

## ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot ultisima*) DI KECAMATAN PAYAKUMBUH BARAT

( **Satria Marsadewo<sup>1)</sup>, Wedy Nasrul<sup>2)</sup>, Muhamad Reza<sup>3)</sup>**)

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Barat

<sup>2)</sup> Dosen Pembimbing Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat  
[smdewo@gmail.com](mailto:smdewo@gmail.com)

### ABSTRAK

Ubi kayu merupakan tanaman dapat diolah dalam bentuk mentah maupun dalam bentuk dikeringkan atau dijadikan gaplek. Di Kota Payakumbuh terutama pada daerah payakumbuh barat yang merupakan penghasil terbanyak ubi kayu. Terbukti pada tahun 2020 Payakumbuh Barat dengan produksi 2.266 ton/Ha. Sehubungan dengan hal itu perlu dikaji margin pemasaran ubi kayu yang ada dikecamatan payakumbuh barat. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pola pemasaran dan margin pemasaran, *farmer share* ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat. Metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu temuan dari tujuan 1 yaitu, Terdapat 2 saluran pemasaran di daerah penelitian yaitu: Petani ke Konsumen dan Petani ke Pedagang pengecer ke Konsumen. Pola saluran pemasaran ubi kayu yang terdapat di Kecamatan Payakumbuh Barat terdapat 2 pola yaitu yang pertama Petani ke Konsumen ada 15 petani yang memakai saluran ini, petani langsung menjual ke konsumen dengan cara konsumen mendatangi petani namun terkadang petani mengantarkan ke konsumen. Pola saluran pemasaran kedua yaitu Petani ke Pedagang pengecer ke Konsumen. petani mengantarkannya ke pedagang pengecer lalu setibanya ubi tersebut, pedagang pengecer melakukan sortiran ubi kayu yang nantinya dijual ke konsumen. Margin pemasaran yang didapatkan di daerah peneiliti yaitu, di pola saluran pemasaran I margin pemasaran atau selisih harga yang diterima adalah Rp 0 hal ini terjadi karena petani dan konsumen sebelumnya memiliki persetujuan, ubi kayu di saluran ini tidak dilakukan pemisahan kualitas atau sortiran, dan pembelian dilakukan secara langsung dari petani. Farmer Share di saluran pemasaran I ini yaitu sebesar 100% dikatakan efisien. Kemudian saluran pemasaran II margin pemasarannya sebesar Rp 2.000 kemudian farmer share nya sebesar 60 % dikatakan efisien.

**Kata Kunci:** *pola pemasaran, margin pemasaran, farmer share*

## MARGIN ANALYSIS OF MARKETING OF CABIUM (*Manihot ultisima*) IN WEST PAYAKUMBUH DISTRICT

( **Satria Marsadewo**<sup>1)</sup>, **Wedy Nasrul**<sup>2)</sup>, **Muhamad Reza**<sup>3)</sup>)

<sup>1)</sup> Colege Student of the Faculty of Agriculture, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

<sup>2)</sup> Supervisor of the Faculty of Agriculture, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

### ABSTRACT

Cassava is a plant that can be processed raw or dried or made into cassava. In Payakumbuh City, especially in the West Payakumbuh area which is the largest producer of cassava. It is proven that in 2020 West Payakumbuh will produce 2,266 tons/ha. In connection with this, it is necessary to study the marketing margins of cassava in the West Payakumbuh sub-district. This study aims to determine marketing patterns and marketing margins, farmer share of cassava in West Payakumbuh District. The method in this research is descriptive quantitative. The conclusion in this study is the findings of objective 1 namely, There are 2 marketing channels in the research area, namely: Farmers to Consumers and Farmers to Retailers to Consumers. There are 2 patterns of cassava marketing channels in West Payakumbuh District, namely the first is Farmer to Consumer, there are 15 farmers who use this channel, farmers sell directly to consumers by way of consumers coming to farmers, but sometimes farmers deliver to consumers. The second marketing channel pattern is Farmers to Retailers to Consumers. the farmer delivers it to the retailer and when the cassava arrives, the retailer sorts the cassava which is then sold to consumers. The marketing margin obtained in the research area, namely, in the marketing channel pattern I, the marketing margin or price difference received is Rp. directly from the farmers. Farmer Share in marketing channel I is equal to 100% is said to be efficient. Then the marketing channel II has a marketing margin of IDR 2,000 then a farmer share of 60% is said to be efficient.

**Keywords:** *marketing pattern, marketing margin, farmer share*

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bidang pertanian merupakan salah satu bidang yang menjadi tumpuan pertimbangan dalam perbaikan masyarakat negara Indonesia. Sebagai negara agraris, kawasan hortikultura merupakan sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk, baik sebagai agribisnis maupun agroindustri. Peningkatan barang-barang agroindustri memegang peranan penting, karena dapat mendorong perluasan nilai tambah dan perekonomian daerah setempat (Didu dalam Hotden, 2017).

Menurut pendapat Sudiyono (2004) petani sebagai produsen penghasil ubi kayu, pada umumnya mempunyai masalah memasarkan hasil produksi ubi kayu kepada konsumen dan bergantung kepada lembaga pemasaran. Masalah ini sering terjadi dan dihadapi oleh petani dimana harga hasil pertanian mereka sangat rendah bahkan ditolak pasar. Perbedaan harga dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen mengakibatkan tidak seimbangnnya harga yang diterima petani dengan konsumen akhir. Pada dasarnya masing-masing saluran pemasaran memiliki *share margin* dan *price spread* yang berbeda-beda.

Hal ini juga terjadi di Kecamatan Payakumbuh barat banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini mengakibatkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum tentu peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana pola saluran pemasaran yang terjadi di Payakumbuh Barat, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga jual dan harga beli dari suatu produk di setiap lembaga pemasaran yang terlibat oleh suatu kegiatan pemasaran (Arbi dkk, 2018). Di Kecamatan Payakumbuh Barat terdapat dua pola saluran pemasaran, pada saluran pemasaran satu petani mendapatkan harga jual Rp 3.000 dengan cara konsumen langsung datang menemui petani dengan harga beli yang sama yaitu Rp 3.000. Sementara itu pada saluran pemasaran dua, petani mendapatkan harga jual Rp 3.000 dengan harga beli konsumen Rp 5.000.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik membahas penelitian yang berjudul “**Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilissima*) (Studi Kasus di Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh)**”.

#### 1.1. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah

- a. Bagaimana pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat?
- b. Berapa margin pemasaran dan farmer share ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat?

#### 1.2. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah .

- a. Untuk mengetahui pola pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat.
- b. Untuk mengetahui margin dan farmer share pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat.

### 1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sebagai referensi dan informasi bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran ubi kayu.
- b. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik pihak akademis maupun nonakademis
- c. Sebagai tolak ukur dan informasi bagi pemerintah yang membuat kebijakan dan instansi terkait.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif dimana peneliti mencari bagaimana analisis margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat.

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Payakumbuh Barat, Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu selama tiga (2) bulan dari tanggal 12 Juni 2021 – 15 Agustus 2021.

### Metode Analisa Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan tujuan penelitian yaitu: Tujuan pertama yaitu mengetahui pola pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat. Untuk mencapai tujuan penelitian dilakukan dengan menggunakan tabulasi dan persentase pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat. Tujuan kedua yaitu mengetahui margin dan farmer share pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)

Pp : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk: Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)

Dengan ketentuan :

Fs  $\geq$  40% = Efisien

Fs  $\leq$  40% = Tidak efisien

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ubi kayu di kecamatan Payakumbuh Barat. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran ubi kayu yang digunakan, dengan cara penelusuran jalur pemasaran ubi kayu mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran ubi kayu di Kecamatan Payakumbuh Barat terdapat 2 pola saluran pemasaran yang diterapkan yaitu:

I. Saluran I : Petani => Konsumen

II. Saluran II : Petani => Pedagang pengecer => Konsumen

#### **Pola Saluran Pemasaran I**

Pada pola saluran pemasaran I dari 28 sampel terdiri dari, 13 sampel konsumen, dan 15 sampel petani ubi kayu. 15 sampel petani yang berada di saluran pemasaran I yang mana petani menjual dan mendatangi konsumen langsung yang berjarak kurang dari 1 Km, petani mendapat harga jual Rp 3.000 dan harga beli konsumen Rp 3.000. Di mana petani ubi kayu yang berpusat di Kelurahan Talang dan konsumen berada di Kelurahan Payolansek.

