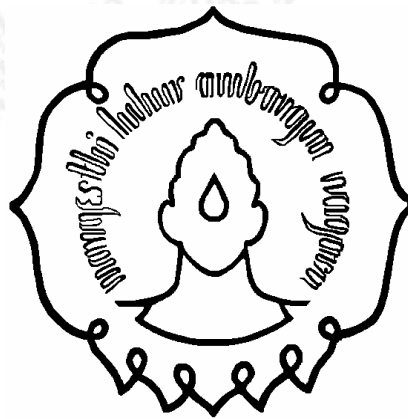


**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot utilissima*)  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN SLOGOHIMO  
KABUPATEN WONOGIRI)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**SITI NURLAILA**

**H1305019**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

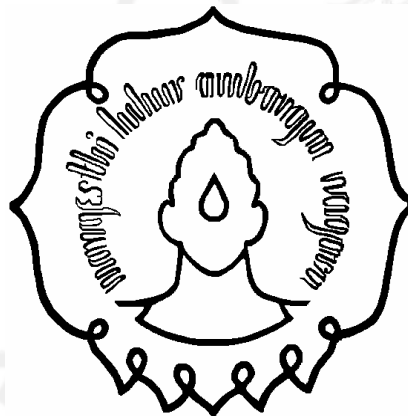
**2009**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot utilissima*)  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN SLOGOHIMO  
KABUPATEN WONOGIRI)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian  
di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Jurusan/Program Studi  
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis**



**Oleh :  
SITI NURLAILA  
H1305019**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2009**

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot utilissima*)  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN SLOGOHIMO  
KABUPATEN WONOGIRI)**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**SITI NURLAILA**

**H 1305019**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji**

**pada tanggal : 2009**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Susunan Dewan Penguji**

**Ketua**

**Anggota I**

**Anggota II**

**Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS**  
**NIP. 19570104 198003 2 001**

**Ir. Sugiharti Mulya H, MP**  
**NIP. 19650626 199003 2 001**

**Erlyna Wida Riptanti, SP, MP**  
**NIP. 132 305 155**

**Surakarta, 2009**

**Mengetahui,**

**Universitas Sebelas Maret**

**Fakultas Pertanian**

**Dekan**

**Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS**  
**NIP. 19551217 198203 1 003**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini dengan judul “Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilissima*) Studi Kasus di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri”. Skripsi penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

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

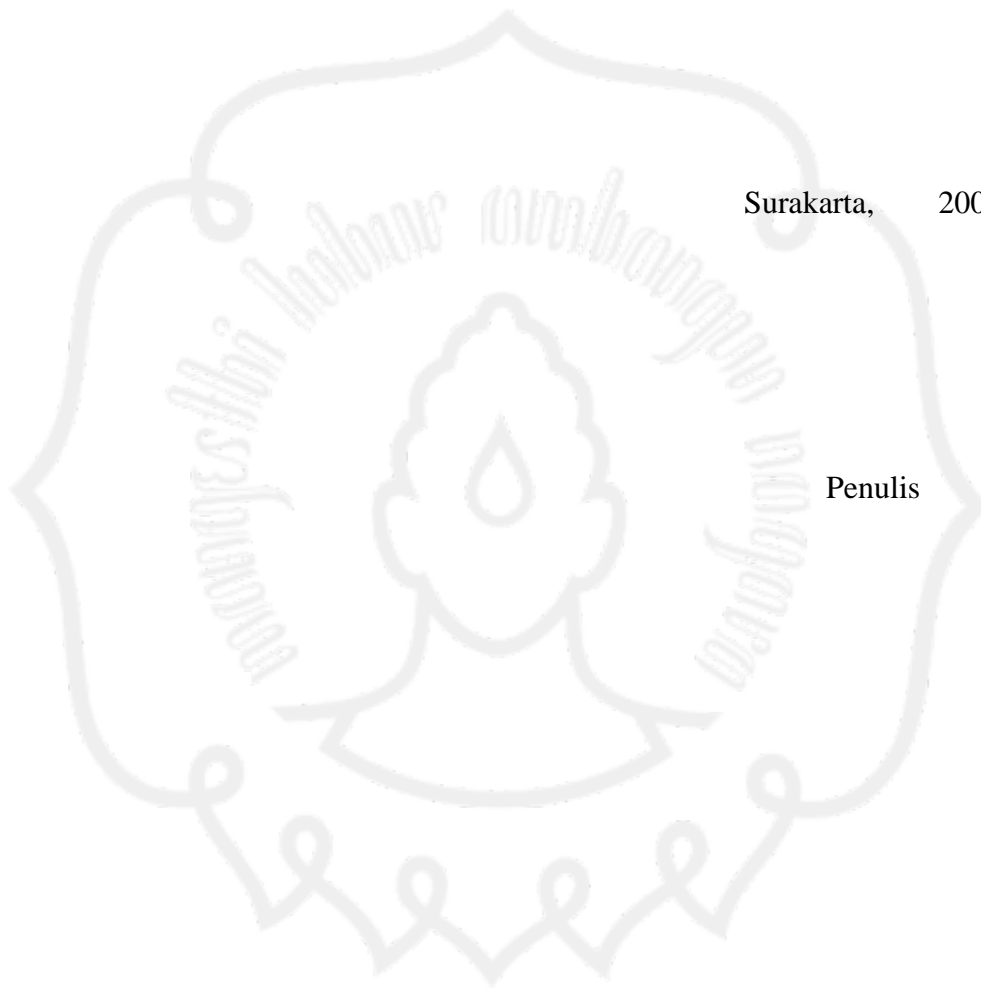
1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Catur Tunggal BJP, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis.
3. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/ Agrobisnis.
4. Ibu Dr. Ir. Endang Siti Rahayu, MS selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Sugiharti Mulya H, MP selaku pembimbing akademik sekaligus Pembimbing pendamping I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi penelitian ini.
6. Ibu Erlyna Wida Riptanti, SP, MP selaku pembimbing pendamping II yang memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Keluargaku Bapak, Ibu, dan semua keluarga atas kasih sayang dan doa yang diberikan, sehingga skripsi penelitian ini dapat selesai.
8. Teman-teman program studi Sosek 2005, 2006, dan 2007 atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi penelitian.
9. Teman-teman kos Pondok Nurakman atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi penelitian.

10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam mengembangkan diri dan membantu penulisan skripsi penelitian ini.

Penulis berharap skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan tambahan referensi bagi para pembaca yang membutuhkan.

Surakarta, 2009

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Komoditi Ubi kayu.....	7
2. Pemasaran .....	9
3. Saluran dan Lembaga Pemasaran .....	10
4. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran.....	11
5. Efisiensi Pemasaran .....	13
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah .....	15
D. Pembatasan Masalah .....	18
E. Asumsi .....	18
F. Hipotesis .....	18
G. Definisi Operasional .....	18
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Metode Dasar Penelitian .....	20
B. Metode Penentuan Sampel.....	20
1. Pengambilan Lokasi Penelitian.....	20
2. Pengambilan Desa Sampel.....	22
3. Pengambilan Responden .....	22
4. Penentuan Lembaga Pemasaran.....	24

C. Jenis dan Sumber Data.....	24
1. Data Primer .....	24
2. Data Sekunder .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
1. Pencatatan .....	25
2. Observasi .....	25
3. Wawancara.....	25
E. Metode Analisis Data.....	25
<b>IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
A. Keadaan Alam.....	28
1. Lokasi dan Batas Daerah Penelitian.....	28
2. Keadaan Iklim.....	29
B. Keadaan Penduduk.....	29
1. Jumlah dan Komposisi Penduduk .....	29
2. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan .....	31
3. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian .....	31
C. Luas Penggunaan Lahan.....	32
D. Keadaan Pertanian.....	33
<b>V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	28
1. Identitas Petani Responden.....	35
2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran.....	39
3. Konsumen Ubi kayu .....	43
4. Saluran Pemasaran.....	44
5. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran.....	47
6. Efisiensi Pemasaran .....	54
7. Fungsi dan Tugas Lembaga Pemasaran.....	60
B. Pembahasan	
1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Ubi Kayu .....	
2. Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu.....	
3. Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu .....	
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
1. Kesimpulan .....	67
2. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.	Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2007.....	2
Tabel 2.	Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo dan Kabupaten Wonogiri Tahun 2003-2007.....	3
Tabel 3.	Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2007 .....	22
Tabel 4.	Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2007.....	23
Tabel 5.	Produksi Ubi Kayu Dirinci per Desa di Kecamatan Slogohimo Tahun 2007 .....	24
Tabel 6.	Jumlah Petani Sampel Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	25
Tabel 7.	Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Tahun 2007.....	32
Tabel 8.	Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan di Kecamatan Slogohimo Tahun 2007 .....	33
Tabel 9.	Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Slogohimo Tahun 2007 .....	34
Tabel 10.	Luas Tanah Menurut Penggunaannya di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo Tahun 2007 .....	35
Tabel 11.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo Tahun 2007 .....	36
Tabel 12.	Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu Pada Tahun 2003-2007 di Kecamatan Slogohimo dan Kabupaten Wonogiri Tahun 2007 .	37
Tabel 13.	Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	38



Tabel 14. Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	39
Tabel 15. Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	40
Tabel 16. Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	41
Tabel 17. Jumlah dan Presentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	41
Tabel 18. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	43
Tabel 19. Identitas Responden Pedagang Besar Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	45
Tabel 20. Jumlah Petani Pada Tiap-tiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	48
Tabel 21. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Pada Saluran Pemasaran I .....	50
Tabel 22. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Pada Saluran Pemasaran II .....	52
Tabel 23. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Pada Saluran Pemasaran III .....	55
Tabel 24. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran serta <i>Farmer's Share</i> dari Ketiga Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	57

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.	Marjin Pemasaran .....	13
Gambar 2.	Alur Berpikir Dalam Pemecahan Masalah.....	18
Gambar 3.	Bagan Saluran I Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	47
Gambar 4.	Bagan Saluran II Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	47
Gambar 5.	Bagan Saluran III Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1.	Karakteristik Identitas Petani Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	71
Lampiran 2.	Karakteristik Identitas Pedagang Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri .....	72
Lampiran 3.	Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.....	73
Lampiran 4.	Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu Saluran Pemasaran I .....	74
Lampiran 5.	Luas Lahan, Luas Panen. Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu Saluran Pemasaran II.....	74
Lampiran 6.	Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu Saluran Pemasaran III .....	75
Lampiran 7.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran I.....	76
Lampiran 8.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran II.....	76
Lampiran 9.	Kegiatan Penjualan Pemasaran Usahatani Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran III .....	77
Lampiran 10.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran I.....	78
Lampiran 11.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran II.....	78
Lampiran 12.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran III .....	79
Lampiran 13.	Kegiatan Pembelian dan Penjualan Pedagang Besar Pemasaran Ubi Kayu Pada Saluran Pemasaran III .....	80
Lampiran 14.	Efisiensi Pemasaran di Lihat dari Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i> .....	81

Lampiran 15. Kuisisioner Penelitian Untuk Petani .....	82
Lampiran 16. Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang .....	88
Lampiran 17. Peta Kecamatan Slogohimo Wonogiri .....	89
Lampiran 18. Surat Izin Penelitian .....	90
Lampiran 19. Foto Penelitian.....	91



**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot utilissima*)  
(STUDI KASUS DI KECAMATAN SLOGOHIMO KABUPATEN  
WONOGIRI)**

**SITI NURLAILA  
H 1305019**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dan mengkaji fungsi dan tugas lembaga-lembaga pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Serta mengkaji besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, dan mengkaji tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Daerah penelitian diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu Kabupaten Wonogiri dan sampel kecamatan dipilih dengan *purposive sampling* yaitu Kecamatan Slogohimo. Metode pengambilan sampel petani secara *proporsional random sampling* sedangkan sampel pedagang secara *snowball sampling*. Sampel petani yang diambil sebanyak 30 orang petani ubi kayu sedangkan sampel pedagang terdiri dari 10 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang pengecer dan 4 orang pedagang besar. Data yang diambil baik berupa data primer dan data sekunder dengan teknik wawancara, pencatatan dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga tipe saluran pemasaran ubi kayu di Kabupaten Wonogiri yaitu, saluran I: Petani → Pedagang Pengecer → Kosumen, saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen, dan saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik makanan. Pada saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran Rp 4,90 per kg, Total Keuntungan Rp 25,09 per kg dan margin pemasaran Rp 29,99 per kg. Saluran pemasaran II memiliki jumlah total biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran lebih kecil dari pada saluran pemasaran III, yaitu untuk total biaya pemasaran Rp 17,59 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 32,37 per kg dan margin pemasaran Rp 49,96 per kg. Pada saluran III memiliki total biaya pemasaran Rp 121,6 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 28,66 per kg dan margin pemasaran Rp 149,97 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri maka saluran I adalah saluran pemasaran ubi kayu yang paling efisien karena memiliki margin pemasaran yaitu Rp 29,99 per kg dan memiliki nilai *Farmer's Share* tertinggi yaitu 91%.

Kata kunci: Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

**MARKETING MARGIN ANALYSIS OF CASSAVA (*Manihot utilissima*)  
(STUDY CASE SLOGOHIMO IN SUB DISTRICT WONOGIRI  
REGENCY)**

**SITI NURLAILA  
H 1305019**

***Abstract***

The aim of this cassava marketing channel in sub district Slogohimo Regency Wonogiri viewed from the economic aspect. A fundamental method employed in this study was a descriptive. The research was taken place in Wonogiri Regency and the location was drawn purposively, Slogohimo Sub District. The sampling technique used the farmer sample was proportional random sampling, while for merchants sample was snowball sampling. The data taken were primary and secondary that using interview, recording and observation.

A fundamental method employed in this study was a descriptive. The research was taken place in Wonogiri Regency and the location was drawn purposively, Slogohimo Sub District. The sampling technique used the farmer sample was proportional random sampling, while for merchants sample was snowball sampling. Sample farmer counted 30 farmer cassava while sample collector merchants of 10, 3 of retailer merchants and 4 wholesalers merchants. The data taken were primary and secondary that using interview, record and observation.

The result of this research shows that there are three types of cassava marketing channels in Wonogiri Regency. Channel I is Farmer → Retailer Merchants → Customers, Channel II is Farmer → Collector Merchants → Customers, and Channel III is Farmer → Collector Merchants → Wholesalers Merchants → Food Industry. Marketing Channel I has total marketing cost Rp 4,90/kg, total marketing advantage Rp 25,09/kg and total marketing margin Rp 29,99/kg. Marketing Channel II has the total marketing cost Rp 17,59/kg, total marketing advantage Rp 32,37/kg, and total marketing margin Rp 49,96/kg. Channel III has total marketing cost Rp 121,6/kg, total marketing advantage Rp 28,66/kg, and total marketing margin Rp 149,97/kg. Viewed from the economical efficiency of the three channels in Sub District Slogohimo Regency Wonogiri, Channel I is the most efficient marketing channel for cassava because it have the marketing margin Rp 29,99/kg and the highest *Farmer's Share* 91%.

Keyword : Margin, cost, profit and efficient marketing.

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri.

Salah satu komoditi unggulan yang merupakan salah satu kebutuhan bahan baku industri adalah ubi kayu. Keunggulan ubi kayu sebagai bahan pangan pokok sudah diketahui sejak zaman dahulu. Ubi kayu dapat dimakan dalam berbagai bentuk masakan. Di Indonesia, ubi kayu dimakan setelah dikukus, dibakar, digoreng, dan diolah menjadi berbagai macam panganan atau diragikan menjadi tape. Dari gapek dapat dibuat tiwul, gatot dan berbagai macam masakan lainnya (Tjokroadikoesoemo, 1986).

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu daerah penghasil ubi kayu terbesar di Jawa Tengah. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan luas panen, rata-rata produksi dan produksi ubi kayu di Jawa Tengah pada tahun 2007.



Tabel 1. Luas Panen, Rata-Rata Produksi dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2006

No	Kabupaten/kota	Luas panen (ha)	Rata-rata produksi (kw/ha)	Produksi (ton)
1.	Kab. Cilacap	7.626	172,08	131.229
2.	Kab. Banyumas	9.140	172,96	158.04
3.	Kab. Purbalingga	6.584	174,27	114.738
4.	Kab. Banjarnegara	12.895	172,31	222.188
5.	Kab. Kebumen	8.497	172,49	146.561
6.	Kab. Purworejo	8.583	173,57	148.974
7.	Kab. Wonosobo	7.921	164,64	130.415
8.	Kab. Magelang	4.031	169,07	68.153
9.	Kab. Boyolali	8.197	164,65	134.963
10.	Kab. Klaten	1.447	174,26	25.216
11.	Kab. Sukoharjo	5.224	171,30	89.489
<b>12.</b>	<b>Kab. Wonogiri</b>	<b>72.398</b>	<b>167,30</b>	<b>1.211.234</b>
13.	Kab. Karanganyar	5.768	170,84	98.539
14.	Kab. Sragen	5.530	172,33	95.301
15.	Kab. Grobogan	1.495	163,53	24.448
16.	Kab. Blora	1.337	160,97	21.521
17.	Kab. Rembang	2.281	158,64	35.729
18.	Kab. Pati	14.020	162,48	227.803
19.	Kab. Kudus	1.297	170,72	22.150
20.	Kab. Jepara	9213	157,16	144.788
21.	Kab. Demak	1.298	162,94	21.150
22.	Kab. Semarang	1.828	160,44	29.328
23.	Kab. Temanggung	3.689	164,21	60.576
24.	Kab. Kendal	1.867	169,78	31.698
25.	Kab. Batang	2.326	165,81	39.164
26.	Kab. Pekalongan	697	165,85	11.560
27.	Kab. Pemalang	2.177	164,22	35.761
28.	Kab. Tegal	1.022	164,19	16.781
29.	Kab. Brebes	2.134	159,89	34.120
30.	Kota Magelang	6	163,67	98
31.	Kota Surakarta	18	169,00	304
32.	Kota Salatiga	480	161,77	7.765
33.	Kota Semarang	855	163,86	14.010
34.	Kota Pekalongan	-	-	-
35.	Kota Tegal	-	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>2006</b>	<b>211.917</b>	<b>167,70</b>	<b>3.553.826</b>
	<b>2005</b>	<b>210.983</b>	<b>164,89</b>	<b>3.478.970</b>
	<b>2004</b>	<b>226.192</b>	<b>161,95</b>	<b>3.663.236</b>
	<b>2003</b>	<b>215.374</b>	<b>161,11</b>	<b>3.469.795</b>
	<b>2002</b>	<b>227.605</b>	<b>136,10</b>	<b>3.097.777</b>

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah tahun 2006.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Wonogiri merupakan daerah penghasil ubi kayu paling banyak di Jawa Tengah dengan produktivitasnya mencapai 167,30 kw/Ha. Penduduk di Kabupaten Wonogiri tertarik untuk membudidayakan ubi kayu karena ubi kayu adalah bahan dasar pembuatan tiwul yang merupakan makanan pokok masyarakat Wonogiri.



Selain itu juga tertarik dengan keuntungan yang didapat dalam membudidayakan ubi kayu. Ubi kayu merupakan salah satu jenis tanaman yang dapat tumbuh di berbagai tempat seperti tanah tegalan, pekarangan, dan tanah sawah. Ubi kayu tidak memerlukan perawatan yang rumit karena dapat tumbuh di daerah yang kering dan dapat tumbuh di semua jenis tanah.

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu sentra produksi ubi kayu di Jawa Tengah. Berikut ini adalah data mengenai perkembangan produksi dan luas areal panen ubi kayu di Kecamatan Slogohimo dan Kabupaten Wonogiri.

Tabel 2. Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas Ubi kayu di Kecamatan Slogohimo dan Kabupaten Wonogiri, Tahun 2003-2007

No	Tahun	Kabupaten Wonogiri		Kecamatan Slogohimo	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (kw)	Luas Panen (Ha)	Produksi (kw)
1.	2003	72.021	10.787.400	2.710	328.590
2.	2004	68.132	11.499.415	2.710	445.090
3.	2005	70.529	12.619.096	1.540	278.817
4.	2006	67.688	11.722.332	1.540	278.817
5.	2007	69.819	12.142.003	2.060	291.756
Jumlah		348.189	58.770.246	10.182	1.623.070

Sumber: BPS Kabupaten Wonogiri, 2007.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa produktivitas ubi kayu di Kecamatan Slogohimo dan Kabupaten Wonogiri selama kurun waktu 5 tahun dari tahun 2003 – 2007 berfluktuasi. Di Kecamatan Slogohimo. Pada tahun 2003 dan 2004 luas panen mencapai 2.710 Ha tetapi produksinya tidak sama yaitu pada tahun 2003 sebanyak 328.590 kw sedangkan pada tahun 2004 sebanyak 445.090 kw. Pada tahun 2005 dan 2006 terjadi kesamaan luas panen dan produksi yaitu dengan luas panen 1540 Ha produksinya sebanyak 27.8817 kw. Pada tahun 2007 terjadi peningkatan luas panen menjadi 1.682 Ha dan produksinya naik menjadi 291.756 kw. Di Kabupaten Wonogiri baik luas panen maupun produksinya juga mengalami fluktuasi.

Karakteristik ubi kayu yang mudah rusak atau busuk dalam 2 sampai 5 hari setelah panen menyebabkan masalah dalam pemasaran maupun pemanfaatan ubi kayu, serta mengakibatkan susut yang relatif besar.

Diperkirakan susut pasca panen dari ubi kayu lebih dari 25 persen (dalam kuantitas maupun kualitas) (Lestari, 1999).

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia – sia karena harga pasar yang rendah. Karena itu tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien (Kotler, 1992).

Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut.

Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang, yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2003). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai rantai – rantai pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Diharapkan dari penelitian ini dapat diketahui secara langsung perkembangan pemasaran ubi kayu di Kabupaten Wonogiri khususnya di Kecamatan Slogohimo.

## **B. Rumusan Masalah**

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil produksi kepada konsumen dengan harga yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan yang dibayarkan konsumen kesemua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Usahatani ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri merupakan jenis usaha tani yang mempunyai prospek yang baik, karena ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan utama sumber karbohidrat pengganti beras, ubi kayu juga digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan makanan yang terdapat di Kecamatan Slogohimo yaitu industri rengginang singkong dan keripik singkong, serta sebagai bahan pangan bagi sebagian masyarakat di Kecamatan Slogohimo. Pada umumnya petani di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri yang lemah dalam permodalan dan

kurangnya pengetahuan tentang informasi pasar menyebabkan petani menjual hasil usaha taninya ke pedagang pengumpul atau pasar setempat. Keadaan tersebut menjadikan lemahnya petani dalam kegiatan pemasaran dan cenderung menerima berapa saja harga yang diberikan dari pedagang atau tengkulak atau petani hanya sebagai *price taker* (penerima harga).

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri?
2. Bagaimana fungsi dan tugas lembaga-lembaga pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri?
3. Berapa besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri?
4. Bagaimana tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengkaji pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.
2. Mengkaji fungsi dan tugas lembaga-lembaga pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.
3. Mengkaji besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.
4. Mengkaji tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya atau penelitian-penelitian sejenis.
3. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa datang.
4. Bagi petani, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
5. Bagi lembaga pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan pada petani.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Puspitasari dan Bambang Sarosa (2002) mengenai Analisis Tataniaga Jagung Manis di Kecamatan Ambarawa Kabupaten Semarang diketahui terdapat tiga saluran tataniaga, yaitu :

Saluran I : Petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer

—→ konsumen akhir

Saluran II : Petani—→ pedagang pengumpul—→ konsumen akhir

Saluran III : Petani —→ pedagang pengecer —→ konsumen akhir

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa margin tataniaga tertinggi terdapat pada saluran tataniaga I sebesar 41,71% yang merupakan saluran terpanjang dan yang terendah pada saluran tataniaga III sebesar 39,86%. Untuk nilai efisien tataniaga diketahui bahwa saluran tataniaga II lebih efisien, yaitu sebesar 9,85% dan *farmer's share*nya sebesar 88,24% dibandingkan dengan saluran tataniaga I dan III.

Menurut hasil penelitian Setyowati (2004) mengenai Pemasaran Jambu Mete Di Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

Saluran I : Petani —→ pedagang pengumpul desa —→ pedagang pengumpul kecamatan —→ pedagang pengacip —→ pengecer —→ konsumen

Saluran II : Petani—→ pedagang pengumpul kecamatan —→ pedagang pengacip —→ pengecer —→ konsumen

Dari kedua saluran Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Wonogiri ternyata saluran II merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dan efisien mempunyai margin pemasaran yang lebih rendah yaitu 3.131,31/kg sedangkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) saluran II mempunyai nilai yang lebih besar yaitu 60,64%.

Penelitian Retnaningsih (2006) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran I

7

petani —→ pedagang pengecer —→ konsumen

2. Saluran II

petani —→ pedagang pengumpul desa —→ pedagang besar luar kota (kota Surakarta) —→ pedagang pengecer —→ konsumen

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani ubi jalar yaitu 76,66 %. Biaya dan keuntungan pemasaran, saluran pemasaran I lebih rendah, yaitu Rp 125,76 perkg dan Rp 49,12 perkg daripada saluran pemasaran II sebesar Rp 255,85 perkg dan Rp 144,15 perkg. Marjin pemasaran paling rendah terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 174,88 perkg atau sekitar 31,79% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir pada saluran pemasaran I. saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dengan *farmer's share* sebesar 68,21% (lebih dari 50%).

Penelitian Wuryani (2009) yang berjudul Analisis Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilisima*) di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali maka dapat diketahui petani melakukan pemasaran ubi kayu melalui tiga pola saluran pemasaran, yaitu:

#### 1. Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar →  
Konsumen

#### 2. Saluran Pemasaran II

Petani → Penebas → Pedagang Besar → Konsumen

#### 3. Saluran Pemasaran III

**Petani → Industri Pengolahan Makanan Ubi Kayu**

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran adalah pedagang besar, pedandang pengumpul, dan penebas. Pada saluran I total biaya pemasaran Rp 187,79 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 105,81 per kg dan marjin pemasaran Rp 293,60 per kg. Untuk saluran II total biaya pemasaran Rp 196,95 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 181,43 per kg dan marjin pemasaran Rp 378,38 per kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 33,33 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 66,67 per kg marjin pemasaran Rp 100 per kg. Efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali maka saluran III (petani-industri pengolahan makanan ubi kayu) adalah saluran pemasaran ubi kayu yang

paling efisien karena mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp 100 per kg dan mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 83,33%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman ubi-ubian serta pendeknya saluran pemasaran ubi-ubian merupakan salah satu faktor penentu efisiensi pemasaran yang dilakukan. Kedua hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menganalisis pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Ubi Kayu

Menurut Rukmana (1997), ubi kayu (ketela pohon atau singkong) dalam sistematika taksonomi tumbuhan di klasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Subdivisi	: Angiospermae (berbiji tertutup)
Kelas	: Dicotyledonae (biji berkeping dua)
Ordo	: Euphorbiaceae
Genus	: <i>Manihot utilisima</i>

Ubi kayu atau ketela pohon merupakan bahan pangan ketiga setelah beras dan jagung yang memiliki arti penting. Produksi ubi kayu sampai pertengahan tahun 1980-an sebagian besar digunakan untuk konsumsi rumah tangga (67%), 11% untuk ekspor dan hanya 9% untuk bahan baku industri. Namun, pada awal tahun 1990-an telah terjadi pergeseran menjadi 41% untuk konsumsi rumah tangga, 13% untuk ekspor dan 46% untuk bahan baku industri pangan dan non pangan di dalam negeri (Listiyani, 2001).

Tanaman ubi kayu tumbuh dan berproduksi di dataran rendah sampai dataran tinggi yaitu antara 10 meter sampai 1500 meter di atas permukaan laut. Daerah yang paling ideal untuk mendapatkan produksi yang optimal adalah daerah dataran rendah yang berketinggian 10 meter



sampai 700 meter di atas permukaan laut. Makin tinggi daerah penanaman dari permukaan laut, maka akan lambat pertumbuhan tanaman ubi kayu sehingga umur panen semakin panjang (Rukmana, 1997).

Bagian tanaman pada ubi kayu yang umum digunakan sebagai bahan makanan manusia adalah ubinya dan daun-daun muda (pucuk). Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai macam jenis produk, aneka jenis makanan dari bahan makanan dari bahan baku ubi kayu. Aneka makanan yang dibuat dari ubi kayu, selain mensuplai energi cukup tinggi, kandungan gizinya yang berguna bagi kesehatan tubuh. Hal ini penting diperhatikan adalah memilih jenis atau varietas ubi kayu yang berkadar asam sianida (HCN) rendah. Sedangkan ubi kayu yang mengandung HCN tinggi dapat dimanfaatkan untuk pengobatan penyakit tumor atau kanker (Rukmana, 1997).

## 2. Pemasaran

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri (dalam hal ini termasuk industri di bidang pertanian) yang bersangkutan (Kotler, 1992).



Mubyarto (1989), menyatakan bahwa penyampaian barang di negara Indonesia diartikan sama dengan “*Marketing*” atau pemasaran yaitu semua kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dari produsen ke konsumen. Disebut tata niaga karena tata berarti usaha, niaga berarti dagang, sehingga tata niaga berarti segala sesuatu yang menyangkut aturan permainan dalam hal perdagangan barang-barang. Karena perdagangan biasanya dijalankan melalui pasar, maka tata niaga disebut juga pemasaran.

Menurut Swastha (2003), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dengan adanya pertukaran, berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya.

### 3. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen

ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

(Sudiyono, 2002).

#### 4. Biaya

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan

untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

#### 5. Keuntungan

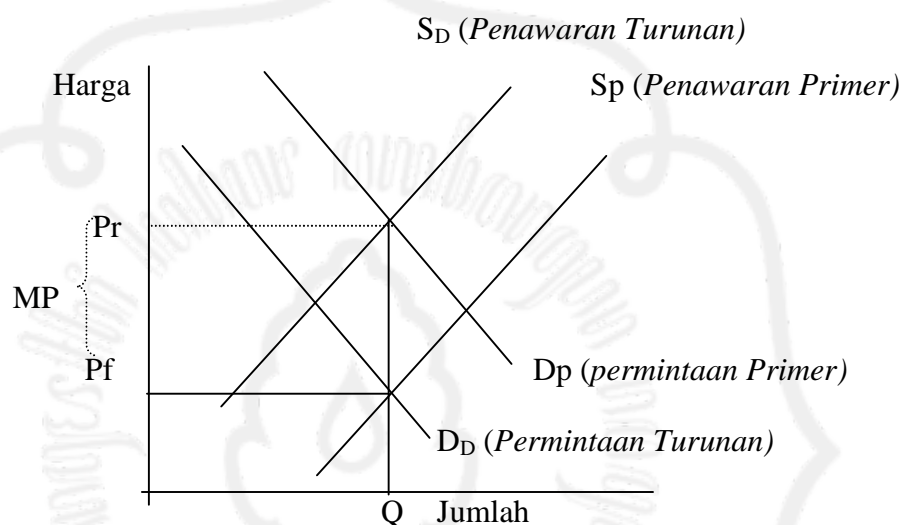
Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi sesuai dengan tingkat efisiensi penggunaan faktor produksi pada penggunaan terbaiknya (Suparmoko, 1992). Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

#### 6. Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep marjin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1992).

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, marjin

pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi  $P_R - P_F$ . Hal tersebut diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan (atau kurva penawaran) dalam Gambar 1.



Gambar 1. Margin Pemasaran

Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Di dalam analisis primer, harga eceran dan data kuantitas biasanya digunakan untuk menentukan hubungan primer. Permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjukkan rencana permintaan untuk input yang digunakan (Anindita, 2004).

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

#### 7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio output input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

- Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
- Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.

- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- e. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

### **C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah**

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dilakukan dengan cara mengikuti aliran ubi kayu dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran.

Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen selalu mengambil keuntungan dan juga mengeluarkan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran ubi kayu dapat diperhitungkan dengan menggunakan dua cara, yaitu:

- a. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer, Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  : Marjin pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$P_r$  : Harga ubi kayu ditingkat pengecer (Rp/kg)

$P_f$  : Harga ubi kayu ditingkat petani (Rp/kg)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

$M_p$  : Marjin pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$B_p$  : Biaya pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$K_p$  : Keuntungan pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Marjin pemasaran disebabkan adanya biaya yang dikeluarkan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Sehingga dapat dirumuskan :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  : Biaya pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$  : Biaya pemasaran setiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Selain biaya pemasaran yang dikeluarkan, marjin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ingin memperoleh keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga



pemasaran itu juga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pengecer (Soekartawi, 1993). Secara sistematis dapat dirumuskan:

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

$Kp$  : Keuntungan pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$Kp1, Kp2, \dots, Kpn$  : Keuntungan setiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) dalam pengukuran efisiensi ekonomis maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur. Untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran dapat dengan menganalisa margin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \left(1 - \frac{MP}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

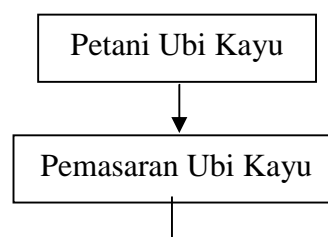
$F$  : Bagian yang diterima petani ubi kayu (%)

$Mp$  : Margin pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

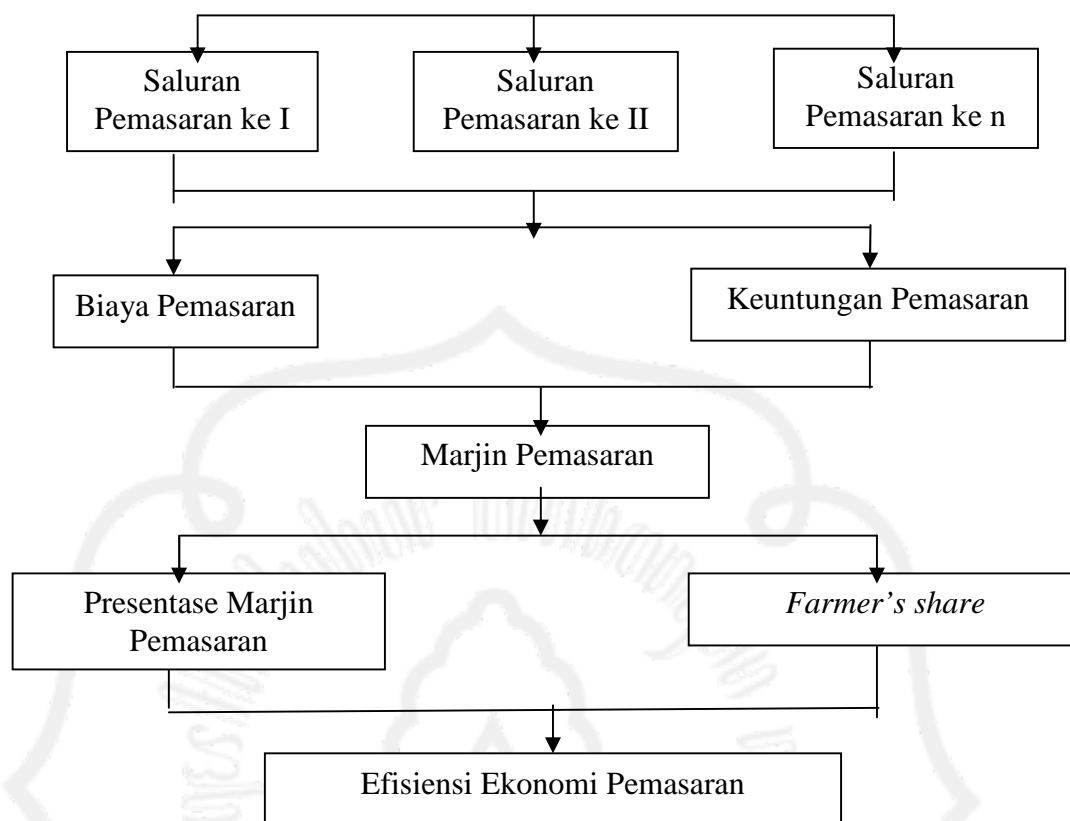
$Pr$  : Harga ubi kayu ditingkat konsumen (Rp/kg)

Semakin besar bagian yang diterima petani ubi kayu maka pemasaran tersebut semakin efisien. Bila bagian yang diterima petani ubi kayu kurang dari 50% berarti pemasaran ubi kayu belum efisien dan bila bagian yang diterima petani ubi kayu lebih dari 50% maka pemasaran ubi kayu dapat dikatakan efisien.

Dari penjelasan diatas maka alur berpikir dalam pemecahan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:







Gambar 2. Alur Berpikir Dalam Pemecahan Masalah

#### D. Pembatasan Masalah

1. Masalah pemasaran yang diteliti mengenai saluran pemasaran, biaya, keuntungan, marjin pemasaran dan keterkaitan saluran tata niaga serta efisiensi pemasaran ubi kayu.
3. Petani yang dimaksud adalah petani yang membudidayakan ubi kayu.
4. Harga ubi kayu yang diteliti adalah tingkat harga yang berlaku pada saat penelitian.
5. Varietas ubi kayu yang diteliti adalah varietas ubi kayu ijo (nit) yang dihasilkan dan dipasarkan di Wonogiri.
6. Waktu penelitian adalah selama bulan Juli 2009.

#### E. Asumsi

Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian dianggap tidak berpengaruh.

#### F. Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo.
2. Diduga saluran pemasaran ubi kayu yang lebih pendek di Kecamatan Slogohimo secara ekonomi lebih efisien.

#### **G. Definisi Operasional**

1. Harga ubi kayu ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam Rp/kg.
2. Harga jual ubi kayu pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual produk ubi kayu (Rp/kg).
3. Biaya pemasaran ubi kayu adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran ubi kayu, meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, dan biaya parkir (Rp/kg).
4. Responden adalah petani yang mengusahakan ubi kayu, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen ubi kayu.
5. Saluran pemasaran ubi kayu adalah lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui ubi kayu dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.
6. Produsen ubi kayu adalah petani pemilik penggarap komoditas ubi kayu yang telah melakukan pemasaran secara rutin kepada pedagang pengumpul.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ubi kayu dari produsen kemudian menjual ubi kayu dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir.
8. Pedagang pengumpul ubi kayu adalah orang yang mengumpulkan ubi kayu dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari petani dan kemudian menjualnya lagi kepada pedagang besar maupun konsumen.
9. Pedagang besar ubi kayu adalah orang atau lembaga yang membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul yang kemudian memasarkannya kepada konsumen dalam jumlah besar.

10. Konsumen ubi kayu yang dimaksud adalah industri pengolahan makanan dan masyarakat atau orang yang membeli ubi kayu untuk dikonsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya.
11. Industri pengolahan makanan ubi kayu adalah industri makanan yang membeli ubi kayu dari petani maupun dari pedagang besar kemudian dijual ke konsumen akhir dalam bentuk rengginang singkong, keripik singkong, tepung tapioka, dan gaplek.
12. Keuntungan pemasaran ubi kayu adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran yang merupakan selisih dari margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/kg).
13. Margin pemasaran ubi kayu adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir ubi kayu dengan harga yang diterima oleh produsen ubi kayu (Rp/kg).
14. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).
15. Efisiensi pemasaran secara ekonomis diukur dengan melihat margin pemasaran dan membandingkan bagian yang diterima petani dengan harga ditingkat konsumen (*Farmer's Share*) (%).

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu metode yang dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan menyajikan apa adanya (Subana dan Sudrajat, 2001). Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah metode *survey*, yaitu cara

pengambilan data dari sejumlah unit dan individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah besar dan luas. Survey berusaha mengungkapkan jawaban melalui pertanyaan apa, bagaimana, berapa, bukan pertanyaan mengapa dengan menggunakan alat bantu kuesioner (Kountur, 2003).

## B. Metode Penentuan Sampel

### 1. Pengambilan Lokasi Penelitian

Pengambilan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), yaitu mengambil dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Peneliti sengaja memilih Kabupaten Wonogiri, karena Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu daerah penghasil ubi kayu di Jawa Tengah, dengan jumlah produksi 1.211.234 ton pada tahun 2007. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3, mengenai luas panen, rata-rata produksi, dan produksi ubi kayu menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri pada tahun 2007 di bawah ini:

Tabel 3. Luas Panen, Rata-Rata Produksi dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kecamatan di kabupaten Wonogiri 2007

No	Kecamatan	Luas panen (ha)	Rata-rata produksi (kw/ha)	Produksi (kw)
1.	Pracimantoro	6.255	173,50	1.085.243
2.	Parangupito	2.535	173,70	440.330
3.	Giritontro	2.250	172,85	388.913
4.	Giriwoyo	3.759	175,75	660.644
5.	Batuwarno	2.604	173,75	452.445
6.	Karangtengah	5.240	175,00	917.000
7.	Tirtomoyo	5.100	171,60	875.160
8.	Nguntoronadi	1.603	171,20	274.434
9.	Baturetno	1.301	171,56	223.200
10.	Eromoko	3.454	173,30	598.578
11.	Wuryantoro	2.010	175,10	351.951

12.	Manyaran	3.267	173,45	666.661
13.	Selogiri	445	170,58	75.909
14.	Wonogiri	2.864	174,40	499.482
15.	Ngadirojo	5.149	174,10	896.441
16.	Sidoharjo	1.910	173,10	330.621
17.	Jatiroto	2.602	174,50	454.049
18.	Kismantoro	4.118	176,70	727.651
19.	Purwantoro	2.964	175,80	521.071
20.	Bulukerto	1.667	172,75	287.974
21.	Puhpelem	1.683	172,65	290.570
<b>22.</b>	<b>Slogohimo</b>	<b>2.060</b>	<b>2967,75</b>	<b>6.113.580</b>
23.	Jatisrono	1.564	174,40	272.762
24.	Jatipurno	1.738	174,00	302.412
25.	Girimarto	2.055	173,60	356.748
<b>Jumlah 2007</b>		<b>69.819</b>	<b>173,60</b>	<b>12.142.003</b>
<b>2006</b>		<b>67.688</b>	<b>173,18</b>	<b>11.722.332</b>
<b>2005</b>		<b>70.529</b>	<b>178,92</b>	<b>12.619.096</b>
<b>2004</b>		<b>68.132</b>	<b>168,78</b>	<b>11.499.415</b>
<b>2003</b>		<b>72.021</b>	<b>149,78</b>	<b>10.787.400</b>

Sumber : BPS kabupaten Wonogiri, 2007.

Sampel kecamatan di Kabupaten Wonogiri dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu Kecamatan Slogohimo dengan pertimbangan pada kecamatan ini terdapat budidaya ubi kayu dan rata-rata produktivitasnya pada tahun 2007 sebesar 2967,75 kw/Ha dengan luas panen mencapai 2.060 Ha. Selain itu Kecamatan Slogohimo adalah penghasil ubi kayu terbesar di Kabupaten Wonogiri.

Selain itu terdapat usaha industri pengolahan makanan yaitu industri rengginang singkong dan keripik singkong. Ubi kayu digunakan di industri pengolahan makanan sebagai bahan dasar dalam pembuatan rengginang singkong dan keripik singkong. Selain itu juga para petani di Kecamatan Slogohimo sangat antusias untuk membudidayakan ubi kayu baik untuk memenuhi kebutuhannya maupun untuk dijual dan didukung pula dengan pemasaran yang lancar. Sehingga penelitian ini dilakukan di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

## 2. Penentuan Desa Sampel

Penentuan desa sampel penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu dengan menggunakan dasar kriteria merupakan desa yang menghasilkan ubi kayu di Kecamatan Slogohimo. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu diambil 3 desa yang

produksinya terbesar pertama, kedua dan ketiga. Maka dari Kecamatan Slogohimo diambil 3 desa sampel dari ke 17 desa yang ada yaitu Desa Pandan, Watusomo, dan Randusari. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Produksi Ubi Kayu Dirinci Per Desa di Kecamatan Slogohimo Tahun 2007

No.	Desa	Produksi (kw)
1.	Padarangin	33.200
2.	<b>Watusomo</b>	<b>556.200</b>
3.	<b>Pandan</b>	<b>655.520</b>
4.	Sambirejo	369.840
5.	Made	303.970
6.	Tunggur	344.170
7.	Waru	433.600
8.	Bulusari	313.290
9.	Slogohimo	252.840
10.	Gunan	348.300
11.	Sedayu	390.050
12.	Soco	288.900
13.	Klunggen	335.000
14.	<b>Randusari</b>	<b>518.400</b>
15.	Karang	375.300
16.	Sukoboyo	324.000
17.	Setren	271.000
Jumlah		6.113.580

Sumber: BPS Kabupaten Wonogiri, 2007.

### 3. Penentuan Responden

Singarimbun dan Effendi (1995) menyatakan jumlah sampel yang akan dianalisis harus mengikuti distribusi normal, dimana sampel yang tergolong mengikuti distribusi normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar atau sama dengan 30 responden. Pengambilan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Proporsional random sampling* artinya pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 responden dari 3 desa terpilih dengan mempertimbangkan jumlah petani yang memenuhi syarat

sebagai petani sampel yaitu memiliki luas panen ubi kayu minimal 0,25 ha dengan rumus :

$$N_i = \frac{Nk}{N} \cdot xn$$

Keterangan :

$N_i$  : Jumlah sampel petani ubi kayu pada tiap desa

$N_k$  : Jumlah petani ubi kayu desa dari desa terpilih

$N$  : Jumlah populasi petani ubi kayu dari kecamatan terpilih

$n$  : Jumlah sampel petani ubi kayu yang dikehendaki (30 responden)

Penentuan sampel masing-masing desa dipilih menggunakan metode *random sampling* (acak sederhana) dengan menggunakan undian. Cara undian tersebut dilakukan dengan sistem pengembalian agar setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk mengetahui jumlah petani dan sampel petani ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Petani Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

No	Desa	Jumlah Petani (Orang)	Jumlah Petani Sampel (Orang)
1.	Pandan	457	20
2.	Watusomo	102	5
3.	Randusari	110	5
	Jumlah	669	30

Sumber : Analisis Data Sekunder

Penelitian ini mengambil sampel petani responden sebanyak 30 orang petani ubi kayu sebagai responden, yang terbagi dalam 3 desa di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa di Desa Pandan respondennya sebanyak 20 orang, Desa Watusomo sebanyak 5 orang dan di Desa Randusari sebanyak 5 orang.

#### 4. Metode Penentuan Lembaga Pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu penelusuran saluran pemasaran ubi kayu yang ada di Kecamatan



Slogohimo Kabupaten Wonogiri mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan berdasarkan informasi yang diberikan produsen.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dimana data diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi/lembaga yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Wonogiri, Dinas Pertanian Wonogiri, dan Kantor Kecamatan Slogohimo serta instansi – instansi lain yang terkait dengan penelitian ini.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

1. Pencatatan

Teknik pencatatan ini digunakan untuk mencari data primer dan data sekunder dengan cara membuat catatan yang dikumpulkan dari data dan publikasi yang sudah ada pada lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang terkait.

2. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan menggunakan media kuesioner.

### **E. Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis mengenai tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Slogohimo, digunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan



menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  : Biaya pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

$K_p$  : Keuntungan pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$K_{p1}, K_{p2}, K_{p3}$  : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

c. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  : Margin pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

$P_r$  : Harga ubi kayu di tingkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  : Harga ubi kayu di tingkat produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

d. Efisiensi ekonomis

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran ubi kayu dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran ubi kayu (%)

Pr : Harga ubi kayu di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ubi kayu di tingkat produsen (Rp/kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan

F : Bagian yang diterima petani ubi kayu (%)

Mp : Marjin Pemasaran ubi kayu (%)

Pr : Harga ubi kayu di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran ubi kayu dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani ubi kayu yang tinggi. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Semakin rendah marjin pemasaran berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan semakin tinggi marjin pemasaran berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil. (Darmawati, 2005).

## IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### A. Keadaan Alam

#### 1. Lokasi dan Batas Daerah Penelitian

Kabupaten Wonogiri merupakan salah satu kabupaten dari 35 kabupaten atau kota yang ada di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Wonogiri terletak antara  $110^{\circ} 41'$  -  $110^{\circ} 18'$  Bujur Timur dan  $7^{\circ} 32'$  -  $8^{\circ} 15'$  Lintang Selatan, dengan ketinggian antara 106-600 meter di atas permukaan laut. Keadaan alam Kabupaten Wonogiri terdiri dari jajaran Pegunungan Seribu. Kabupaten Wonogiri mempunyai wilayah seluas 182.236,02 ha yang terbagi menjadi 25 wilayah kecamatan dan 294 Desa atau Kelurahan. Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Sukoharjo dan Kabupaten Karanganyar

Sebelah Timur : Kabupaten Karanganyar, dan Kabupaten Ponorogo

Sebelah Selatan : Kabupaten Pacitan dan Samudera Indonesia

Sebelah Barat : Daerah Istimewa Yogyakarta

Kecamatan Slogohimo merupakan salah satu kecamatan yang ada diantara 25 kecamatan yang ada di Kabupaten Wonogiri. Kecamatan slogohimo terletak kurang lebih 30 km sebelah Timur Laut dari Ibukota Kabupaten Wonogiri. Luas wilayah Kecamatan Slogohimo adalah 6.257,9900 Ha. Kecamatan Slogohimo terdiri dari 17 desa atau kelurahan. Adapun Kecamatan Slogohimo memiliki batas-batas wilayah adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Karanganyar

Sebelah Timur : Kecamatan Purwantoro dan Kecamatan Bulukerto

Sebelah Selatan : Kecamatan Kismantoro dan Kecamatan Jatiroto

Sebelah Barat : Kecamatan Jatisrono dan Kecamatan Jatipurno

Desa Pandan, desa Randusari dan desa Watusomo merupakan desa yang terpilih menjadi daerah sampel penelitian dari 17 desa yang ada di

Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Desa Pandan memiliki wilayah dengan luas 415,8915 Ha, dan Desa Randusari mempunyai wilayah dengan luas 273,6485 Ha, serta Desa Watusomo mempunyai wilayah dengan luas 217,7535 Ha.

Keadaan wilayah Kecamatan Slogohimo secara umum adalah dataran tinggi pegunungan yang terletak pada ketinggian antara 300-900 m di atas permukaan laut, dengan luas wilayah mencapai 6.257,9900 Ha. Memiliki jenis tanah Latosol yang berwarna coklat agak kemerahan. Tanah jenis ini cocok untuk tanaman palawija khususnya ubi kayu.

## 2. Keadaan Iklim

Iklim adalah keadaan rata-rata dari cuaca dalam jangka waktu yang cukup lama yang sifatnya tetap. Keadaan alam Kabupaten Wonogiri sebagian besar terdiri dari pegunungan berbatu gamping terutama di bagian selatan. Kabupaten Wonogiri beriklim tropis, mempunyai 2 musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau dengan temperatur harian rata-rata  $24^{\circ}\text{C}$  -  $32^{\circ}\text{C}$ . Ditinjau dari keadaan curah hujan, maka Kabupaten Wonogiri termasuk daerah beriklim kering dengan curah hujan rata-rata 3.000 mm/th dan mempunyai hari hujan rata-rata dibawah 150 hari/th.

## B. Keadaan Penduduk

### 1. Jumlah dan Komposisi Penduduk

Keadaan penduduk menurut umur digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk yang produktif dan non produktif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Wonogiri yang termasuk golongan umur non produktif adalah golongan umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 60 tahun, sedangkan golongan umur produktif adalah golongan umur 15-59 tahun. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin digunakan untuk mengetahui angka rasio jenis kelamin (*Sex Ratio*). Jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Tahun 2007

No	Kelompok Umur (Tahun)	Kecamatan Slogohimo		
		Laki-Laki (Orang)	Perempuan (Orang)	Jumlah (Orang)
1	0-14	8.930	8.789	17.719
2	15-59	17.007	17.290	34.297
3	> 60	2.077	2.371	4.448
S	Jumlah	28.014	28.450	56.464

Sumber : BPS Kabupaten Wonogiri, 2007

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, penduduk usia produktif memiliki jumlah tertinggi. Penduduk usia produktif di Kecamatan Slogohimo sebanyak 34.297 orang sedangkan penduduk usia non produktif sebanyak 22.167 orang. Keadaan penduduk menurut kelompok umur dapat digunakan untuk menghitung angka beban ketergantungan (ABK) atau *Dependency Ratio* yaitu jumlah penduduk usia belum produktif ditambah penduduk usia tidak produktif dibagi dengan penduduk usia produktif.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa di Kecamatan Slogohimo jumlah penduduk perempuan mempunyai jumlah yang lebih banyak daripada jumlah penduduk pria. Selain itu dapat diketahui juga besarnya rasio jenis kelamin yaitu dengan membandingkan jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk wanita dikali 100%. Besarnya angka rasio jenis kelamin di Kecamatan Slogohimo adalah sebesar 98,46%, yang berarti bahwa di Kecamatan Slogohimo dalam sejumlah 100 penduduk wanita terdapat kurang lebih 98 penduduk laki-laki. Keadaan penduduk menurut jenis kelamin ini akan mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang terserap dalam sektor pertanian, khususnya pertanian ubi kayu.

## 2. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan dapat digunakan untuk mengetahui kualitas sumber daya manusia (SDM) dan kemampuan penduduk untuk menyerap teknologi yang ada dan yang baru di daerah

tersebut. Keadaan penduduk menurut pendidikan di Kecamatan Slogohimo dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Tahun 2007

No	Pendidikan	Kecamatan Slogohimo	
		Jumlah (Orang)	%
1.	Tidak/belum tamat SD	12.610	28,55
2.	Tamat SD	17.698	40,07
3.	Tamat SLTP	8.237	18,65
4.	Tamat SLTA	4.564	10,33
5.	Tamat akademi/PT	1.050	2,37
Jumlah		44.159	100

Sumber : BPS Kabupaten Wonogiri, 2007

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pendidikan di Kecamatan Slogohimo paling banyak adalah tamat SD yaitu sebanyak 17.698 orang atau 40,07 %. Kondisi pendidikan penduduk yang mayoritas hanya berpendidikan SD mempunyai pengaruh terhadap usahatani ubi kayu dan pemasarannya. Hal tersebut akan berdampak pada pola pikir penduduk yang cenderung tidak mudah menerima perubahan kearah yang lebih baik serta cenderung lebih memiliki pandangan dan pengetahuan yang tidak mudah ganti. Tetapi saat ini penduduk di Kecamatan Slogohimo sudah mulai menerima perubahan sedikit demi sedikit. Salah satu contohnya adalah adanya kemauan penduduk untuk mengusahakan usahatani ubi kayu secara komersial tidak hanya diusahakan untuk dirinya sendiri.

### 3. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Keadaan penduduk menurut mata pencaharian digunakan untuk mengetahui tingkat sosial ekonomi dan karakter daerah dengan melihat mata pencahariannya yang dipilih untuk memenuhi kabutuhan hidupnya. Keadaan penduduk menurut mata pencaharian di Kecamatan Slogohimo dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Tahun 2007

No	Mata Pencarian	Jumlah	%
1	Petani	10.704	39,42
2	Buruh Tani	6.811	25,08
3	Pengusaha Kecil	602	2,21
4	Buruh Industri	657	2,41
5	Buruh Bangunan	2.814	10,36
6	Pedagang	733	2,69
7	Angkutan	379	1,39
8	PNS/TNI/Polri	535	1,96
9	Lain-lain	3.914	14,41
	Jumlah	27.149	100

Sumber : BPS Kabupaten Wonogiri, 2007

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa penduduk di Kecamatan Slogohimo yang bekerja di sektor pertanian yaitu sebanyak 64,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting bagi Kecamatan Slogohimo dalam hal penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian. Sebagian besar penduduk Kecamatan Slogohimo bermata pencaharian sebagai petani dan buruh tani. Hal ini disebabkan karena lahan dan iklim di Kecamatan Slogohimo cocok untuk berbagai macam tanaman pangan palawija seperti tanaman ubi kayu dan jagung.

### C. Luas Penggunaan Lahan

Kecamatan Slogohimo yang mempunyai luas wilayah 6.257,9900 Ha sebagian besar lahannya dimanfaatkan sebagai lahan sawah, hutan, padang rumput dan lahan kering. Untuk mengetahui luas tanah menurut penggunaan di Kecamatan Slogohimo dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Luas Tanah Menurut Penggunaannya di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo kabupaten Wonogiri Tahun 2007



No	Uraian	Kecamatan Slogohimo	
		Luas (Ha)	%
1.	Lahan sawah	1.431,5455	22,87
2.	Bangunan/pekarangan	2.598,464	41,52
3.	Tegal	465,0965	7,43
4.	Hutan	1.576,525	25,19
5.	Perkebunan	-	-
6.	Padang rumput	26,7185	0,42%
7.	Lainnya	159,6405	2,55%
Jumlah		6.257,9900	100

Sumber : BPS Kabupaten Wonogiri, 2007

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Slogohimo memiliki luas lahan sawah lebih kecil dari pada lahan bangunan/pekarangan. Luas lahan di Kecamatan Slogohimo seluas 6.257,9900 Ha. Lahan di Kecamatan Slogohimo sebagian besar digunakan untuk pekarangan/bangunan yaitu seluas 2.598,464 Ha atau 41,52 %, lahan sawah seluas 1.431,5455 Ha atau 22,87%, tegal seluas 465,0965 Ha atau 7,43%, hutan seluas 1.576,525 Ha atau 25,19%, padang rumput seluas 26,7185 Ha atau 0,42%, dan untuk lainnya seluas 159,6405 Ha atau 2,55%. Di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri luas areal sawah relatif kecil karena keadaan tanahnya banyak yang berbatu-batu.

#### D. Keadaan Pertanian

##### 1. Keadaan Sektor Pertanian

Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo sebagian besar lahan pertanian digunakan untuk lahan kering yaitu bangunan/pekarangan sebesar 41,52% dan digunakan untuk tegalan atau kebun sebesar 7,43%, sehingga tanaman yang diusahakan seperti tanaman ubi kayu, padi sawah, padi ladang jagung, ubi jalar, kacang tanah, dan kedelai. Jumlah produksi tanaman pangan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo Tahun 2007.

No	Jenis Tanaman	Kabupaten Wonogiri		Kecamatan Slogohimo	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (kw)	Luas Panen (Ha)	Produksi (kw)
1.	Padi sawah	45.015	2.435,101	3.175	174.198
2.	Padi gogo	13.081	392.294	0	0
3.	Jagung	72.753	4.107.820	2.159	126.841
4.	Ubi kayu	69.819	12.142.003	1.682	291.756
5.	Ubi jalar/ketela rambat	251	37.273	8	246
6.	Kacang tanah	49.713	733.182	299	4.249
7.	Kedelai	22.101	337.752	39	612
Jumlah		83.396	514.415	5.562	48.027

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Wonogiri, 2007.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa di Kecamatan Slogohimo memiliki beberapa komoditas pertanian. Padi sawah memiliki luas panen sebesar 3.175 Ha atau produksinya sebanyak 174.198 kw. Di Kecamatan Slogohimo tidak ditanam padi gogo karena biasanya tegalan digunakan untuk menanam ubi kayu atau jagung. Sedangkan untuk luas panen dari jagung adalah seluas 2.159 Ha atau produksinya sebanyak 126.841 kw. Luas area panen untuk ubi kayu sendiri di Kecamatan Slogohimo adalah seluas 1.682 Ha atau produksinya sebanyak 291.756 kw. Luas area panen dan produksi dari komoditas ubi jalar atau ketela rambat, kacang tanah, dan kedelai secara berturut-turut adalah ubi jalar atau ketela rambat luasnya mencapai 8 Ha dengan produksi 246 kw, kacang tanah luasnya 299 Ha dengan produksi sebanyak 4.249 kw dan luas panen kedelai adalah 39 Ha dengan produksi mencapai 612 kw.

## 2. Keadaan Usahatani Ubi Kayu

Kabupaten Wonogiri merupakan penghasil ubi kayu terbesar di Jawa Tengah. Tanaman ubi kayu di Kabupaten Wonogiri akan semakin bertambah sejalan dengan meningkatnya pengetahuan petani atau masyarakat akan usaha yang memberi keuntungan lebih banyak.

Tabel 11. Luas Panen dan Produksi ubi kayu Pada Tahun 2003-2007 di Kecamatan Slogohimo dan Kabupaten Wonogiri Tahun 2007

No	Tahun	Kabupaten Wonogiri		Kecamatan Slogohimo	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (kw)	Luas Panen (Ha)	Produksi (kw)
1.	2003	72.021	10.787.400	2.710	328.590
2.	2004	68.132	11.499.415	2.710	445.090
3.	2005	70.529	12.619.096	1.540	278.817
4.	2006	67.688	11.722.332	1.540	278.817
5.	2007	69.819	12.142.003	1.682	291.756
Jumlah		348.189	58.770.246	10.182	1.623.070

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri, 2007.

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa luas panen dan produksi ubi kayu di Kabupaten Wonogiri dan Kecamatan Slogohimo selama kurun waktu 5 tahun mengalami fluktuasi. Berdasarkan tabel di Kecamatan Slogohimo dari tahun 2003 sampai tahun 2004 luas panennya sama tetapi produksinya berbeda. Pada tahun 2005 dan 2006 luas panennya sama dan produksinya sama pula, pada tahun 2007 luas panen meningkat menjadi 1.682 ha dan produksinya adalah 291.756 kw.

Dilihat dari tahun ke tahun selama jangka waktu lima tahun Kabupaten Wonogiri dalam menghasilkan produk pertanian khususnya untuk ubi kayu mengalami fluktuasi, tetapi pada tahun 2007 luas panen dan produksinya meningkat jika dibanding tahun 2006. Hal ini membuktikan bahwa petani yang mau membudidayakan ubi kayu di Kabupaten Wonogiri meningkat diakibatkan masyarakat mulai merasakan dampak dari usahatani ubi kayu yang sudah memberikan keuntungan.

## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan luas lahan tanam ubi kayu.

##### a. Umur Petani Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani ubi kayu. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

No	Kelompok Umur (Th)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	30-40	8	26,6
2.	41-50	10	33,3
3.	51-60	8	26,6
4.	>61	4	13,3
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 30 orang yang terdiri dari 26 orang umur produktif dan 4 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatannya. Maka

dengan usia produktif petani diharapkan petani mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

b. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan ubi kayu. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

No	Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	3-4	19	63,3
2.	5-6	10	33,3
3.	7-8	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 13 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3-4 orang sebanyak 19 orang atau 63,3%. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota keluarga lebih dari 3 orang, sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam menjual produknya. Petani membutuhkan uang untuk bisa mencukupi kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika petani panen, mereka segera menjual ubi kayunya untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

c. Pendidikan Petani Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan

mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran ubi kayu yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga akan mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Pada Tabel 14 dapat dilihat Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan pendidikan di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	Tamat SD/SR	26	86,6
2.	Tamat SLTP	3	10
3.	Tamat SLTA	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SD sebanyak 26 orang atau 86,6%. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan masih rendah di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, walaupun petani dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal budidaya ubi kayu karena mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani ubi kayu dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun. Pendidikan yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran ubi kayu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

d. Pengalaman Responden Dalam Berusahatani Ubi Kayu

Keberhasilan usahatani ubi kayu tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh bakat dalam berusahatani ubi kayu dan pengalaman berusahatani ubi kayu. Pada Tabel 15 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden

berdasarkan pengalaman berusahatani ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

Tabel 15. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

No	Pengalaman Usahatani (Tahun)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	10-20	12	40
2.	21-30	12	40
3.	31-40	6	20
	Jumlah	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam mengusahakan ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri selama 10-20 tahun sebanyak 12 orang atau 40%, selama 21-30 tahun sebanyak 12 orang atau 40%, dan selama 31-40 tahun sebanyak 6 orang atau 20%. Pengalaman berusahatani ubi kayu tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan ubi kayu dalam hal budidaya dan pemasaran ubi kayu. berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani ubi kayu diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

e. Luas Lahan Tanam Usahatani Ubi Kayu

Luas lahan tanam akan berpengaruh pada hasil produksi. Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Keberadaan lahan akan mempengaruhi besar kecilnya penerimaan petani. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh pada penerimaan dan pendapatan petani. Pada Tabel 16 dapat dilihat jumlah dan persentase petani responden berdasarkan luas tanam ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.



Tabel 16. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Tanam di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

No	Luas Tanam Ubi Kayu (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 0,5	23	76,7
2.	0,51-1	7	23,3
	Jumlah	30	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden ubi kayu memiliki luas tanam ubi kayu sebesar kurang dari atau sama dengan 0,5 ha atau 76,7%, sebanyak 23 orang dari 30 orang petani responden. Usahatani ubi kayu dilakukan di lahan tegalan, dan ditanam dengan sistem tanam tumpang sari. Tumpang sari ubi kayu yaitu dengan menanam ubi kayu setengah lahannya dan setengahnya lagi biasanya ditanami tanaman jagung, tanaman kacang tanah, kacang kedelai atau palawija, karena jenis tanah di Kecamatan Slogohimo sebagian besar merupakan lahan kering seperti tegalan. Luas tanam ubi kayu dapat menentukan besarnya pendapatan petani, semakin besar luas lahan yang ditanami ubi kayu maka jumlah produksi ubi kayu yang dihasilkan semakin banyak sehingga pendapatan yang diterima petani semakin besar.

## 2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang di luar maupun dalam kota.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Kabupaten Wonogiri adalah penebas, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dari petani ubi kayu menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang

cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang besar ubi kayu di Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 17, 18 dan 19.

Berikut ini identitas responden pedagang pengumpul ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

Tabel 17. Identitas Responden Pedagang Pengecer Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	2	66,67
	b. 56-65	1	33,33
	Jumlah	3	100
2.	Pendidikan		
	a. SD	2	66,67
	b. SLTP	1	33,33
	Jumlah	3	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	4-15	2	66,67
	16-25	1	33,33
	Jumlah	3	100

Sumber : Analisis data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengecer ubi kayu tergolong dalam usia produktif antara 45-60 tahun. Pada usia ini pedagang pengecer masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian ubi kayu dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran ubi kayu.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengecer dalam pemasaran ubi kayu adalah tamat SD/SR sebanyak 2 orang (66,67%) dan tamat SLTP sebanyak 1 orang (33,33%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengecer ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara

pandang pedagang pengecer dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam lagi khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran. Hal ini akan meningkatkan keuntungan pedagang.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan ubi kayu. Lama usaha pada pedagang pengecer sekitar 8–20 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi ubi kayu hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 18. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	8	80
	b. 56-65	2	20
	Jumlah	10	100
2.	Pendidikan		
	a. SD	6	60
	b. SLTP	4	40
	Jumlah	10	100
3.	Pengalaman Berdagang (tahun)		
	4-15	6	60
	16-25	4	40
	Jumlah	10	100

Sumber : Analisis data Primer, 2009.

Pedagang pengumpul di Kecamatan Slogohimo yaitu pedagang atau orang yang memperoleh ubi kayu dengan cara membeli ubi kayu dari petani, serta mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul dalam pembelian ubi kayu biasanya didatangi oleh petani, hal ini sudah menjadi kebiasaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul. Volume pembelian ubi kayu oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar antara kurang lebih 200 kg atau 5 karung setiap dua hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi dan menyimpannya dahulu hingga jumlahnya lebih banyak.

Biasanya penyimpanan ubi kayu dua atau tiga hari sekali tergantung dari jumlah yang didapatkan. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar di kecamatan Slogohimo tepatnya di daerah desa Bulusari. Tempat tinggal dan tempat berdagang para pedagang besar dekat dengan pasar Kecamatan Slogohimo. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal kecil, adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengumpul ke produsen adalah kontan atau dibayarkan langsung pada saat menerima ubi kayu.

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul ubi kayu tergolong dalam usia produktif antara 45-60 tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul masih mampu bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang usianya masih produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian ubi kayu dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran ubi kayu.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam pemasaran ubi kayu adalah tamat SD/SR sebanyak 6 orang (60%) dan tamat SLTP sebanyak 4 orang (40%). Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul ini sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang pedagang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan ubi kayu. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 5-25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi ubi kayu hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Berikut ini identitas responden pedagang besar ubi kayu di Kabupaten Wonogiri.

Tabel 19. Identitas Responden Pedagang Besar Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

No	Uraian	Jumlah Pedagang Besar	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)		
	a. 45-55	3	75
	b. 56-65	-	-
	c. >65	1	25
	Jumlah	4	100
2.	Pendidikan		
	SD	2	50
	b.SLTP	2	50
	Jumlah	4	100
3.	Pengalaman Berdagang (Tahun)		
	a. <10	2	50
	b. >10	2	50
	Jumlah	4	100

Sumber : Analisis data Primer, 2009.

Pedagang besar di Kecamatan Slogohimo yaitu pedagang yang membeli ubi kayu dalam volume yang relatif banyak dan memiliki modal yang cukup besar. Biasanya pedagang besar membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul dengan cara mendatangi pedagang pengumpul di Kecamatan Slogohimo. Pedagang besar berdomisili di tingkat kecamatan Slogohimo tepatnya di desa Bulusari. Volume pembelian ubi kayu oleh pedagang besar rata-rata sebanyak kurang lebih 500-600 kg atau kurang lebih 10-12 karung setiap dua atau tiga hari sekali tergantung dengan transaksi yang terjadi, pedagang tersebut melakukan penjualan di daerah tempat tinggalnya yaitu di desa Bulusari. Pedagang besar menjual ubi kayu langsung ke pabrik makanan yang ada diluar kota yaitu di Propinsi Jawa Timur tepatnya ke pabrik makanan Sari Tanam di Ponorogo.

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui bahwa umur pedagang besar ubi kayu tergolong dalam usia produktif antara 45-55 tahun dan juga ada pedagang yang berumur lebih dari 65 tahun. Pada usia produktif pedagang masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta

mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran ubi kayu dari petani atau produsen ke konsumen. Selain itu pedagang dalam usia produktif dapat melakukan pemasaran ubi kayu dengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SD sebanyak 2 orang (50%) dan tamat SLTP 2 orang (50%). Keseluruhan responden lembaga pemasaran sudah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda. Pendidikan formal yang mereka tempuh akan berpengaruh dalam menganalisis proses pemasaran yang ditunjang peningkatan pendidikan tingkat lanjut.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang besar ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri yaitu berkisar antara 5-20 tahun, tetapi ada satu pedagang yang mempunyai pengalaman berdagang selama 50 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, mereka sudah cukup lama dalam berdagang seperti pedagang pengumpul. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi ubi kayu karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

### 3. Konsumen Ubi Kayu

#### a. Konsumen dalam kota Wonogiri

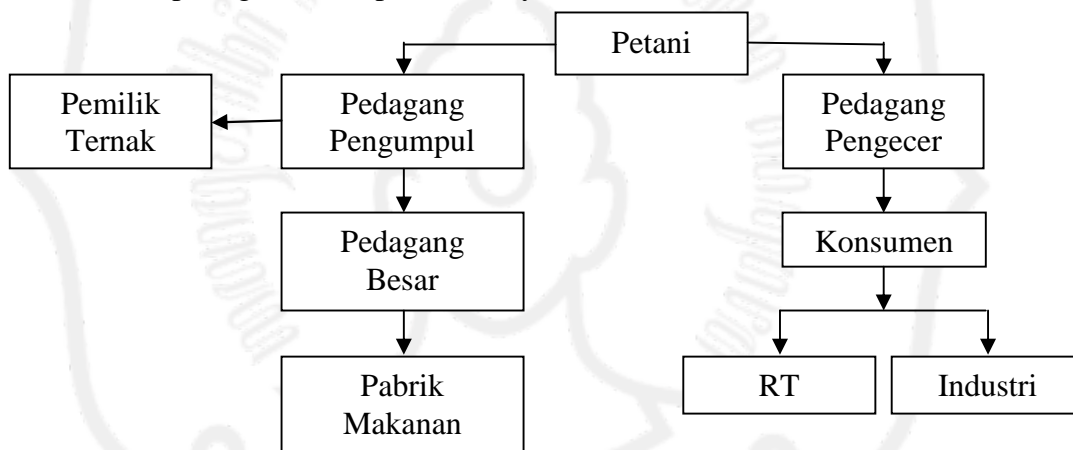
Konsumen dalam kota Wonogiri adalah pemilik ternak yang menggunakan ubi kayu sebagai pakan ternak dan beberapa pelaku industri pengolahan keripik singkong dan rengginang singkong. Selain itu konsumen lainnya adalah orang-orang yang membeli ubi kayu dalam jumlah relatif kecil yaitu untuk dibuat panganan seperti tape dan singkong goreng. Konsumen yang membeli ubi kayu untuk bahan pembuat keripik singkong dan rengginang ubi kayu adalah penduduk di Desa Semen Kecamatan Jatisrono. Jarak antara konsumen dengan pedagang pengumpul sekitar kurang lebih dua km.

#### b. Konsumen luar kota Wonogiri

Konsumen ubi kayu yang berasal dari luar kota Kabupaten Wonogiri yaitu pabrik makanan di kota Ponorogo. Pabrik ini membeli ubi kayu untuk dibentuk menjadi makanan olahan atau kue.

#### 4. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran ubi kayu yang digunakan, diperoleh 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 Slogohimo Kabupaten Wonogiri terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

- I. Saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → Rumah Tangga dan Industri
- II. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pemilik Ternak
- III. Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik Makanan

Berdasarkan bagan saluran pemasaran ubi kayu di Kabupaten Wonogiri, melalui beberapa saluran yaitu :

##### a. Saluran Pemasaran I



Pada saluran pemasaran I, petani menjual ubi kayu kepada pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer dijual kepada konsumen yaitu orang-orang yang membuat keripik singkong dan rengginang singkong. Selain itu konsumen lain yang membeli adalah orang-orang yang membuat pangan kecil dalam jumlah yang relatif kecil yaitu untuk bahan dasar tape singkong dan singkong goreng. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang pengumpul. Daerah yang banyak industri pengolahan ubi kayu adalah Desa Semen di Kecamatan Jatisrono. Jarak antara pedagang pengumpul dengan konsumen adalah kurang lebih 2 km. Ubi kayu ini kemudian diolah menjadi keripik singkong dan rengginang singkong. Setiap penggunaan 1 kg ubi kayu dapat menghasilkan kurang lebih 5 ons atau  $\frac{1}{2}$  kg rengginang singkong, sedangkan dalam pembuatan keripik singkong ubi kayu yang dibutuhkan adalah setiap menggunakan 50 kg ubi kayu maka menghasilkan kurang lebih 12 kg keripik singkong. Harga 1 kg rengginang singkong ditingkat produsen adalah kurang lebih Rp 13.000 per kg sedangkan harga 1 kg keripik singkong ditingkat produsen adalah Rp 10.000 per kg. Kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen seharga Rp 15.000 per kg untuk rengginang singkong dan Rp 12.000 per kg untuk keripik singkong.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul menjualnya kembali ke pedagang besar, baru setelah itu dipasarkan ke konsumen. Ubi kayu yang dibeli biasanya digunakan untuk pakan ternak. Konsumen ini berasal dari dalam dan luar Kecamatan Slogohimo. Jarak antara pedagang pengumpul ke pedagang besar kurang lebih 4 km.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul kemudian dijual kembali ke pedagang besar setelah itu dijual atau dipasarkan ke pabrik makanan yang ada di kota Ponorogo. Ubi kayu ini kemudian diolah menjadi makanan olahan dan makanan ringan lainnya. Jarak antara pedagang besar dengan pabrik pengolahan makanan kurang lebih 35 km.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan ubi kayu dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	5	16,6
2.	Saluran II	7	23,3
3.	Saluran III	18	60
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 60% atau digunakan oleh 18 orang petani ubi kayu, untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing terdiri dari 5 dan 7 orang petani ubi kayu. Saluran pemasaran III banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual langsung ubi kayunya ke pedagang pengumpul karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudah tidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual kepedagang tersebut.

Saluran pemasaran ke II banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 23,3% atau digunakan oleh 7 orang petani. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang pengumpul dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap ubi kayunya sehingga tidak memakan banyak waktu.

Sedangkan untuk saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 16,6%, terdiri dari 5 orang petani ubi kayu. Hal ini dikarenakan hanya untuk memenuhi permintaan industri pengolahan makanan ubi kayu. Selain itu juga ubi kayu yang dibutuhkan industri pengolahan makanan adalah ubi kayu yang ukurannya besar, sehingga petani perlu melakukan penyortiran terlebih dahulu. Petani yang menjual ubi kayunya tersebut adalah petani yang daerahnya dekat dengan industri pengolahan makanan ubi kayu yaitu di Desa Pandan. Hal ini dikarenakan Desa Pandan dan Desa Semen lokasinya bersebelahan. Selain itu juga karena sudah ada hubungan kekerabatan yang baik antara pedagang dan konsumen.

#### 5. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke tiga saluran yang digunakan petani ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Tabel 21, 22, dan 23.

Tabel 21. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Market share (%)
1.	Petani		

a. Harga Tingkat Petani	300	90,9
b. Biaya Kemasan	0	0
c. Biaya Transportasi	0	0
d. Total Biaya	0	0
<hr/>		
2. Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli Ubi Kayu	300	90,9
b. Biaya Pengemasan	0	0
c. Biaya Transportasi	0	0
d. Biaya Resiko	4,90	1,48
e. Total Biaya	4,90	1,48
f. Keuntungan	25,09	7,60
g. Marjin Pemasaran	29,99	9,08
h. Harga Jual	330	100
<hr/>		
3. Konsumen (RT dan Industri)		
Harga Beli Konsumen	330	100
<hr/>		
4. a. Total Marjin Pemasaran	29,99	9,08
b. Total Biaya Pemasaran	4,90	1,48
c. Total Keuntungan	25,09	7,60
d. <i>Farmer's Share</i>		90,91

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan Tabel 21 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran yaitu tidak ada baik untuk biaya kemasan maupun biaya transportasi. Hal ini dikarenakan kemasan (karung) yang digunakan saat membawa ubi kayu setelah ditimbang dibawa pulang kembali oleh petani, selain itu petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena jarak yang dekat antara petani dengan konsumen ubi kayu. Konsumen mengambil sendiri ubi kayunya ke rumah pedagang pengecer sehingga tidak ada biaya transportasi. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen.

Saluran pemasaran I digunakan oleh 5 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen pada saluran pemasaran I merasa lebih untung karena tidak ada biaya yang dikeluarkan baik untuk proses produksi maupun pemasaran tidak ada. Proses pemasaran ubi kayu pada saluran

pemasaran I ini biasa dilakukan dengan cara petani mengantarkan langsung ubi kayunya ke rumah pedagang pengecer. Pada kegiatan pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp 29,99 per kg. Pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer hanya biaya resiko sebesar Rp 4,90 per kg. Selain itu juga dikarenakan konsumen mengambil sendiri ubi kayunya ke rumah pedagang pengecer. sedangkan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran apapun.

Komponen margin pemasaran terdiri biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran per kgnya sebesar Rp 29,99 per kg atau 9,08 % sedangkan *farmer's share*nya adalah sebesar 90,91%. Hal ini dikarenakan konsumen mendatangi langsung rumah pedagang pengecer sehingga tidak ada biaya pemasarannya. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai *farmer's share*nya lebih dari 50% yaitu *farmer's share*nya sebesar 90,91%.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri pada saluran pemasaran II.

Tabel 22. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Market Share (%)
1.	Petani		
	a. Harga Tingkat Petani	300	85,71
	b. Biaya Kemasan	0	0

	c. Biaya Transportasi	0	0
	d. Total Biaya	0	0
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli Ubi Kayu	300	85,7
	b. Biaya Pengemasan	0	0
	c. Biaya Transportasi	12,59	3,59
	d. Biaya Resiko	5,0	1,42
	d. Total Biaya	17,59	5,02
	e. Keuntungan	32,37	9,24
	f. Marjin Pemasaran	49,96	14,27
	g. Harga Jual	350	100
3.	Konsumen (RT)		
	Harga Beli Konsumen	350	100
4.	a. Total Marjin Pemasaran	49,96	14,27
	b. Total Biaya Pemasaran	17,59	5,02
	c. Total Keuntungan	32,37	9,24
	d. <i>Farmer's Share</i>		85,72

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Berdasarkan tabel 22 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran II ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Usahatani ubi kayu dari petani di jual dalam bentuk satuan karung, satu karung bermuatan kurang lebih 40-50 kg. Ubi kayu yang telah dikemas, oleh petani kemudian di salurkan ke pedagang pengumpul berupa satuan karung. Setelah dari pedagang pengumpul kemudian dibeli oleh konsumen dalam bentuk eceran per kg dan per karung untuk pakan ternak. Jika konsumen tidak langsung menggunakannya sebagai pakan ternak dalam bentuk segar maka untuk mengawetkan ubi kayu tersebut konsumen biasanya menyimpannya dalam bentuk gaplek. Tepung gaplek ini kemudian digunakan sebagai campuran dalam minuman ternak.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi dan biaya resiko. Masing-masing biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 12,59 per kg untuk biaya transportasi dan Rp 5,0 per kg untuk biaya resiko, kemasan yang digunakan untuk ubi kayu adalah karung yang mempunyai muatan isi ubi kayu kurang lebih 40-50

kg, untuk mengemas ubi kayu kedalam karung tidak dibutuhkan tenaga kerja karena pedagang melakukan sendiri proses pengemasan ini. Selain itu kemasan yang berupa karung dikembalikan oleh konsumen atau akan diganti jika kemasan tersebut dibawa oleh konsumen.

Kemudian dari pedagang pengumpul menjual ubi kayunya kepada konsumen. Konsumen yang membeli ubi kayu berasal dari dalam Kecamatan Slogohimo dan dari luar Kecamatan Slogohimo. Konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang besar karena ubi kayu ini digunakan untuk pakan ternak. Konsumen yang berasal dari luar kecamatan Slogohimo adalah dari Kecamatan Ngadirojo.

Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 17,59 per kg yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya resiko. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 32,37 per kg, total margin pemasarannya sebesar Rp 49,96 per kg dan *farmer's share* sebesar 85,72%. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap pedagang perantara pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar daripada saluran pemasaran I. selain itu, margin pemasaran juga dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen yang menghasilkan produk tersebut. Pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani sebesar Rp 300 per kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 350 per kg. Sedangkan pada saluran pemasaran I harga yang diterima petani sebesar Rp 300 per kg dan harga ditingkat konsumen sebesar Rp 330 per kg. Jadi pada saluran pemasaran II harga yang diterima konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran I. Besarnya margin pemasaran mengakibatkan harga yang harus dibayar oleh konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II dapat dikatakan



termasuk saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena memiliki nilai *farmer's share* (bagian yang diterima petani) lebih dari 50% yaitu sebesar 85,72%. Saluran pemasaran II dapat dikatakan saluran yang efisien walaupun memiliki nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri pada saluran pemasaran III.

Tabel 23. Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Market Share (%)
1.	Petani		
	a. Harga Tingkat Petani	300	66,67
	b. Biaya Kemasan	0	0
	c. Biaya Transportasi	0	0
	d. Jumlah Biaya	0	0
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli Ubi Kayu	300	66,67
	b. Biaya Transportasi	40	8,89

	c. Biaya Bongkar Muat	6,89	1,53
	d. Biaya Pengemasan	0	0
	e. Biaya Resiko	4,96	1,32
	f. Total Biaya	51,86	13,82
	g. Keuntungan	23,13	6,16
	h. Marjin Pemasaran	74,99	19,99
	i. Harga Jual	375	83,33
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli Ubi Kayu	375	83,33
	b. Biaya Transportasi	50	11,11
	c. Biaya pengemasan	0	0
	d. Biaya Bongkar Muat	4,65	1,03
	e. Biaya Resiko	4,58	1,01
	f. Biaya pengolahan	10,51	2,33
	g. Total Biaya	69,74	15,49
	h. Keuntungan	5,24	1,16
	i. Marjin Pemasaran	74,98	16,66
	j. Harga Jual	450	100
4.	Konsumen (Industri)		
	Harga Beli Konsumen	450	100
5.	a. Total Marjin Pemasaran	149,97	33,32
	b. Total Biaya Pemasaran	121,6	27,02
	c. Total Keuntungan	28,37	6,30
	d. <i>Farmer's Share</i>		66,67

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Tabel 23 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III lembaga pemasaran ubi kayu yang terkait adalah pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, dan biaya bongkar muat. Biaya paling tinggi adalah biaya transportasi, yaitu sebesar Rp 40 per kg. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dipengaruhi banyaknya ubi kayu yang dihitung dalam satuan karung dan jarak antara tempat pedagang pengumpul dengan pedagang besar. Biaya transportasi untuk satu karung antara Rp 1.500 sampai Rp 2.000 dan satu karung berisi kurang lebih 40-50 kg. Harga beli ubi kayu dari petani produsen sebesar Rp 300 per kg dan dijual ke pedagang besar sebesar

Rp 375 per kg. Total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 51,86 per kg dan Rp 23,13 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 74,98 per kg. Margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran.

Selanjutnya pedagang besar membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp 375 per kg. Pada saluran pemasaran III ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 69,46 per kg, yang terdiri dari biaya kemasan Rp 0 atau 0% per kg karena konsumen yang membeli ubi kayu adalah pabrik makanan jadi tidak memerlukan kemasan, biaya bongkar muat sebesar Rp 4,65 per kg, biaya transportasi sebesar Rp 50 per kg, dan biaya resiko sebesar Rp 4,58 per kg. Pedagang besar kemudian menjualnya ke konsumen luar kota yaitu pabrik makanan di kota Ponorogo. Harga jual ubi kayu ke konsumen atau pabrik makanan adalah sebesar Rp 450 per kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp 69,46 per kg. Sedangkan keuntungan dan margin yang diperoleh pedagang besar adalah sebesar Rp 5,53 per kg dan marginnya sebesar Rp 74,98 per kg.

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran III memiliki *farmer's share* sebesar 66,67% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 450 per kg. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran adalah total margin pemasaran sebesar Rp 149,97 per kg, total biaya sebesar Rp 121,6 per kg, dan total keuntungan sebesar Rp 28,37 per kg. Pada saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*) rendah. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum

efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran III sudah dikatakan efisien, karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 66,67%. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat menyajahterakan dan mencukupi kebutuhan keluarganya.

#### 6. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen.

Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 24. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Margin Pemasaran serta *Farmer's Share* dari Ketiga Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Biaya (Rp/kg)	4,90	17,59	121,6
2	Total Keuntungan (Rp/kg)	25,09	32,37	28,37
3	Margin Pemasaran (Rp/kg)	29,99	49,96	149,97
	<i>Farmer's Share</i> (%)	90,91	85,72	66,67

Sumber : Analisis Data Primer, 2009.

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima petani produsen atau biasa disebut dengan

*farmer's share*. Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran maka semakin besar bagian yang diterima petani, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien.

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki margin sebesar Rp 29,99 per kg yang lebih rendah dari margin saluran pemasaran II sebesar Rp 49,96 per kg. Sedangkan margin pada saluran pemasaran III paling tinggi yaitu sebesar Rp 149,97 per kg. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 90,91% lebih tinggi dari saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu pada saluran pemasaran II sebesar 85,72% dan pada saluran pemasaran III sebesar 66,67%. Berdasarkan tinggi dan rendahnya margin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share*nya paling tinggi.

Saluran pemasaran I di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri adalah saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran I mempunyai nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu 90,91%. Pada saluran ini konsumen mendatangi langsung rumah pedagang pengumpul sehingga tidak ada biaya pemasaran. Ubi kayu ini kemudian dibuat menjadi berbagai makanan olahan seperti rengginang singkong dan keripik singkong.

Saluran pemasaran I di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri merupakan saluran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* nya lebih dari 50% yaitu sebesar 90,91%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 29,99 per kg. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* nya lebih dari 50% yaitu sebesar 85,72%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 49,96 per kg. Sedangkan saluran pemasaran III juga merupakan saluran pemasaran yang efisien

secara ekonomis, karena memiliki *farmer's share* (bagian yang diterima petani) yang terendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar 66,67%. Marjin pemasaran saluran pemasaran III adalah yang tertinggi yaitu sebesar Rp 149,97 per kg.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan semakin rendah marjin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien. Sedangkan saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, walaupun mempunyai kelemahan yaitu rendahnya volume ubi kayu yang diterima industri pengolahan makanan dan jumlah petani yang sedikit, yaitu sebesar 10.500 kg.

#### 7. Hasil Penelitian Fungsi dan Tugas Lembaga Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri

Lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2002) adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Adapun pedagang perantara menurut Rahardi *et al* antara lain (1993) terdiri dari:

##### a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari petani produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

##### b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada

pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

### c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

Berdasarkan hasil penelitian maka fungsi dan tugas lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Slogohimo kabupaten Wonogiri adalah sebagai berikut:

#### 1. Tugas dan fungsi Pedagang Besar

Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang melakukan proses pengumpulan komoditi ubi kayu dari pedagang pengumpul biasanya dalam jumlah yang relatif besar, dan melakukan proses distribusi kepada konsumen. Di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri pedagang besar berfungsi menampung atau mengumpulkan dan memasarkan ubi kayu dari pedagang pengumpul kepada konsumen (pabrik makanan). Konsumen pedagang besar adalah konsumen industri yaitu konsumen yang membeli ubi kayu untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industrinya. Pedagang besar dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan. Kegiatan penyimpanan dilakukan selama ubi kayu belum dikirim kepada konsumen. Pengolahan ubi kayu dilakukan dengan cara mencacah ubi kayu agar kadar airnya berkurang dan ubi kayu lebih awet. Penyimpanan ini dilakukan selama kurang lebih dua sampai tiga hari atau sampai tercapai kapasitas yang diinginkan sebelum pengiriman kepada konsumen. Sedangkan kegiatan pengangkutan atau transportasi dilakukan untuk mengantarkan ubi kayu sampai ke tangan konsumen. Konsumennya adalah pabrik makanan yang ada di kota Ponorogo. Pengangkutan ubi kayu dilakukan apabila ubi kayu sudah mencapai kurang lebih 5 ton. Hal ini dilakukan untuk menghemat biaya transportasi. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan truk. Jarak



yang ditempuh untuk mengirimkan ubi kayu dari Kecamatan Slogohimo ke kota Ponorogo adalah kurang lebih 35 km. Dalam melakukan fungsi pengangkutan atau biaya transportasi ada biaya yang dikeluarkan yaitu biaya pengangkutan atau biaya transportasi. Biaya pengangkutan atau biaya transportasi yang diperlukan adalah sebesar Rp 50 per kg. Pedagang besar dalam membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul menggunakan sistem pembayaran kontan atau langsung dibayar saat transaksi.

## 2. Tugas dan Fungsi Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli ubi kayu langsung dari petani atau produsen biasanya jumlahnya relatif kecil. Tugas dan fungsi dari pedagang pengumpul adalah menampung dan mengumpulkan ubi kayu yang dibeli dari petani (produsen) kemudian mendistribusikan kepada pedagang besar. Selain itu pedagang pengumpul di Kecamatan Slogohimo juga menjual ubi kayunya langsung kepada konsumen. Konsumen pedagang besar adalah konsumen rumah tangga karena mereka membeli ubi kayu untuk pakan ternak. Tetapi ada juga konsumen yang membeli untuk membuat panganan berbahan baku ubi kayu. Konsumen yang membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul biasanya membeli dalam jumlah relatif besar karena digunakan sebagai pakan ternak dan untuk membuat makanan ringan seperti keripik singkong dan konsumen yang membeli dalam jumlah yang lebih kecil biasanya menggunakannya sebagai bahan untuk membuat tape dan singkong goreng. Dalam proses pendistribusian diperlukan biaya pengangkutan. Biaya pengangkutan ini dihitung berdasarkan jumlah karung yang digunakan untuk mengangkut ubi kayu dari pedagang pengumpul kepada pedagang besar maupun kepada konsumen. Biaya pengangkutan tiap satu karung yang berisi kurang lebih 40-50 kg ubi kayu adalah sebesar Rp 2.000. Sebelum pedagang pengumpul mendistribusikan ubi kayu kepada pedagang besar biasanya dilakukan penyimpanan terlebih dahulu untuk mengurangi biaya

pengangkutan. Penyimpanan ubi kayu biasanya dilakukan selama satu sampai hari tergantung dari jumlah ubi kayu yang telah dikumpulkan oleh pedagang pengumpul. Tetapi penyimpanan ini tidak bisa dilakukan dalam waktu yang lama karena daging ubi kayu akan membiru yang artinya kualitasnya sudah tidak bagus. Biasanya pedagang akan menjual ubi kayunya jika jumlahnya sudah mencapai 200 kg atau sekitar 4-5 karung. Selain itu pedagang juga akan menjual ubi kayunya jika sudah ada konsumen yang datang untuk membeli. Pedagang pengumpul di Kecamatan Slogohimo menggunakan sistem pembayaran secara kontan atau langsung dibayar saat membeli ubi kayu dari petani.

### 3. Tugas dan Fungsi Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang membeli ubi kayu langsung dari petani atau produsen biasanya jumlahnya relatif kecil dan langsung menjualnya kepada konsumen akhir. Tugas dan fungsi pedagang pengecer adalah menampung dan membeli ubi kayu dari petani. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya melakukan beberapa kegiatan yaitu kegiatan penyimpanan. Penyimpanan ubi kayu dilakukan apabila ubi kayu tidak langsung dibeli oleh konsumen. Pedagang pengecer dalam melakukan tugasnya mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya resiko. Konsumen pedagang pengecer di Kecamatan Slogohimo termasuk dalam jenis konsumen rumah tangga dan konsumen industri. Hal ini karena yang ubi kayu yang dibeli dari pedagang pengecer ada yang digunakan untuk membuat keripik singkong yang kemudian dijual dalam bentuk keripik, tetapi ada juga konsumen yang membeli ubi kayu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri. Seperti untuk membuat tape dan singkong goreng. Sistem pembayaran yang digunakan pedagang pengecer adalah secara tunai atau kontan yaitu dengan cara langsung dibayar saat transaksi jual beli ubi kayu berlangsung.

## B. Pembahasan

### 1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Ubi kayu

Pemasaran pada prinsipnya merupakan proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi pengadaan barang secara fisik dapat berjalan dengan baik. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah. Oleh karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik.

Dalam memasarkan komoditi pertanian memerlukan keberadaan lembaga pemasaran yang membantu menyalurkan barang. Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran hasil usahatani dari petani ke konsumen. Dengan adanya lembaga pemasaran produsen dapat menjual hasil produksinya dan konsumen bisa mendapatkan barang-barang kebutuhannya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa keberadaan suatu lembaga pemasaran sangat penting.

Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian ubi kayu yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang besar, pedagang besar hingga akhirnya sampai pada konsumen. Saluran pemasaran yang digunakan petani ubi kayu dilakukan dengan penelusuran distribusi pemasaran ubi kayu, mulai dari petani sampai dengan konsumen.

Pada saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani yaitu sebanyak 5 orang dari 30 responden. Pedagang pengumpul membeli ubi kayu dari petani secara langsung. Sistem pembelian ubi kayu yaitu petani mendatangi pedagang. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya kepada konsumen luar Kecamatan Slogohimo yaitu pelaku industri pengolahan di Kecamatan Jatisrono.

Saluran pemasaran II digunakan oleh produsen dalam memasarkan ubi kayu sebanyak 7 orang. Pada saluran ini, ubi kayu dari petani dibeli oleh pedagang pengumpul dengan cara yang sama yaitu petani mendatangi pedagang. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya pada konsumen

Pada saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebanyak 18 responden. Pedagang pengumpul membeli ubi kayu dari petani secara langsung. Sistem pembelian ubi kayu yaitu petani mendatangi pedagang. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya kepada pedagang besar. Pedagang besar menjual kepada pabrik makanan yang ada di Ponorogo. Alasan mengapa petani lebih senang mendatangi pedagang untuk menjual ubi kayunya yaitu, karena hal tersebut telah menjadi tradisi.

## 2. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Ubi kayu

Proses pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, besarnya biaya yang dikeluarkan produsen dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berbeda-beda. Besarnya biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran.

Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp. 4,90 per kg, dengan total margin Rp 29,99 per kg dan total keuntungan Rp. 25,09 per kg. Dalam memasarkan ubi kayu pada saluran I tidak ada biaya yang dikeluarkan karena konsumen mendatangi pedagang. Hal ini dikarenakan jarak yang dekat dan volume pembelian yang sedikit.

Pada saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya transportasi dan biaya resiko sebesar Rp 12,59 per kg dan sebesar Rp 5 per kg. Petani tidak mengeluarkan biaya karena jarak yang dekat antara tempat tinggal petani dengan pedagang. Total margin dan total keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp 49,96 per kg dan Rp 32,37 per kg.

Sedangkan pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya transportasi sebesar Rp 40 per kg,

biaya resiko sebesar Rp 4,96 per kg dan biaya bongkar muat sebesar Rp 6,89 per kg. Petani tidak mengeluarkan biaya karena jarak yang dekat antara tempat tinggal petani dengan tempat pedagang. Pedagang besar membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul seharga Rp 375 per kg yang kemudian dijual menjadi Rp 450 per kg. Pada saluran pemasaran III ini total biaya, total margin, dan total keuntungan pemasaran adalah sebesar Rp 121,6 per kg, Rp 149,97 per kg, dan Rp 28,66 per kg.

Keuntungan merupakan hasil yang diterima oleh lembaga pemasaran atas kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan ubi kayu sampai pada konsumen akhir. Kegiatan pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri keuntungan yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran berbeda-beda. Keuntungan diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total keuntungan berbeda-beda saluran pemasaran I yaitu Rp 29,99 per kg, pada saluran II sebesar Rp 32,37 per kg, sedangkan untuk saluran pemasaran III sebesar Rp 28,66 per kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh pada keuntungan yang akan diterima oleh pedagang perantara.

### 3. Efisiensi Pemasaran Ubi kayu

Efisiensi ekonomis pemasaran diketahui dari nilai persentase margin dan persentase bagian yang diterima produsen dari setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran dianggap efisien apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai *farmer's share* tinggi. Berdasarkan kriteria tersebut bahwa dari ketiga saluran pemasaran ubi kayu yang ada di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri sudah efisien karena mempunyai nilai persentase *farmer's share* lebih dari 50%, dan hal ini menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani lebih besar daripada lembaga pemasaran sehingga secara ekonomis dapat dikatakan efisien.

Rasyaf (1996) berpendapat ada beberapa kriteria yang menyebabkan pemasaran dikatakan efisien antara lain:

### 1. Biaya murah

Pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kekonsumen dengan biaya semurah mungkin.

### 2. Pembagian keuntungan yang adil

Pemasaran dapat dikatakan efisien bila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Maksud dari kata adil ialah harus sesuai dengan peran di tiap jalur dalam kapasitas masing-masing.

Efisien pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran dan nilai *farmer's share*. *Farmer's share* pada saluran I yaitu 90,91%, pada saluran pemasaran II yaitu 85,72%, dan pada saluran pemasaran III sebesar 66,67%. Saluran pemasaran II lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran III dan saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II karena nilai marginnya paling rendah yaitu sebesar Rp 29,99 per kg. Selain dilihat dari margin pemasaran, efisiensi pemasaran dapat dilihat dari *farmer's share*, saluran yang mempunyai *farmer's share* yang tinggi adalah saluran I dengan nilai 90,91% berarti saluran ini merupakan saluran pemasaran ubi kayu yang paling efisien secara ekonomis.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang Pengecer → Rumah Tangga dan Industri

b. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengumpul → Rumah Tangga

c. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik Makanan

2. Fungsi dan tugas lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

i. Pedagang Besar

Fungsi dan tugas pedagang besar di Kecamatan Slogohimo adalah mengumpulkan dan memasarkan ubi kayu dari pedagang pengumpul kepada konsumen. Konsumennya adalah pabrik makanan di Ponorogo.

ii. Pedagang Pengumpul

Fungsi dan tugas pedagang pengumpul di Kecamatan Slogohimo adalah mengumpulkan dan memasarkan ubi kayu dari petani atau produsen kepada pedagang besar dan konsumen. Konsumen dari pedagang pengumpul adalah pemilik ternak.

iii. Pedagang Pengecer

Fungsi dan tugas pedagang pengecer di Kecamatan Slogohimo adalah menampung dan membeli ubi kayu dari petani kepada konsumen. Konsumen dari pedagang pengecer adalah orang-orang yang membuat pangan berbahan dasar ubi kayu seperti keripik singkong dan tape.



3. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 4,90 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 25,09 per kg dan margin pemasaran Rp 29,99 per kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 17,59 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 32,37 per kg dan margin pemasaran Rp 49,96 per kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 121,6 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 28,66 per kg margin pemasaran Rp 149,97 per kg.
4. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri maka saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran ubi kayu yang paling efisien karena mempunyai mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 90,91%. Pada saluran pemasaran II nilai *farmer's share*nya 85,72 %. Saluran pemasaran III nilai *farmer's share*nya 66,67%.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Petani

Dengan adanya saluran-saluran pemasaran, dalam memasarkan ubi kayunya, petani dituntut untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

### 2. Bagi Pemerintah (Dinas terkait)

Pemerintah sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani ubi kayu sehingga petani tersebut diharapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan petani.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anindita, R, 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- BPS, 2007. *Kabupaten Wonogiri Dalam Angka 2007*. BPS Kabupaten Wonogiri.
- \_\_\_, 2007. *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2007*. BPS Jawa tengah.
- Darmawati, 2005. *Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Hanafiah, A.M, dan A.M Saefudin, 1983. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kountur, Ronny, 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. CV Taruna Grafica. Jakarta.
- Lestari, Dian, 1999. Permintaan ubi kayu pada industri kecil makanan di Kabupaten Kulon Progo. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Listiyani, 2001. Analisis Penawaran Ubi Kayu di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*. Vol.2 (2). Hal 39-40.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Kedua. LP3ES. Jakarta.
- , 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. LP3ES. Jakarta.
- Puspitasari, E dan B. Sarosa, 2003. Analisis Tata Niaga Jagung Manis di Kecamatan Ambarawa Kabupaten Semarang. *Jurnal Agridata No. XIV*. Jurusan Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rahardi, F., Rony P dan Asiani B, 1993. *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Penebar Swadaya Jakarta.
- Rahim dan Hastuti Diah Retno Dwi, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rasyaf, M., 1996. *Memasarkan Hasil Perternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Retnaningsih, 2006. Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.

- Rukmana, Rahmad, 1997. *Ubi Kayu, Budidaya dan Pascapanen*. Kanisius, Yogyakarta.
- Setyowati, 2004. Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Sosek Panen Dan Agrobisnis*. Vol. 1. No 1. September 2004. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Surakarta.
- Singarimbun, M dan S. Effendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3S. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, William. J, 1993. *Prinsip Pemasaran jilid 2*. (Diterjemahkan oleh : Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.
- Subana, M dan Sudrajat, 2001. *Dasar Penelitian Ilmiah*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Sudiyono, Armand, 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Suparmoko, 1992. *Ekonometrika Untuk Manajer*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjokroadikoesomo, S P, 1986. *HFNS dan Industri Ubi Kayu Lainnya*. PT Gramedia. Jakarta.
- Wuryani, Riska Anggi, 2009. *Analisis Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilisima) di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali*. Skripsi S1 Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan.