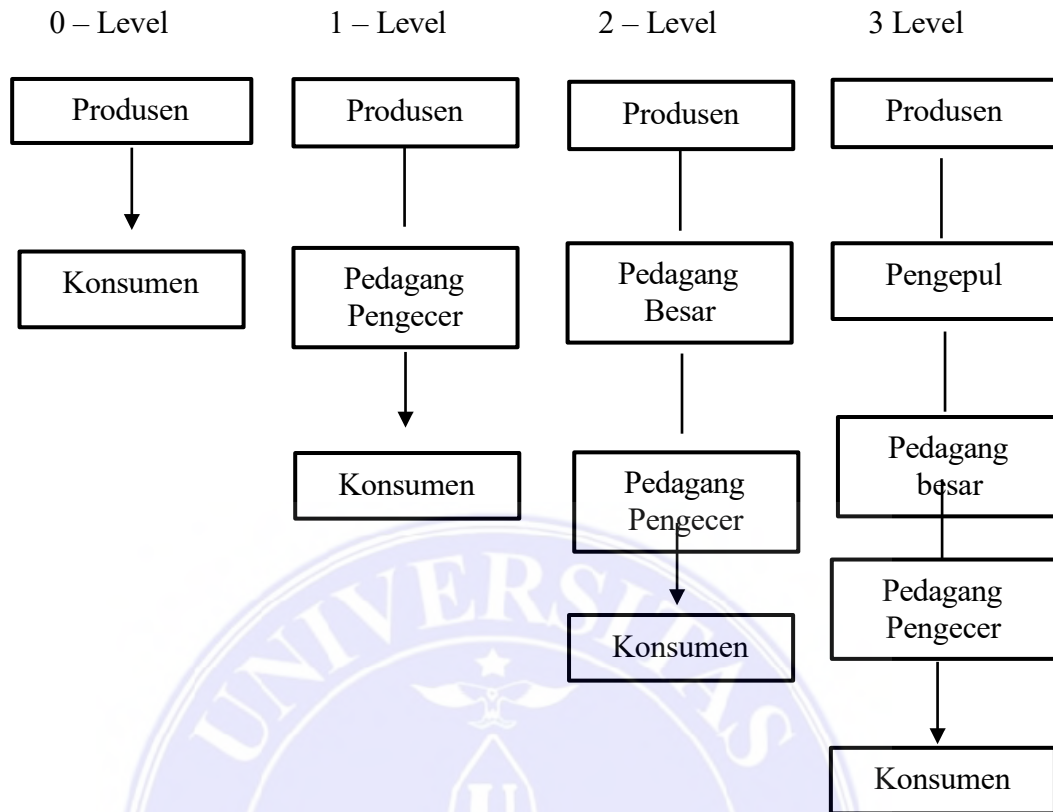
Saluran pemasaran berbeda-beda tergantung pada komoditi. Seperti yang dinyatakan oleh Abdullah Tamrin , (2012), saluran pemasaran adalah kelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain selama proses penyediaan produk atau layanan untuk dikonsumsi atau digunakan.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses, membantu produk atau layanan yang siap digunakan

dan dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah saluran yang menghubungkan pembeli ke penjual. Ada dua jenis saluran, yaitu saluran komunikasi dan saluran distribusi. Saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima target.

Menurut (Saladdin, 2002), saluran pemasaran adalah saluran digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen hingga kepada konsumen atau pemakai industri. Saluran pemasaran terdiri dari produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut umumnya dipengaruhi oleh skala produksi dari produk yang dipasarkan. Bentuk-bentuk saluran pemasaran yang umum digunakan antara lain:

1. Saluran nol tingkat, umumnya dikenal sebagai saluran langsung yang tidak memiliki tingkat perantara. Dalam kerangka saluran ini, produsen menjual barang dan jasanya secara langsung ke konsumen.
2. Saluran satu tingkat, merupakan saluran pemasaran tidak langsung, karena berisikan satu perantara penjualan yang biasa dikenal dengan sebagai pengecer.
3. Saluran dua tingkat, saluran ini mencakup dua tingkat perantara, yakni pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar biasanya membeli dan menyimpan barang dagangannya dalam jumlah besar dari berbagai produsen.
4. Saluran tiga tingkat, saluran ini mencakup tiga tingkat perantara yang terdiri dari pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dapat dilihat gambar saluran pemasaran di bawah ini.



Gambar 2. Saluran Pemasaran

2.2.3 Lembaga-lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran dapat diartikan sebagai etensitas, baik itu badan usaha maupun individu, yang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan proses pemasaran. Mereka berperan untuk menyalurkan jasa dan komoditas petani atau produsen hingga mencapai konsumen akhir, sambil membangun hubungan dengan berbagai pihak lainnya. Keberadaan lembaga pemasaran timbul dari kebutuhan konsumen untuk mendapatkan komoditas yang sesuai dengan preferensi mereka. Tuas utama dalam lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran dan berusaha memenuhi keinginan konsumen secara optimal. Sebagai imbalan atas layanan yang diberikan, konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran dalam bentuk margin pemasaran (Soekartawi,2004).

Menurut Djaslim (2011), saluran pemasaran dapat diartikan sebagai

serangkaian organisasi yang saling bergantung dan berinteraksi dengan proses yang menjadikan suatu produk, barang, atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Sejalan dengan pandangan ini, menurut Kotler et al.(2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari sekelompok organisasi yang saling terkait, yang berperan dalam memproduksi dan menyediakan barang dan jasa agar tersedia bagi konsumen atau pengguna bisnis.

Tingkat saluran pemasaran berperan sebagai lapisan perantara yang melakukan berbagai kegiatan untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir dengan kondisi yang terjaga dengan baik. Setiap lapisan perantara memiliki tugas dan fungsi yang berbeda dalam proses distribusi produk yang digunakan oleh perusahaan. Tujuan dari saluran ini adalah untuk menyediakan berbagai pilihan produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya mampu menemukan cara yang lebih efisien dalam mengintegrasikan dan memisahkan fungsi-fungsi ekonomi, sebagai repsons terhadap perubahan dalam strukur saluran institusi (Pratiwi, 2012).

2.3 Margin Pemasaran

Pengertian marjin pemasaran menurut Saifuddin (2002) adalah selisish antara harga yang diterima produsen ke konsumen. Selisih ini mencakup biaya-biaya yang terkait dengan penyaluran atau pemasaran, serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di suatu tingkat pasar, yaitu antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Sementara itu, Napitupulu (2006) juga menjelaskan bahwa margin tataniaga, anantara margin pemasaran, mencerminkan perbedaan anantara harga yang dibayarkan oleh

konsumen dan harga yang diterima produsen.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen. Analisis margin atau selisih harga pemasaran dihitung biaya pemasaran untuk setiap kegiatan pemasaran, pendapatan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran perantara, dan T harga petani. Margin pemasaran digunakan untuk mengukur kesetiaan pelaku usaha pemasaran yang relevan dalam pemasaran atau distribusi (Dedi Rahman,2014).

Menurut Sounghun (2015) Menyatakan bahwa, margin keuntungan distribusi (pemasaran) dapat diartikan dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen ke industri distribusi atau harga jasa yang diberikan selama proses distribusi, yaitu total biaya yang dikeluarkan dala proses distribusi dan manfaatnya. Diperoleh peserta distribusi, biaya pengemasan, biaya pergudangan, biaya sewa, biaya penjualan dan administrasi, biaya utilitas dan lainnya.

Margin dalam bisnis sering kali dipakai sebagai selisih antara harga di berbagai tingkatan dalam sistem pemasaran. Khols (2002) :

1. Selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan dengan harga yang diterima oleh produsen.
2. Merupakan tarif untuk gabungan layanan pemasaran yang muncul akibat adanya permintaan dan penawaran untuk layanan tersebut.

Margin pemasaran dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum Bi + \sum Fi$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

$\sum B_i$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran
($B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$)

$\sum F_i$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran
($K_1, K_2, K_3, \dots, K_n$)

Keuntungan dapat diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir dan harga yang diterima oleh penjual pertama, setelah dikurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan (Soekartawi, 2002).

Laba adalah selisih antara harga pokok barang yang dijual serta biaya-biaya lainnya. Untuk memperoleh laba yang optimal, manajemen dapat mengambil beberapa Langkah yang strategis. Di antaranya adalah menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual yang sesuai dengan target laba yang diinginkan, dan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin (Daniel,2002).

2.4 Farmer's Share

Farmer's share adalah rasio anantara pendapatan yang diterima oleh petani dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* adalah proporsi yang diberikan kepada petani yang ditanyakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* petani bervariasi antara jenis komoditas, tergantung dalam jumlah utilitas, lokasi, waktu, yang ditambahkan oleh petani serta pedagang perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi (Tjiptono, 2004).

Pangsa produsen merujuk pada perbandingan antar harga ditingkat produsen dan harga di tingkat konsumen, yang sering kali ditanyakan dalam bentuk persentase. Tujuan dari analisis pangsa produsen adalah untuk memahami proporsi harga yang diterima oleh produsen. Semakin tinggi pangsa produsen, semakin baik pula kinerja pasar dari sudut pandang produsen. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pemrosesan, biaya transportasi, daya simpan produk serta kualitas produk itu sendiri (Uhl,2002). Dengan meningkatnya farmer share, bagian harga yang diterima oleh 21 petani juga akan semakin tinggi. Pangsa produsen dapat dirumuskan sebagai berikut

$$PS = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

PS : Bagian harga ubi kayu yang diterima produsen
 Pf : Harga ubi kayu di tingkat produsen

Pr : Harga ubi kayu di tingkat konsumen

Menurut Sitorus (1987), farmer's share adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dari suatu komoditas. Terdapat hubungan negative antara farmer's share dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah pula bagian yang diterima oleh produsen petani.

2.5 Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2015), biaya pemasaran mencakup pengeluaran yang diperlukan untuk menjual produk ke pasar. Dalam pengertian yang lebih luas, biaya pemasaran mencakup semua biaya yang timbul mulai dari produk selesai

diproduksi dan disimpan di gudang hingga produk tersebut dapat diubah Kembali menjadi uang tunai. juga menjelaskan bahwa biaya pemasaran adalah berbagai pengeluaran yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran. Jika kita berbicara mengenai biaya pemasaran dalam pengertian sempit, itu merujuk pada pengeluaran yang langsung terkait dengan penjualan produk. Namun, dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran mencakup semua pengeluaran yang terjadi setelah tahap produksi, termasuk biaya transportasi, pengeringan, penyusutan, retribusi, dan berbagai biaya lainnya. Besarnya biaya tersebut biaya bervariasi bergantung pada jenis komoditas, lokal pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, serta efektivitas strategi pemasaran yang ditetapkan.

2.6 Efisiensi Pemasaran

Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat diukur dari kinerja seluruh kegiatan fungsional pemasaran, kinerja operasional dan proses sistem juga dipengaruhi olehnya. dengan melakukan integrasi vertical dan horizontal yang kuat, efisiensi pemasaran yang dapat diukur. Ini berarti bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi masing-masing pihak dibagi secara adil. (Intan, 2001).

Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua kriteria, yaitu untuk dikatakan efisien, sistem pemasaran harus dapat menyampaikan informasi tentang harga, kualitas, dan kuantitas produk dari produsen ke konsumen dan sebaliknya dengan biaya pemasaran yang rendah. Selain itu, harga harus layak dan rasional bagi produsen, agen pemasaran, dan konsumen.

Ada dua cara untuk mengukur efisiensi pemasaran. Yang pertama melihat elemen pemasaran secara menyeluruh, termasuk struktur pasar, tingkah laku perusahaan dan pedagang dalam memasarkan komoditi, dan kinerja pasar, yang

berkaitan dengan struktur pasar. Menurut Soekartawi (2002) metode kedua memungkinkan analisis rantai pemasaran menggunakan kriteria harga dan jasa yang diberikan. Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi Pemasaran

TC = Total Cost

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Kg)

Maka apabila saluran pemasaran $< 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran $> 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien, dan apabila saluran pemasaran = 50 % maka saluran pemasaran efisiensi

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelitian Nirwana (2017) dengan judul “Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu. Studi Kasus: di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis saluran pemasaran ubi kayu mulai dari produsen sampai ke konsumen. (2) Untuk menganalisis besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran ubi kayu anatr lembaga perantara. (3) Untuk menganalisis persentase harga yang diterima petani (*farmer's share*) dalam pendistribusian ubi kayu di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran yang dari mana pemasaran ubi kayu di Desa Margajaya Kec pamarican Kabupaten Ciamis yang paling eefisieen secara ekonomi. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Kec Pamarican, Kabupaten Ciamis pada

tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

Hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu 1 Saluran Pemasaran: Terdapat satu saluran pemasaran ubi kayu dari produsen yang ada di Desa Margajaya sampai ke konsumen yaitu: Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Industri. 2 Margin Pemasaran; Margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 300,- per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 125,01 per kilogram. 3 *Farmer's Share*: Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah sebesar 75% dari harga jual ubi kayu yang dijual petani sebesar Rp. 900, - per kilogram dan harga jual pedagang Pengumpul Rp. 1.200,- per kilogram. Berdasarkan penelitian Sugiar (2019) dengan judul “ Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pengajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Sukasari, Kecamatan Pengajahan, Kabupaten Serdang Bedagai. (2) Untuk mengetahui margin pemasaran ubi kayu di Desa Sukasari. (3) Untuk mengetahui sistem mata rantai (jalur) pemasaran di Desa Sukasari. Berdasarkan hasil penelitian ini saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pengajahan terdiri dari tiga pola saluran pemasaran:

1. Saluran I: Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer1 – Konsumen.
2. Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer1 – Konsumen.

3. Saluran III: Petani – Pedagang Besar – Konsumen.

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling menguntungkan dan efisien karena rantai pemasarannya lebih pendek. Untuk margin pemasarannya tertinggi diperoleh pada saluran III.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hasma (2021) dengan judul Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan mengetahui biaya pemasaran, margin, *farmer's*, keuntungan, dan tingkat efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar. Jumlah populasi petani ubi kayu di Desa Cindai Alus berjumlah 70 orang petani. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *snowball sampling*, maka sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu 30 orang petani ubi kayu (15% dari populasi). Metode pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner, wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Saluran I: Petani - Konsumen industri (dalam desa). (2). Saluran II: Petani - Pedagang Pengumpul - Konsumen Industri (luar desa). (3). Saluran III: Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran II nilai efisien sebesar 8,33% karena saluran I dan III kurang efisien.

Berdasarkan penelitian Satria Marsadewo (2021) “ Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu Di Kecamatan Payakumbuh Barat “. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pola pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh

Barat, untuk menghitung margin pemasaran dan farmer's share ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat. Untuk menganalisis margin pemasaran ubi kayu pada setiap saluran, untuk mengetahui efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat 2 saluran pemasaran di Kecamatan Payakumbuh Barat: 1 Petani ke konsumen: petani menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp 3.000/kg. 2 Petani ke Pedagang Pengecer ke Konsumen; dengan harga Rp 3.000/kg, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 5.000/kg. Pola saluran pemasaran petani ke konsumen lebih efisien karena margin pemasarannya 0 dan farmer's share 100%..

Berdasarkan penelitian Yuni Marleni, dkk (2023) “ Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot Utilissima*) Di Kecamatan Polokerto Kabupaten Sukoharjo “. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokerto, Kabupaten Sukoharjo Polokerto, Kabupaten Sukoharjo, untuk menganalisis margin pemasaran ubi kayu pada setiap saluran. Untuk menganalisis margin pemasaran ubi kayu pada setiap saluran, untuk mengetahui efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokerto terdiri dari tiga pola saluran pemasaran:

1. Saluran I: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.
3. Saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen

Saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Polokarto beragam, dengan saluran I menjadi yang paling fisien. Untuk margin pemasarannya tertinggi diperoleh pada saluran III, namun dengan *farmer's share* terendah, dikarenakan biaya pemasaran dari saluran III yang dikeluarkan cukup tinggi.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Liberia, yang terletak di Kecamatan Teluk Mengkudu. Kabupaten Serdang Bedagai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*snowball sampling*” atau pengambilan sampel secara acak dan metode sensus. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada data tahun 2022, dimana Desa Liberia merupakan salah satu daerah penghasil komoditi ubi kayu (*Manihot esculenta*) di Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Penentuan populasi dipilih dari petani secara sensus yaitu seluruh petani yang sedang berusaha tani ubi kayu di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai dan Lembaga pemasaran yaitu jumlah petani 38 orang. Untuk penentuan sampel menggunakan *snowball sampling* atau bola salju. *Snowball Sampling Method* menurut sugiyono (2007) adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaannya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menentukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (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 ke konsumen 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 7 orang, dan Pedagang pengecer sebanyak 9 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif kuantitatif yang memberikan penjelasan yang jelas menggunakan data primer. Data ini diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara tekstur, terkait analisis pemasaran langsung dari sumbernya. Data primer juga dikenal sebagai data asli. Saluran pemasaran, margin, atau pemasaran yang efisien merupakan poin penting dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya dengan memperhatikan tingkat monopoli. Teknik yang dapat diterapkan peneliti dalam pengumpulan data primer meliputi observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yakni:

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti, serta mencatat secara sistematis gejala-gejala yang relevan dengan penelitian.
2. Studi kepustakaan merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan memahami pustaka serta laporan-laporan yang berasal dari instansi dan hasil penelitian.
3. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden, berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

3.5 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini: Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat pemrosesan, biaya transportasi, daya simpan produk serta kualitas produk itu sendiri. Dengan meningkatnya *farmer's share*, bagian harga yang diterima oleh petani juga akan semakin tinggi. Pangsa produsen dapat dirumuskan sebagai berikut :

Untuk mengetahui *farmer's share* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$PS = \frac{pf}{pr} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

PS : Bagian harga ubi kayu yang diterima produsen

Pf : Harga ubi kayu di tingkat produsen

Pr : Harga ubi kayu di tingkat konsumen

Margin dalam bisnis sering kali dipakai sebagai antara harga di berbagai tingkatan dalam sistem pemasaran. Kholis (2002) :

1. Selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan dengan harga yang diterima oleh produsen
2. Merupakan tarif untuk gabungan layanan pemasaran yang muncul akibat adanya permintaan dan penawaran untuk layanan tersebut.

Untuk mengetahui besarnya margin dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } Mp = \sum Bi + \sum Fi$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

$\sum Bi$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran
(B1, B2, B3, ..., Bn)

$\sum Fi$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran
(K1, K2, K3, ..., Kn)

Ada dua cara untuk mengukur efisiensi pemasaran. Yang pertama melihat elemen pemasaran yang secara menyeluruh, termasuk struktur pasar, tingkah laku perusahaan dan pedagang dalam memasarkan komoditi, dan kinerja pasar, yang berkaitan dengan struktur pasar. Metode kedua memungkinkan analisis rantai pemasaran menggunakan kriteria harga dan jasa yang diberikan. Efisiensi pemasaran (E_p) dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002): Untuk menghitung efisien pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi Pemasaran

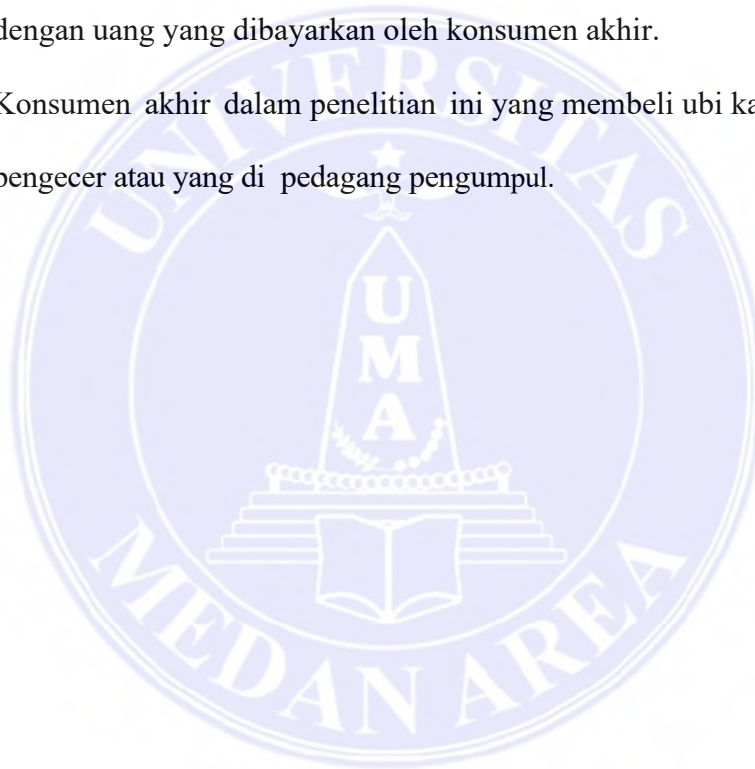
TC = Total Cost

TNP = Total Nilai Produk Defenisi Operasioal

3.6 Defenisi Operasional

1. Ubi kayu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umbi tanaman *Manihot esculenta* yang dibudidayakan di Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang bedagai
2. Pemasaran dalam penelitian ini didefenisikan sebagai proses pengalihan kepemilikan ubi kayu dari produsen (petani) ke konsumen akhir, dengan tujuan meningkatkan.
3. Saluran Pemasaran dalam penelitian ini didefenisikan sebagi rangkaian lembaga atau individu yang terlibat dalam proses pengalihan kepemilikan ubi kayu dari petani ke konsumen akhir.

4. Margin Pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai selisih antara harga jual ubi kayu di tingkat konsumen akhir dan harga jual ubi kayu di tingkat produsen (petani).
5. Efisiensi Pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat efisiensi sistem pemasaran ubi kayu, diukur berdasarkan rasio biaya pemasaran terhadap total nilai produk.
6. Farmer's share adalah rasio antara pendapatan yang diterima oleh petani dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
7. Konsumen akhir dalam penelitian ini yang membeli ubi kayu di pedagang pengecer atau yang di pedagang pengumpul.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

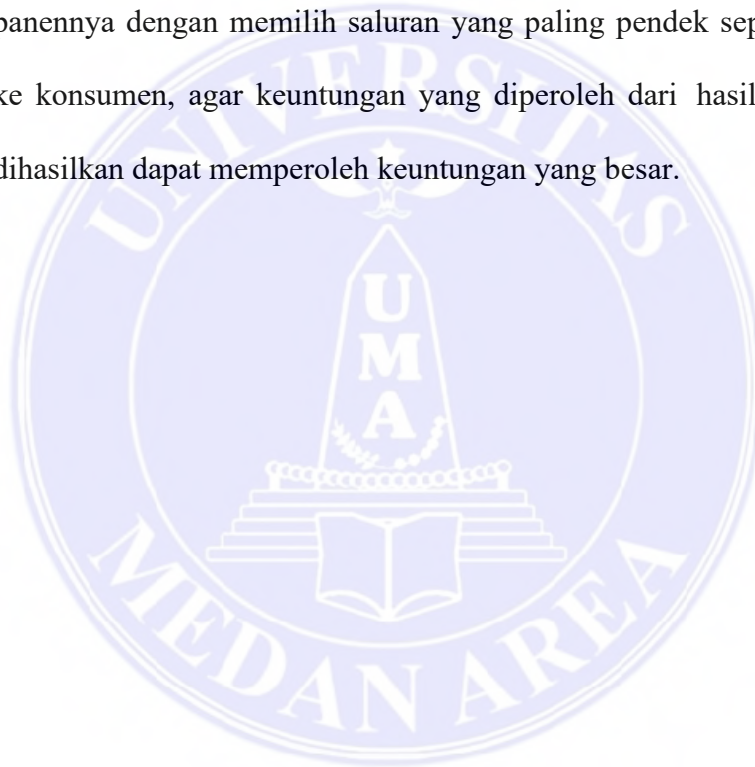
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat tiga saluran pemasaran yang terjadi di Desa Liberia yaitu dimana pola saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen, saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul- Konsumen Akhir., saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
2. Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran, total margin pemasaran yang terjadi pada saluran I, Saluran II, Saluran III berbeda-beda. Saluran III terdapat margin dalam pemasarannya dengan *farmer's share* 20 dan total margin pemasaran I sebesar Rp 5.000/kg dengan *farmer's share* 100% dan total margin pemasaran II sebesar Rp 2.000/kg dengan *farmer's share* 100%. Pada ketiga pola saluran pemasaran yang ada di Desa Liberia saluran I dan II dapat dikatakan efisien dimana nilai *farmer's share* lebih dari 50%
3. Efisiensi pemasaran ubi kayupada tingkat pola saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Adapun pola saluran pemasaran ubi kayu, yang paling efisien yaitu pada pola saluran pemasaran tingkat I dan II yaitu pada saluran pemasaran ditingkat petani – pedagang pengecer dengan nilai efisiensi 16%, dan pemasaran ditingkat petani – pedagang pengumpul.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah :

1. Pemerintah seharusnya lebih aktif memberikan penyuluhan kepada petani
2. mengenai sistem pemasaran ubi kayu yang efektif agar bisa mensejahterahkan petani ubi kayu. Petani sebaiknya memasarkan hasil panennya dengan memilih saluran yang paling pendek seperti dari petani ke konsumen, agar keuntungan yang diperoleh dari hasil produksi yang dihasilkan dapat memperoleh keuntungan yang besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Tamrin, dan Tantry (2012), Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta ubi kayu dengan
- Daniel, J. (2002). Manajemen Keuangan: Teori an Pratek, Jakarta: Saemba Empat jurnal
- Dedi Rahman, (2014), Analisis Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran. Jurnal
- Intan. (2001). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi. Jakarta: Grasindo
- Hanifiah, (2006). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Hasyim, (2019). Pemasaran: Konsep dan Strategi. Jakarta:Rajagrafindo Persada
- Jurni, (2020). Budidaya Ubi Kayu. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sounghun, L. (2015). Marketing Management: A Strategic Approach. New York: McGraw-Hill.
- Saladdin, (2002) Saluran Pemasaran Jakarrta: Penebar Swadya
- Kotler, P. (2004). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Sitorus, S. (1985). Pemasaran Pertanian: Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyadi, (2012). Akuntansi Biaya: Suatu Pendekatan Manajerial. Jakarta: Salemba Empat.
- Napitupulu, H. (2006). Analisis Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 1-10.
- Nirwana, (2017). Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu. Studi Kasus: di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Skripsi. Universitas Padjadjaran.
- Nur Hasma, (2021). Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar. Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat.
- Saifuddin, A. (2002). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Bandung:
- Satria Marsadewo, (2021). Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu Di Kecamatan Payakumbuh Barat. Skripsi. Universitas Andalas.
- Soekartawi, (2002). Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiar, (2019). Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pengajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Noviar, (2020). Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) Di Kecamatan Polokerto Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 1-10.
- Asrini, (2010). Evaluasi Keberlanjutan Usahatani Sayuran Dalam Sistem Agroforestry Di Daerah Aliran Sungai (DAS) Brantas Hulu, Jawa Timur, Indonesia Dengan Metode Multi

- Dimensional Scaling (MDS) , Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis: Vol. 8 No. 1
- Novita, (2015). Strategi Pengelolaan Usaha Tambak Ikan Bandeng Secara Berkelanjutan Di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo , Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis: Vol. 9 No. 3
- Riska, (2021). Strategi Pendapatan Produksi Pertanian. Jakarta: Universitas Indonesia
- Rini, (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Petani dalam Contract Farming: Studi Kasus Petani Kopi di Lampung , Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis: Vol. 3 No. 4
- Amjadi, M. (2019). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pertanian. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Asrini, S. (2010). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, S. (2011). Manajemen pemasaran modern. Bandung: Alfabeta.
- Khols, R. L. (2002). Marketing of agricultural products. New Jersey: Prentice Hall..
- Laksana, F. (2019). Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mulyadi, M. (2015). Metodologi penelitian praktis. Bandung: Alfabeta.
- Prabhavathi, Y. (2017). Consumer behavior towards retail marketing. International Journal of Marketing Studies, 9(2), 45–52.
- Pratiwi, L. (2012). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Malang: Universitas Brawijaya Press...
- Sugiono, S. (2007). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uhl, J. N. (2002). Marketing of agricultural products. New York: McGraw-Hill.
- Yuni Marleni, (2023) Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu, Jurnal Pertanian dan Agribisnis: Vol. 4 No5.
- Wulandari, (2018). Analisis strategi pemasaran produk pertanian di era digital. Bogor: IPB Press.
Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 1-10

LAMPIRAN

Saluran Pemasaran



Bersama Petani

Pedagang Pengumpul



Bersama Pedagang Pengecer

Bersama Konsumen



Foto Lahan Ubi Kayu



Foto Ubi Kayu



Ambil Data Petani di Kepala Desa

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/sdr/i Di Tempat

Dengan ini, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Astrid

Carolin Sitorus Npm

2182220011

Program Studi : Agribisnis Fakultas : Pertanian

Mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area sedang menyusun skripsi dengan judul “ Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai”. Dalam proses pedagang pengumpul. Dan 1 pedagang besar. Dalam penyusunann skripsi ini saya mohon bantuan dan kesedian bapak/ibu/sdr/i untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner ini, untuk memperoleh data yang saya butuhkan. Kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi settiap butir pernyataan- pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini.

Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/I saya mengucapkan terimakasih.

1. Pertanyaan untuk melihat saluran pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

A. KUESIONER UNTUK PETANI

1. Identitas Responden Petani

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

2. Daftar pertanyaan Kepada Petani

1. Berapa harga jual ubi kayu ?

.....

2. Berapa luas lahan ubi kayu yang dimiliki bapak/ibu?

.....

3. Dalam sekali panen berapa produksi yang bapak/ibu dapatkan (kg)?

.....

4. Kemanakah bapak/ibu memasarkan hasil panen ubi kayu?

a). Pedagang Pengumpul

b). Pedagang Besar

c). Pabrik ubi kayu

5. Apa alasan utama bapak/ibu untuk menjual kepada mereka ?

.....

6. Siapa yang menentukan harga jual antara bapak/ibu dengan mereka ?

a Petani

b Pedagang Pengumpul

c Pedagang Pengecer

7. Apa saja biaya yang bapak/ibu keluarkan selama pemasaran ?

.....

B. KUESIONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL

1. Identitas Responden Pedagang Pengumpul

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

2. Daftar Pertanyaan Kepada Pedagang Pengumpul

1. Kemana bapak memasarkan ubi kayu yang sudah bapak/ibu beli ?

.....

2. Berapa produksi bapak/ibu sekali melakukan penjualan ubi kayu (kg) ?

.....

3. Berapa harga beli bapak/ibu kepada petani ?

.....

4. Berapa harga jual bapak/ibu ke pabrik ?

.....

5. Berapa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kali pemasaran ?

Biaya bongkar muat :

a) Biaya Transport :

b) Biaya lainnya :

C. KUESIONER UNTUK PEDAGANG PENGECEK

1. Identitas Responden Pedagang Pengecer

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan Terakhir :

D. KUESIONER UNTUK PEDAGANG PENGECEK

1. Berapa harga beli ubi kayu dari pedagang Pengumpul:
 Rp.....

2. Dengan siapa Bapak/ Ibu melakukan pemasaran ubi kayu:.....

No	Lembaga Pemasaran	Alamat Lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Rp)
1.				
2.				
3.				
4.				

a). Pedagang Pengumpul b) Pedagang Besar c) Pedagang Pengecer d) Konsumen

3. Adakah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan dan

berapa jumlah tenaga kerja yang Bapak/ Ibu gunakan :

a) Ya,.

(orang) b) Tidak.

4. Apakah ada resiko yang harus ditanggung dalam pemasaran:.....

5. Jika ya, apa sajakah jenis resiko yang harus ditanggung?:.....

Lampiran 3. Data Responden Petani

No.	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan (Tahun)	Harga Jual/Kg	Besarnya Sekali Produksi (Kg)
1	Sukirman	27	Laki-laki	SMP	1.000	1.500
2	Putra	55	Laki-laki	SD	1.000	2.750
3	Yatno	33	Laki-laki	SMA	1.000	1.500
4	Ade	49	Laki-laki	SD	1.000	3200
5	Nidi	31	Laki-laki	SMA	1.000	1500
6	Legiman	47	Laki-laki	SMP	1.000	3.100
7	Sudirman	32	Laki-laki	SMP	1.000	1500
8	Surya	25	Laki-laki	SMP	1.000	3.200
9	Aditya	51	Laki-laki	SMA	1.000	3200
10	Suryono	37	Laki-laki	SMA	1.000	3200
11	Wakidi	45	Laki-laki	SMP	1.000	2300
12	Sarkasih	28	Perempuan	SMP	1.000	2300
13	Tinjak	40	Laki-laki	SMA	1.000	2300
14	Robet	29	Laki-laki	SMA	1.000	1500

15	Iyus	42	Perempuan	SMP	1.000	2400
16	Sugito	38	Laki-laki	SMA	1.000	3200
17	Ngatani	40	Perempuan	SMP	1.000	1500
18	Sapri	26	Laki-laki	SMA	1.000	3200
19	Misdi	37	Laki-laki	SMA	1.000	1500
20	Triyetno	43	Laki-laki	SMP	1.000	2200
21	Jumiran	30	Laki-laki	SMA	1.000	3200
22	Mirin	31	Laki-laki	SMA	1.000	3200
23	Rosa	45	Perempuan	SMP	1.000	1500
24	Sadiyah	35	Perempuan	SMA	1.000	1500
25	Ika	27	Perempuan	SMP	1.000	3200
26	Rosma	53	Perempuan	SD	1.000	3100
27	Kasmin	46	Laki-laki	SD	1.000	3100
28	Jaka	36	Laki-laki	SMP	1.000	1500
29	Yanto	54	Laki-laki	SD	1.000	1500
30	Pakirin	29	Laki-laki	SMP	1.000	2300

31	Surtini	55	Perempuan	SD	1.000	3200
32	Sidik	37	Laki-laki	SMA	1.000	3200
33	Musran	56	Laki-laki	SD	1.000	2200
34	Sukran	40	Laki-laki	SMP	1.000	1500
35	Suryano	28	Laki-laki	SMA	1.000	2300
36	Suryadi	50	Laki-laki	SD	1.000	3200
37	Budiman	39	Laki-laki	SMP	1.000	1500
38	Salid	51	Laki-laki	SD	1.000	2750

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lampiran 4. Data Pedagang Pengumpul

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Harga Jual/Kg	Petani Yang Menjual
1.	Suyanto	43	Laki-laki	SMA	3.000	Sukirman
						Putra
						Yatno
2.	Joko Ariadi	50	Laki-laki	SD	3.000	Ade
						Nidi
3.	Kardi	38	Laki-laki	SMA	3.000	Legiman
						Sudirman
						Surya
4.	Gunawan	41	Laki-laki	SMP	3.000	Aditya
						Suryono
5.	Eko pramono	48	Laki-laki	SMP	4.000	Wakidi
						Sarkasih
6.	Tirta	33	Laki-laki	SMP	4.000	Tinjak
						Robet

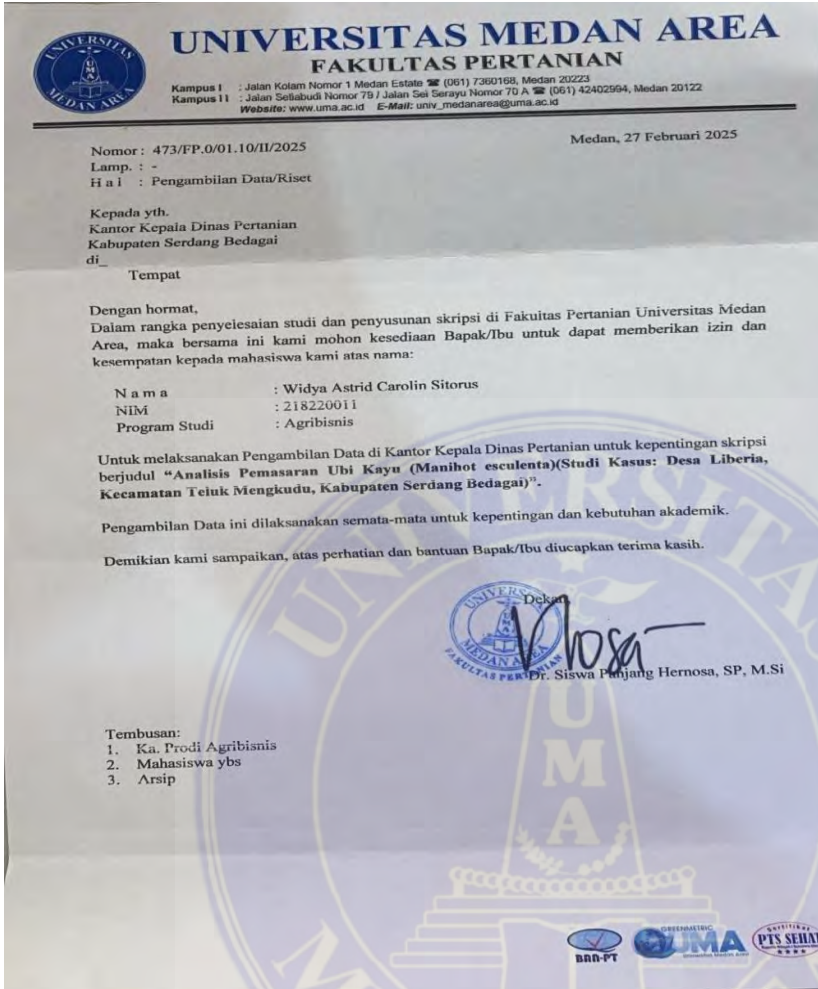
						Iyus
						Sugito
7.	Baskoro	48	Laki-laki	SMP	4.000	Ngateni
						Sapri
						Misdi
						Tumiran
						Triyetno

Lampiran 5. Data Pedagang Pengecer

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Harga Jual/Kg	Petani atau Pengumpul Yang Menjual
1.	Gabe	44	Laki-laki	SMP	5.000	Jumiran
						Gunawan
						Rosa
						Sadiyah
2.	Binsar	61	Laki-laki	SMA	5.000	Baskoro
						Kardi
						Eko Pramono
3.	Samirin	60	Laki-laki	SD	5.000	Jaka
						Yanto
						Pakirin
						Suyanto
						Baskoro
4.	Herdianto	51	Laki-laki	SMP	5.000	Musran

						Sukran
5.	Cipto	61	Laki-laki	SMA	5.000	Suryano
						Suryadi
						Budiman
						Salid
6.	Jumadi	55	Laki-laki	SD	6.000	Baskoro
						Tirta
7.	Bangun Manik	62	Laki-laki	SD	6.000	Joko Ariadi
						Gunawan
						Suyanto
8.	Bungaran	65	Laki-laki	SMA	6.000	Ika
						Rosma
						Kasmin
						Mirin
9.	Nauli	57	Laki-laki	SMP	6.000	Surtini
						Sidik
						Tirta

Lampiran 9. Surat Pengantar Riset Peneliti



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402594, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 473/FP.0/01.10/II/2025
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 27 Februari 2025

Kepada yth.
Kantor Kepala Dinas Pertanian
Kabupaten Serdang Bedagai
di _____ Tempat

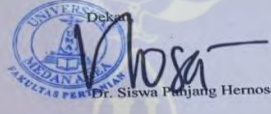
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Widya Astrid Carolin Sitorus
NIM : 218220011
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor Kepala Dinas Pertanian untuk kepentingan skripsi berjudul "Analisis Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot esculenta*)(Studi Kasus: Desa Liberia, Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten Serdang Bedagai)".

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

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

Dekan

Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

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

BRP-PT UMA GREENMATIC PUS SEHAT

Lampiran 10. Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN TELUK MENGKUDU
DESA LIBERIA**
Kode Pos 20997

SURAT KETERANGAN
Nomor : 18.48.2/410/ 128 / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : SYAIFUDDIN
Jabatan : Kepala Desa Liberia
Alamat : Dusun II Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : WIDYA ASTRID CAROLIN SITORUS
NIM : 218220011
Program Studi : AGRIBISNIS

a. Bahwa benar nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan penelitian dan atau pengambilan data terhitung mulai tanggal 09 April 2025 s/d 12 Mei 2025 di Desa Liberia Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai untuk kepentingan Sekripsi berjudul "ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU (Manihot Ublissima Crant)".

b. Surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk melengkapi administrasi yang diperlukan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat , agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Liberia, 19 Mei 2025
*
KEPALA DESA LIBERIA
KECAMATAN TELUK MENGKUDU

SYAIFUDDIN

Lampiran 11 Surat selesai izin Peneliti