#### **Pola Saluran Pemasaran II**

Pada saluran ke II, Pada pola saluran pemasaran 2 terdapat 52 sampel yaitu 20 petani ubi kayu, 23 pedagang pengecer, dan 9 konsumen. Jarak lokasi petani ke pedagang pengecer lebih kurang 2 km, petani berada di Kelurahan Subarang Batuang sebagian di Kelurahan Talang dan juga berada di Kelurahan Koto Tangah. Dan pedagang pengecer berada di Kelurahan Balai kandih sebagian di Payolansek dan juga di Kelurahan Labuh Basilang . Petani mendapat harga jual Rp. 3.000 per kg dan harga beli konsumen sebesar Rp 5.000. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer melakukan sortiran kualitas ubi kayu, sehingga mendapatkan harga tersebut.

#### **Margin dan Farmer Share**

*Farmer Share* adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang yang dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus:

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Keterangan :

$S_m$  : *Share Margin* (%)

$P_p$  : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

$P_k$  : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)

Margin Share adalah selisih harga antara harga jual dan harga beli dari suatu produk di setiap lembaga pemasaran yang terlibat oleh suatu kegiatan pemasaran, digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

### **Farmer Share dan Margin Pola Saluran Pemasaran I**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>	<b>Margin (Rp)</b>	<b>Farmer Share</b>
Produsen Harga Jual	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>100%</b>
Konsumen Harga Beli	<b>3.000</b>		

Berdasarkan uraian tabel diatas diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, Petani mendapatkan harga Rp 3.000/kg dan konsumen mendapatkan harga Rp 3.000/kg. Sehingga tidak mendapatkan selisih harga atau margin pemasaran. Petani tidak mengeluarkan biaya pengangkutan, kendaraan, dsb. Dan pada saluran pemasaran I ini farmer share nya sebesar 100 % dapat dikatakan pola saluran pemasaran I ini efisien.

### **Farmer Share Pola Saluran Pemasaran II**

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Harga (Rp/Kg)</b>	<b>Margin (Rp)</b>	<b>Farmer Share (%)</b>
Produsen Harga Jual	3.000	2.000	60
Pedagang pengecer Harga Beli	3.000		
Konsumen Harga Beli	5.000		

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan uraian tabel di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran II terlihat petani menjual ke pedagang pengecer seharga Rp 3.000/kg dan pedagang pengecer disini melakukan kegiatan sortiran ubi kayu yang dibeli dari petani. Sehingga konsumen membeli ubi kayu dengan kualitas yang bagus dengan harga Rp 5.000/kg nya. Pada saluran pemasaran II ini digunakan oleh 20 orang petani responden, 23 orang responden pedagang pengecer, dan 9 orang responden konsumen. Margin pemasaran yang terdapat di saluran pemasaran II ini yaitu Rp 2.000. Dan farmer sharenya sebesar 60% dan dikatakan pola saluran ini efisien.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Pola saluran pemasaran ubi kayu yang terdapat di Kecamatan Payakumbuh Barat terdapat 2 pola yaitu yang pertama Petani => Konsumen ada 15 petani yang memakai saluran ini, petani langsung menjual ke konsumen dengan cara konsumen mendatangi petani namun terkadang petani mengantarkan ke konsumen. Pola saluran pemasaran kedua yaitu Petani => Pedagang pengecer => Konsumen. petani mengantarkannya ke pedagang pengecer lalu setibanya ubi tersebut, pedagang pengecer melakukan sortiran ubi kayu yang nantinya dijual ke konsumen.
2. Margin pemasaran yang didapatkan di daerah peneliti yaitu, di pola saluran pemasaran I margin pemasaran atau selisih harga yang diterima adalah Rp 0 hal ini terjadi karena petani dan konsumen sebelumnya memiliki persetujuan, ubi kayu di saluran ini tidak dilakukan pemisahan kualitas atau sortiran, dan pembelian dilakukan secara langsung dari petani. Farmer Share di saluran pemasaran I ini yaitu sebesar 100% dikatakan efisien. Kemudian saluran

pemasaran II margin pemasarannya sebesar Rp 2.000 kemudian farmer share nya sebesar 60 % dikatakan efisien.

### **Saran**

Adapun saran penulis dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Sebaiknya petani melakukan sortiran setelah memanen ubi kayu, agar nantinya mendapatkan harga yang jauh lebih menguntungkan.
2. Sebaiknya petani memaksimalkan lahan yang luas untuk memaksimalkan keuntungan. Mengingat jarak yang dekat dengan lembaga pemasaran yang mengolah ubi kayu

### **DAFTAR PUSAKA**

- Arbi, dkk. 2018. Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jsep.11(1)*.
- Hotden, dkk.2017. Analisis Integrasi Subsistem Agribisnis Ubi Kayu di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten. *Deli Serdang.Agrium*. (20)3: 205.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung