

Analisis *Farmer Share* dan Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar Madu (Studi Kasus Di Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto)

**Oleh : Khoirul Anam dan Eni Kusuma Wati
Universitas Mayjen Sungkono
Email : khairul.ak1967@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar madu di Desa Bendunganjati, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, wawancara dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sample menggunakan cara purposive sampling yaitu pengambilan sample secara sengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dilibatkan sebanyak 22 orang yang terdiri dari 10 orang petani dan 12 orang pedagang pengepul dan pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran ubi jalar madu pada saluran I sebesar 3500/kg, pada saluran II sebesar 1500/kg dan pada saluran ke III sebesar 1500/kg. Bagian yang diterima oleh petani ubi jalar madu yang ditunjukkan dari nilai *farmer share* diperoleh hasil bahwa nilai *farmer share* pada saluran pemasaran I sebesar 100%, pada saluran pemasaran II sebesar 57,14% dan pada saluran pemasaran III sebesar 40%. Saluran pemasaran I mempunyai nilai *farmer share* tertinggi dibandingkan saluran pemasaran yang lain. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I diperoleh hasil sebesar 0%, pada saluran pemasaran II sebesar 22,86%, dan pada saluran pemasaran III sebesar 24,00%. Dengan demikian saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III dapat dikategorikan efisien karena mempunyai nilai efisiensi pemasaran dibawah 50%. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I paling efisien diikuti dengan saluran pemasaran II. Sedangkan saluran pemasaran III tidak efisien karena mempunyai nilai lebih dari 50%.

Kata kunci : farmer share, saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing channels, marketing margins, farmer share and the level of marketing efficiency of honey sweet potatoes in Bendunganjati Village, Pacet District, Mojokerto Regency. The research method used is a survey method, interviews by distributing questionnaires. The sampling method uses purposive sampling, namely taking samples deliberately in accordance with the research objectives. There were 22 respondents involved, consisting of 10 farmers and 12 collectors and retailers. The research results show that the marketing margin value for honey sweet potatoes in channel I is 3500/kg, in channel II it is 1500/kg and in channel III it is 1500/kg. The share received by honey sweet potato farmers as shown by the farmer share value shows that the farmer share value in marketing channel I is 100%, in marketing channel II is 57.14% and in marketing channel III is 40%. Marketing channel I has the highest farmer share value compared to other marketing channels. The marketing efficiency value in marketing channel I was 0%, in marketing channel II it was 22.86%, and in marketing channel III it was 24.00%. Thus, marketing channel I, marketing channel II and marketing channel III can be categorized as efficient because they have a marketing efficiency value below 50%. Based on the research results above, it can be concluded that marketing channel I is the most efficient,

followed by marketing channel II. Meanwhile, marketing channel III is inefficient because it has a value of more than 50%.

Keywords: farmer share, marketing channels, marketing margin, marketing efficiency

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk Indonesia sejalan dengan meningkatnya kebutuhan pangan nasional, sehingga ketergantungan hanya pada satu sumber pangan yaitu beras akan menimbulkan masalah yang serius bagi masyarakat Indonesia khususnya ketahanan pangan nasional. Salah satu upaya untuk mengantisipasi ketersediaan pangan adalah dengan menghidupkan kembali pemahaman tentang konsep diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan berarti penganeekaragaman produksi tanaman non padi, khususnya tanaman pangan sekunder. Lebih khusus lagi, diversifikasi pangan berarti peningkatan pesat dalam produksi tanaman sekunder utama, seperti ubi kayu, jagung dan ubi jalar (Sari, 2004).

Ubi jalar merupakan salah satu sumber pangan alternatif yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Ubi jalar memiliki kandungan nutrisi tinggi, umur yang relatif pendek, juga merupakan sumber pangan fungsional. Bahan pangan ubi jalar mempunyai kandungan kandungan nutrisi yang cukup tinggi antara lain: karbohidrat, lemak, protein, vitamin tiamin, niasin, riboflavin, vitamin A dan C serta mineral maupun senyawa antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh (functional foods). Ubi jalar mempunyai kandungan gula antara 2,0–6,7% dan kandungan amilosa antara 9,8–26%, sehingga memberikan rasa manis dan sifat mampur. Ubi jalar terbukti kaya serat, kaya antioksidan, dan indek glikemik rendah sehingga sangat baik untuk kesehatan masyarakat (Lestari, 2023).

Ubi jalar mempunyai tingkat adaptasi yang cukup tinggi sehingga dapat tumbuhan di berbagai kondisi lingkungan. Kondisi tanah yang cocok untuk ditumbuhi ubi jalar madu adalah tanah lempung berpasir, gembur, banyak mengandung hara dan memiliki drainase yang baik. Ubi jalar madu dapat tumbuh dengan baik asalkan curah hujan mencukupi sepanjang tahun. Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto menjadi tempat yang cocok untuk budidaya ubi jalar. Menurut Badan Meteorologi, klimatologi dan geofisika kecamatan pacet memiliki suhu kisaran 21 °C dengan ketinggian 470 Mdpl luas daerah 45.16 hektar dengan rata-rata curah hujan 255 pertahun (Dinas Pekerjaan Umum Dan Penataan Ruang, 2018).

Desa Bendunganjati merupakan salah satu penghasil produk ubi jalar madu di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Produksi ubi jalar madu di Kabupaten Mojokerto pada tahun 2018 sebanyak 65.982 ton dengan luas panen 1.897,1 hektar. Kecamatan produktif penghasil ubi jalar madu mulai terbesar dengan kedudukan pertama yaitu Kecamatan Pacet, Kecamatan Trawas kemudian Kecamatan Gondang. Kecamatan Pacet berhasil menyumbang hasil panen sebesar 74,56 persen dari total produksi yang berada di Kabupaten Mojokerto. Sedangkan Kecamatan Trawas berhasil menyumbang sebesar 15,29 persen dan Kecamatan Gondang memberikan kontribusi sebesar 10,14 persen dari total produksi ubi jalar madu di Kabupaten Mojokerto (BPS, 2019).

Petani ubi jalar di Desa Bendunganjati memasarkan hasil produksinya melalui beberapa saluran pemasaran. Sebagian petani menjual langsung kepada konsumen, tetapi sebagian yang lain menjual hasil produksinya melalui pedagang pengepul (tengkulak) dan juga pedagang pengecer. Penjualan langsung oleh petani kepada konsumen memang memberikan hasil yang lebih baik kepada petani, tetapi volume penjualan yang dapat diperoleh sangat terbatas. Sedangkan penjualan melalui pedagang pengepul (tengkulak) dan pedagang pengecer mempunyai kelebihan dalam hal jumlah volume penjualan yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan tingkat efisiensi pemasaran ubi jalar madu yang berada di Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Ubi Jalar Madu

Komoditas ubi jalar merupakan salah satu tanaman pangan yang banyak dibudidayakan di beberapa daerah di Provinsi Jawa Timur. Namun jika dilihat secara agregat, pada kenyataannya komoditas ini bukan merupakan komoditas pokok di setiap wilayah di Provinsi Jawa Timur karena karakteristik masing-masing wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi potensi unggulan komoditas ubi jalar di setiap wilayah di Provinsi Jawa Timur. Ubi jalar memiliki peran yang cukup besar dalam pembangunan pertanian sehingga dalam jangka panjang sangat baik jika dapat dikelola dan dikembangkan dengan pola agribisnis. Produksi ubi jalar masih cenderung fluktuatif, sedangkan melihat kebutuhan ubi jalar sebagai bahan baku industri tidak dapat ditawar lagi ketersediaannya untuk kelancaran proses produksi (Setyawan, 2015).

Pertanian yang khususnya usahatani ubi jalar madu dibudidayakan sebab ubi jalar madu bila dipasarkan harganya cukup tinggi dan ubi jalar madu memiliki rasa yang lebih enak dari beberapa jenis ubi jalar lainnya sehingga banyak konsumen yang menyukainya. Ubi jalar madu Cilembu yang istimewa adalah pada saat umbinya dipanggang akan mengeluarkan cairan kental dengan rasa yang sangat manis (Hartoyo, T, 2004). Ubi jalar madu berukuran sedang yang sudah dipanggang ini akan hanya memiliki 105 kalori, sehingga cocok untuk yang sedang menjalani penurunan berat badan. Bahkan, ubi jalar juga mengandung serat dan hampir tidak mengandung lemak. Kandungan nutrisi penting lainnya pada ubi jalar adalah 25 persen mangan, 14 persen vitamin B6, dan juga 9 persen kalium.

Pemasaran Pertanian

Pemasaran pertanian merupakan salah satu sub-sistem dari sistem agribisnis yaitu sub-sistem sarana produksi pertanian, usahatani (produksi primer), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian dan sub-sistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan, kebijakan pemasaran). Pelaksanaan aktivitas pemasaran merupakan faktor penentu efisiensi dan efektivitas dari pelaksanaan sistem agribisnis. Sementara itu dari aspek manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Asmarantaka, 2013).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kumpulan entitas yang saling terkait yang membantu dalam persiapan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Basu Swastha menyebut saluran pemasaran sebagai saluran distribusi dengan menekankan bahwa yang disebarkan adalah komoditas. Saluran distribusi suatu barang, menurutnya, adalah saluran yang dilalui produsen memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau pengguna industri (Utomo, 2009).

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau perorangan yang melakukan kegiatan pemasaran, menyalurkan jasa dan hasil pertanian kepada konsumen akhir serta mempunyai jaringan dan hubungan dengan badan usaha atau perorangan lain. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat adanya kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk.

Fungsi Pemasaran

Menurut Asmarantaka (2009) fungsi-fungsi pemasaran yaitu aktivitas bisnis oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Sedangkan Dahl and Hammond

(1987) fungsi-fungsi pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang dipergunakan dalam menggerakkan input dari titik produsen sampai konsumen akhir. Fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu :

1. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan,
2. Fungsi fisik merupakan perlakuan fisik yang perlu dilakukan agar komoditas yang diperlukan konsumen, pemasarannya dapat tersedia pada tempat yang diinginkan. Fungsi fisik terdiri dari pengolahan hasil, pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan.
3. Fungsi fasilitas yaitu pembiayaan, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Setiap lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran mulai dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda.

Margin Pemasaran

Menurut Sudyono (2002) margin pemasaran dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari segi harga dan biaya pemasaran. Dalam analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran dalam hal harga. margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Dengan asumsi bahwa selama proses pemasaran ada beberapa agen pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dapat menganalisis distribusi margin pemasaran di antara agen pemasaran yang terlibat.

Farmer Share

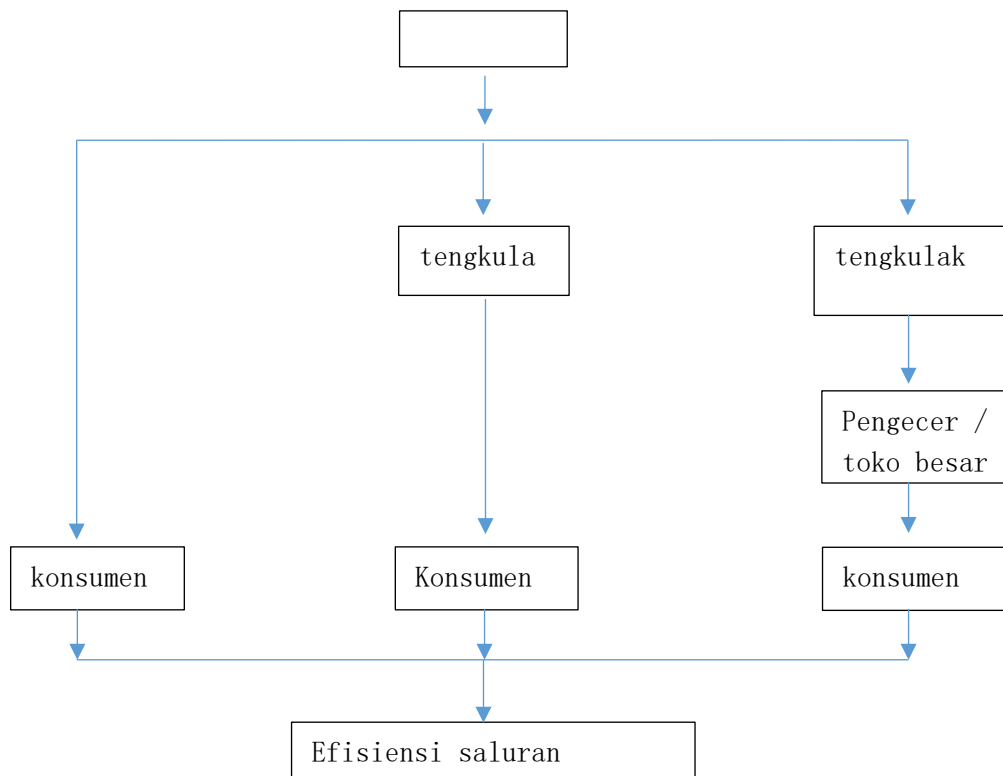
Menurut Limbong dan Sitorus (1987) *Farmer Share* adalah salah satu indikator yang dapat digunakan dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran, dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase . Asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil sistem pemasaran yang ada. Kondisi seperti ini akan menstimulir petani untuk terus berproduksi. Walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, tidak berarti pihak yang memasarkan berhak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari petani, sebagai pihak yang memproduksi. Pertanian merupakan usaha yang memiliki resiko besar, sehingga petani memiliki hak untuk mendapatkan proporsi imbalan yang memadai, yang dalam hal ini dari proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menurut dapat melalui dua pendekatan yaitu pendekatan melalui analisis unsur pemasaran yang meliputi struktur pasar, tingkah laku perusahaan/ pedagang dalam memasarkan komoditi, kinerja pasar (*market performance*) yang terkait dengan *market structure*. Pendekatan yang kedua dapat melalui analisis rantai pemasaran berdasarkan kriteria harga dan jasa-jasa yang diberikan. Cara lain untuk melihat efisiensi pemasaran adalah dengan melihat keterpaduan pasar baik secara vertikal maupun horizontal.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada tinjauan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pikir analisis saluran pemasaran ubi jalar di Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dimana pertimbangan tempat penelitian memiliki kriteria atau kesesuaian dengan topik yaitu margin pemasaran dan *farmer share*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – mei 2022.

Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Penentuan sampel dilakukan secara sengaja sesuai tujuan penelitian (*purposive sampling*). Jumlah petani ubi jalar madu yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 10 orang petani karena dianggap telah mewakili populasi petani ubi jalar madu di Desa Bendunganjadi. Pengambilan sampel 10 petani berdasarkan dengan luas lahan, yaitu luas lahan < 0,5 hektar sebanyak 5 petani dan luas lahan 0,5 - 1,0 hektar sebanyak 5 orang.

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran ubi jalar madu di daerah penelitian berdasarkan informasi yang di dapat dari pelaku pasar dari tingkat petani sampai pedagang

pengecer. Pedagang yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 12 pedagang, yang terdiri dari 5 pedagang pengecer, dan 8 pedagang tengkulak.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan 2 (dua) metode yaitu :

1. Observasi merupakan pengamatan langsung pada sebuah objek di lingkungan yang masih berlangsung atau dalam tahap kajian. Tindakan observasi dilakukan secara sengaja dengan mematuhi aturan pengamatan yang berlaku.
2. Wawancara merupakan suatu dialog antar narasumber (produsen) dengan peneliti untuk mendapatkan data dari narasumber (produsen).

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran tentang suatu situasi atau peristiwa. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai karakteristik dan faktor yakin. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, penggambaran atau lukisan fakta yang sistematis, faktual dan akurat, sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan pengumpulan data penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan serangkaian instrumen penelitian berupa tes atau kuesioner. Proses analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, *farmers share* serta efisiensi pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran ubi jalar madu yang bersangkutan. Margin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, merupakan hasil dari kegiatan fungsi pemasaran itu sendiri yaitu meliputi harga penjualan, harga pembelian, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran, yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987) :

$$M_i = P_i - P_{bi} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

M_i = Margin Pemasaran di tingkat ke-i

P_i = Harga Jual Pasar di tingkat ke-i

P_{bi} = Harga Beli Pasar di tingkat ke-i

$$M_i = L_i + m_i \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

L_i = biaya lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

m_i = keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

Farmer Share

Farmer's share berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *Farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut - atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir

Rumusan *farmer share* :

$$FS = \frac{Hp}{Hk} \times 100\%$$

Dimana:

FS = Farmer Share atau bagian harga yang diterima petani kedelai

Hp = Harga pembelian di tingkat petani

Hk = Harga pembelian di tingkat konsumen

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama. Menurut Soekartawi, 2002 rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Jika : $Ep \leq 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien

$Ep > 5\%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Lokasi Penelitian

Desa Bendunganjati merupakan salah satu dari 20 Desa di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. Secara umum keadaan Desa Bendunganjati adalah daerah perbukitan/daratan tinggi dengan ketinggian 570 mpdl. Desa Bendunganjati memiliki luas lahan 2629 km². Iklim Desa Bendunganjati dengan curah hujan 2000-3000 mm/tahun dengan suhu udara 18-30°C, sebagaimana desa-desa lain di wilayah Indonesia mempunyai iklim kemarau dan penghujan.

Identitas Responden

Petani merupakan seseorang yang bergerak di bidang pertanian, utamanya dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman, dengan harapan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk digunakan sendiri ataupun menjualnya kepada orang lain. Berikut adalah pembahasan mengenai identitas petani responden yang meliputi umur, tingkat pendidikan.

a. Jumlah Penduduk

Penduduk di Desa bendungajati. Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS Kabupaten Mojokerto tahun 2018, Desa Bendunganjati memiliki jumlah penduduk sebanyak 3118 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 990 kepala keluarga. Data jumlah Penduduk Desa Bendunganjati ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Jumlah Penduduk

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1	Laki-laki	1.576
2	Perempuan	1.542
	Jumlah	3.118

b. Mata Pencarian

Mata pencaharian penduduk Desa Bendunganjati Tahun 2018 untuk PNS sebanyak 278 jiwa, petani sebanyak 965 jiwa, buruh tani sebanyak 480 jiwa, swasta sebanyak 610, pedagang sebanyak 95 jiwa, lainnya sebanyak 690 jiwa dari 3.118 jiwa. Mayoritas mata pencaharian penduduk di Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto adalah petani yaitu sebanyak 965 jiwa.

Tabel 2. Mata Pencaharian Penduduk

No.	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk
1	PNS	278
2	Swasta	965
3	Petani	610
4	Buruh Tani	480
5	Pedagang	95
6	Lain-lain	690
	Jumlah	3.118

c. Karakteristik Petani Sampel

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian karakteristik petani sampel meliputi luas lahan, umur, tingkat pendidikan, dan lama berusahatani. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Petani

No.	Karakteristik	Satuan	Range	Rata-rata
1	Luas Lahan	Hektar	0,15 - 3	1,5
2	Umur	Tahun	33 - 65	45
3	Tingkat Pendidikan	Tahun	6-12	9
4	Lama Berusaha	Tahun	5 - 16	12

d. Karakteristik Pengepul

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian karakteristik pedagang pengumpul meliputi umur, tingkat pendidikan, lama berdagang. Karakteristik tengkulak dapat dilihat rata-rata umur pedagang besar adalah 50 tahun dengan interval 38 sampai 60 tahun, tingkat pendidikan rata-rata pedagang besar adalah 12 tahun, lama berdagang rata-rata pedagang besar adalah 10 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Pengepul

No	Karakteristik	Satuan	Range	Rata-rata
1	Umur	Tahun	33 - 65	45
2	Tingkat Pendidikan	Tahun	6-12	12
3	Lama Berusaha	Tahun	5 - 16	10

e. Karakteristik Pedagang Pengecer

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian karakteristik pedagang pengecer meliputi umur, tingkat pendidikan, lama berdagang. Karakteristik pedagang pengecer dapat dilihat rata-rata umur pedagang pengecer adalah 44 tahun dengan interval 35 sampai 49 tahun, tingkat pendidikan rata-rata pedagang pengecer adalah 12 tahun, lama berdagang rata-rata pedagang pengecer adalah 9 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Pedagang Pengecer

No	Karakteristik	Satuan	Range	Rata-rata
1	Umur	Tahun	33 - 65	45
2	Tingkat Pendidikan	Tahun	6-12	9
3	Lama Berusaha	Tahun	5 - 16	10

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Ubi Jalar Madu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Bendunganjati, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto terdapat beberapa saluran pemasaran ubi jalar madu. Beberapa saluran pemasaran ubi jalar madu yang dapat ditelusuri sebanyak 3 saluran pemasaran.

1. Saluran Pemasaran I.

Petani → Konsumen

Pada saluran pemasaran ubi jalar madu pada saluran I memperlihatkan bahwa di daerah penelitian menjual hasil ubi jalar madu langsung kepada konsumen yang berada di daerah penelitian, dimana pedagang besar membeli salak langsung ke ladang petani dari hasil panen petani dengan volume kecil.

Tabel 6. Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Volume Pembelian (Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Petani	0	100	0	3500
2	Konsumen	100	0	3500	0

Dari Tabel diatas dapat dilihat rata-rata volume pembelian ubi jalar madu oleh konsumen dari petani sebesar 100kg dan harga beli sebesar Rp3500/kg.

2. Saluran Pemasaran II

Petani → Tengkulak → Konsumen

Pada saluran pemasaran ubi jalar madu pada saluran II memperlihatkan bahwa di daerah penelitian menjual hasil ubi jalar madunya kepada tengkulak dimana tengkulak mengambil langsung ke ladang petani yang berada di daerah penelitian, kemudian tengkulak langsung menjual ubi jalar madu ke konsumen yang datang ketengkulak langsung.

Tabel 7. Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Volume Pembelian (Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Petani	0	200	0	2000
2	Tengkulak	2000	1994	2000	3500

Dari tabel diatas dapat rata-rata volume pembelian ubi jalar madu oleh tengkulak dari petani sebesar 2000kg dengan rata volume penjualan ubi jalar madu oleh tengkulak sebesar 1994kg dan rata - rata harga beli sebesar Rp2.000/kg dengan rata - rata harga jual sebesar 3.500/kg yang merupakan harga beli ubi jalar madu oleh konsumen.

3. Saluran Pemasaran III

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran ubi jalar madu pada saluran III memperlihatkan bahwa di daerah penelitian menjual hasil ubi jalar madu kepada tengkulak dengan mengambil langsung ke ladang petani yang berada di daerah penelitian, kemudian tengkulak menjual ubi jalar madu kepada pedagang pengecer yang berada di daerah Kabupaten Mojokerto dan pedagang pengecer luar Kabupaten Mojokerto menjual langsung ke konsumen di pasar.

Tabel 8. Saluran Pemasaran III

No	Lembaga Pemasaran	Volume Pembelian (Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Petani	0	2000	0	2000
2	Tengkulak	2000	1994	2000	3500
3	Pedagang Pengecer	800	786	3500	5000

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi ini dilakukan untuk memperlancar penyampaian ubi jalar madu ke tangan konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran ubi jalar madu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Fungsi Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Pertukaran : - Pembelian - Penjualan	√ √	√ √	√ √
2	Fungsi Fisik : - Pengangkutan - Penyimpanan - Pengemasan	- - -	√ √ √	√ √ √
3	Fungsi Fasilitas : - Pembiayaan - Penanggungan resiko - Informasi Pasar	√ √ √	√ √ √	√ √ √

Fungsi pemasaran yang dilakukan pada masing-masing lembaga berbeda-beda. Pada saluran pemasaran ubi jalar madu I, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi penjualan, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Pada saluran pemasaran II, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi penjualan, pembiayaan dan penanggungan resiko. Tengkulak melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Pada saluran pemasaran ubi jalar madu III, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi penjualan, pembiayaan dan penanggungan resiko. Tengkulak melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengemasan, pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan harga jual dikurangi dengan harga beli dari setiap lembaga, atau selisih harga yang terdapat antara petani dengan setiap lembaga hingga sampai ke konsumen.

Tabel 10. Margin Pemasaran Saluran I

No	Urutan	Harga (Rp/Kg)
1	Produsen (Petani) : - Harga Jual	3500
2	Konsumen : - Harga Beli	3500

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I harga jual produk ubi jalar madu dari petani sebagai produsen kepada konsumen sebesar Rp 3500 per kilogram. Penjualan ubi jalar madu pada saluran pemasaran I ini dilakukan secara langsung dari petani kepada konsumen di tempat usaha petani sehingga tidak terjadi biaya pemasaran seperti transportasi dan kemasan. Dalam saluran pemasaran I ini tidak melibatkan lembaga pemasaran lain dan petani bertindak langsung sebagai pemasar. Petani sebagai pemasar memperoleh produk ubi jalar madu dari hasil produksi sendiri, petani tidak membeli dari pihak lain. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual di tingkat konsumen dikurangi harga beli di tingkat produsen. Harga beli di tingkat produsen sebesar Rp 0/Kg sehingga seluruh harga jual produk ubi jalar madu menjadi margin pemasaran yang diterima oleh petani, yaitu sebesar Rp 3500 / Kg.

Tabel 11. Margin Pemasaran Saluran II

No	Urutan	Harga (Rp/Kg)
1	Produsen (Petani) : - Harga Jual - Margin	2000 2000
2	Tengkulak : - Harga Jual - Harga Beli - Kemasan - Transportasi - Keuntungan - Margin	3500 2000 250 450 800 1500
3	Konsumen : - Harga Beli	3500

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan produk ubi jalar madu, yaitu tengkulak. Dengan adanya lembaga pemasaran ini petani dapat menjual produk ubi jalar madu dengan volume yang lebih banyak tetapi harga jualnya lebih rendah. Harga jual ubi jalar madu dari petani kepada tengkulak adalah sebesar Rp. 2000/Kg, sedangkan harga jual tengkulak kepada konsumennya sebesar Rp 3500/Kg. Dengan demikian margin pemasaran yang terbentuk pada saluran pemaaran II adalah sebesar Rp 1500/Kg. Di tingkat tengkulak biaya pemasaran yang terjadi meliputi biaya transportasi sebesar Rp 450/Kg dan biaya kemasan sebesar Rp 250/Kg, sehingga total biaya pemasaran sebesar Rp 700/Kg. Nilai keuntungan yang diperoleh tengkulak sebesar Rp 800/Kg.

Tabel 12. Margin Pemasaran Saluran III

No	Urutan	Harga (Rp/Kg)
1	Produsen (Petani) : - Harga Jual - Margin	2000 2000

2	Tengkulak : - Harga Jual - Harga Beli - Kemasan - Transportasi - Keuntungan - Margin	3500 2000 250 450 800 1500
3	Pedagang Pengecer : - Harga Jual - Harga Beli - Kemasan - Keuntungan - Margin	5000 3500 400 1100 1500
4	Konsumen : - Harga Beli	5000

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan produk ubi jalar madu, yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Dengan adanya dua lembaga pemasaran ini biaya pemasaran yang terbentuk sampai dengan konsumen akan bertambah. Biaya pemasaran terjadi pada tingkat tengkulak dan pedagang pengecer. Harga produk jual ubi jalar madu di tingkat petani sebesar Rp. 2000/Kg, harga produk di tingkat tengkulak sebesar Rp 3500/Kg dan harga produk di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 5000/Kg. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer yang terbentuk sebesar Rp 1500/Kg. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk pengemasan sebesar Rp 400/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1100/Kg.

Farmer Share

Farmer share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017).

Tabel 13. *Farmer Share* Saluran Pemasaran I, II dan III

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
I	3500	3500	100
II	2000	3500	57,14
III	2000	5000	40

Pada saluran pemasaran I memiliki nilai farmer share yang sangat tinggi mencapai dengan 100 %. Saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer share* 57,14 % serta saluran pemasaran III memiliki nilai farmer share yang rendah diantara kedua saluran tersebut. Nilai *farmer share* saluran pemasaran III dengan nilai 40%. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga tingkat konsumen tertinggi terdapat pada Saluran pemasaran III. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu banyaknya pelaku lembaga pemasaran yang terlibat sekaligus mengambil keuntungan. Untuk saluran pemasaran II meskipun margin atau selisih harganya tergolong normal jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang ditimbulkan beserta

keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pemasaran. Selanjutnya harga tingkat konsumen paling rendah terletak di Saluran pemasaran III karena pelaku pemasaran yang terlibat adalah yang paling sedikit daripada saluran lainnya.

Nilai *Farmer Share's* pada saluran pemasaran I sebesar 100% dan saluran pemasaran II sebesar 57,14% yang berarti bahwa pada kedua saluran pemasaran tersebut tergolong efisien karena mempunyai nilai farmer share lebih dari 40%. Sedangkan pada saluran pemasaran tergolong kurang efisien karena nilai farmer's share sebesar 40 %.

Tabel 14. Tingkat Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Madu

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Harga Jual Produk (Rp/Kg)	Tingkat Efisiensi (%)	Kategori
I	0	3500	0	Efisien
II	800	3500	22,86	Efisien
III	1200	5000	24,00	Efisien

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa semua saluran pemasaran ubi jalar madu masuk kategori efisien. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 0%, saluran pemasaran II sebesar 22,86% dan pada saluran pemasaran III sebesar 24,00%. Tingkat efisiensi pemasaran dari ketiga saluran pemasaran tersebut nilainya kurang dari 50% sehingga dapat dikategorikan sebagai efisien. Dari hasil penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I mempunyai tingkat efisiensi paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III karena memiliki nilai efisiensi pemasaran paling rendah. Saluran pemasaran I mempunyai rantai pemasaran yang paling pendek dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Semakin sedikit jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan penjualan, maka akan semakin sedikit jumlah biaya yang terjadi sehingga menjadi lebih efisien Menurut Nurhayati, et al., (2020) semakin kecil persentase efisiensi yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

I. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pemasaran ubi jalar madu di Desa Bendunganjati Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto mempunyai 3 saluran pemasaran yaitu:
Saluran I : Petani - Konsumen
Saluran II : Petani - Tengkulak - Konsumen
Saluran III : Petani - Tengkulak - Pedagang Pengecer - Konsumen
2. Saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III tergolong efisien karena mempunyai nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50%.
3. Saluran pemasaran I memberikan nilai *farmer share* tertinggi yaitu sebesar 100%, selanjutnya diikuti saluran pemasaran II sebesar 57,14% dan saluran pemasaran III sebesar 40%.

Saran

1. Petani dan pelaku usaha ubi jalar madu diharapkan dapat mengarahkan pemasaran produknya menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II agar dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani.
2. Petani ubi jalar madu diharapkan dapat menjaga kualitas dan kuantitas produksi salak agar dapat meningkatkan harga jual dan pendapatan, selain itu petani juga diharapkan dapat mengetahui informasi pasar mengenai pemasaran ubi jalar madu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, H., & Muhib, A. (2014). Analisis Tataniaga Ubi Jalar Di Desa Purwasari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor. Jawa Barat. *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 8(2), 203-218.
- Arwati, S., & Syarif, A. 2016. Sistem pemasaran dan nilai tambah produk olahan ubi jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*, 5(3), 178-190.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 3(2), 162-173.
- Fatimah, S. N. (2019). Analisis saluran pemasaran komoditi karet di desa petani kecamatan Mandau kabupaten bengkalis (Doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau).
- Firdaus, F., Fitri, S., & Karisman, H. (2020). Analisis Margin Tataniaga Dan Farmer's Share Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Babahroet Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Agriflora*, 4(2), 95-104.
- Hafidz, M. (2020). Analisis margin pemasaran telur ayam ras di perternakan subur kota pekanbaru (Doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau).
- Lestari, R. D., Wulandari, K., Aliyah, A., & Fanani, A. (2019). Pengembangan produk olahan ubi jalar di Desa Kanten Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Prosiding*.
- Lestari, P., 2023. Pemberdayaan Ubi Kayu dan Ubi Jalar untuk Pangan dan Industri. Webinar Teras-TP#5. Pusat Riset Tanaman Pangan. Badan Riset dan Inovasi Nasional. Jakarta. <https://www.brin.go.id/news/112718/pemberdayaan-ubi-kayu-dan-ubi-jalar-untuk-pangan-dan-industri>
- Muslim, C., & Darwis, V. (2012). Keragaan kedelai nasional dan analisis farmer share serta efisiensi saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Cianjur. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 9(1).
- Nurhayati, R., Husaini, M., dan Rosni, M. (2020). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Frontier Agribisnis*, Vo. 4 No. 3.
- Pertiwi, S. E., Suwandari, A., & Januar, J. analisis perwilayahan komoditas ubi jalar dan kontribusinya bagi sector pertanian provinsi jawa timur.
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 129-139.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis efisiensi dan faktor yang memengaruhi pilihan saluran pemasaran. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109-135.
- Ramadona, A. A., Sutarni, S., & Zaini, M. (2021). Analisis tataniaga tomat di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. *Journal of Food System and Agribusiness*, 28-39.

- Roy, M. (2016). Analisis tataniaga beras di kampung bumi mulia distrik wanggar kabupaten nabire. *Jurnal FAPERTANAK: Jurnal Pertanian dan Peternakan*, 1(1).
- Yuliawati, Y. 2018. Saluran pemasaran ubi jalar(dari Desa Bandorasa Kulon Kabupaten Kuningan Sampai Ke Pasar Cikurubuk Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Yusarah, A. (2018). Salaruan dan margin pemasaran cabai merah(Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar Dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya Sampai ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).