

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot utilissima*)
(Studi Kasus pada Petani Ubi Kayu di Desa Sukajaya Kecamatan
Rajadesa Kabupaten Ciamis)**

***ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY of Cassava (Manihot utilissima)
(Case Study on Cassava Farmers in Sukajaya Village, Rajadesa
Subdistrict, Ciamis Regency)***

**ALFIDHIA PRATAMA KUSNANDAR¹,
AGUS YUNIAWAN ISYANTO², SAEPUK AZIZ³**

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

***E-mail : avizzz007@gmail.com**

ABSTRAK

Hambatan dalam pemasaran ubi kayu di Desa Sukajaya menjadi hambatan yang dialami oleh petani diantaranya yaitu harga jual rendah dan saluran pemasaran yang belum efisien. Penelitian ini dilakukan menguasai saluran pemasaran, margin, biaya, keuntungan, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran ubi kayu. Pengambilan sampel petani dilakukan secara total sampling, sedangkan pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan secara *snowball* sampling. Penelitian dilakukan di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis. Penelitian deskriptif kualitatif ini melibatkan 32 petani, 1 pedagang besar, 1 Pengepul dan 6 pedagang pengecer di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis. Hasilnya menunjukkan dua saluran pemasaran, saluran pemasaran II memiliki hasil harga pemasaran terbanyak yaitu Rp650/kg, margin pemasaran tertinggi yaitu Rp3.000/kg, dan keuntungan pemasaran tertinggi yaitu Rp4.350/kg. Saluran II merupakan saluran yang lebih panjang dengan saluran I yang hanya memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp200/kg, margin pemasaran sebanyak Rp2.000/kg, dan keuntungan pemasaran sebanyak Rp 3.300/kg. Saluran II memiliki biaya, margin, dan keuntungan tertinggi, tetapi Saluran I lebih efisien dengan *farmer's share* lebih tinggi (43% dibanding 40% pada Saluran II) dan efisiensi pemasaran 5,71% dibandingkan 13% pada Saluran II.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran dan Ubi Kayu.

ABSTRACT

Obstacles in cassava marketing in Sukajaya Village are obstacles experienced by farmers including low selling prices and inefficient marketing channels. This study was conducted to master the marketing channels, margins, costs, profits, farmer's share, and marketing efficiency of cassava. Sampling of farmers was done by total sampling, while sampling of marketing institutions was done by snowball sampling. The research was conducted in Sukajaya Village, Rajadesa District, Ciamis Regency. This descriptive qualitative research involved 32 farmers, 1 wholesaler, 1 collector and 6 retailers in Sukajaya Village, Rajadesa District, Ciamis Regency. The results showed two marketing channels, marketing channel II had the highest marketing price of Rp650/kg, the highest marketing margin of Rp3,000/kg, and the highest marketing profit of Rp4,350/kg. Channel II is a longer channel with channel I which only has a total marketing cost of Rp200/kg, a marketing margin of Rp2,000/kg, and a marketing profit

of Rp3,300/kg. Channel II has the highest costs, margins and profits, but Channel I is more efficient with a higher farmer's share (43% compared to 40% in Channel II) and marketing efficiency of 5.71% compared to 13% in Channel II. Obstacles in cassava marketing in Sukajaya Village are experienced by farmers, including low selling prices and marketing channels.

Keywords: *Cassava, Marketing Channels and Marketing Efficiency.*

PENDAHULUAN

Pertanian di Indonesia menjadi sektor yang sangat berperan bagi kehidupan masyarakat, dikarenakan sebagian besar masyarakatnya masih memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan bertani, pertanian di Indonesia diuntungkan karena merupakan daerah yang memiliki iklim tropis, keadaan ini yang menyebabkan kegiatan pertanian di Indonesia terjadi di setiap musim, karena Indonesia tidak memiliki musim dingin yang umumnya kegiatan pertanian berkurang atau berhenti. Sebagai negara agraris, hasil pertanian Indonesia sangat beragam. Sebagai subsektor dari sektor pertanian, subsektor tanaman pangan sangat penting bagi ketahanan pangan, lapangan kerja, pendapatan devisa, dan pengurangan kemiskinan di Indonesia. Subsektor ini juga menarik dan mendorong perkembangan industri hilir, yang pada gilirannya mendorong perekonomian negara. Subsektor tanaman makanan merupakan salah satu sektor yang komoditi yang strategis karena padi dan merupakan sumber karbohidrat dan protein yang

dibutuhkan masyarakat (Ningrum *et al*, 2022).

Ubi kayu adalah salah satu makanan yang dapat digunakan sebagai pengganti beras untuk menjaga ketahanan pangan di Indonesia. Ubi kayu (*Manihot utilisima*) yaitu komoditas Pertanian yang banyak ditanam oleh petani di Indonesia, salah satu keunggulan ubi kayu yaitu mudah dibudidayakan dan dapat tumbuh subur di tanah yang kurang produktif atau kering serta memiliki daya tahan terhadap hama dan penyakit (Zulkarnain *et al*, 2021). Produksi ubi kayu di setiap wilayah berbedabeda, salah satunya di Kabupaten Ciamis. Silakan lihat tabel berikut untuk informasi lebih lanjut :

Tabel 1. Produksi Ubi Kayu di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022

Kabupaten		Produktivitas Ton()
No		
1	Kabupaten Garut	515,7
2	Kabupaten Sukabumi	241,4
3	Kabupaten Bandung	168,1

4	Kabupaten Sumedang	159,4
5	Kabupaten Bogor	125,4
6	Kabupaten Bandung Barat	73,3
7	Kabupaten Ciamis	45,1

Sumber Data: Open Data Jabar Tahun 2022.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa Kabupaten Ciamis menjadi wilayah dengan produksi ubi kayu di Provinsi Jawa Barat atas pembuatan mencapai 45,1 ton. Kabupaten Ciamis memiliki potensi dalam pengembangan produksi komoditas ubi kayu. Salah satu wilayah di Kabupaten Ciamis yang menjadi pengembangan komoditas ubi kayu adalah Kecamatan Rajadesa. Tabel di bawah ini mengilustrasikan hal tersebut.

Tabel 2. Produksi Ubi Kayu Di Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Tahun 2017-2020

Tahun	Luas Penebaran (Ha)	Produktivitas (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2016	58	1.003,4	17,3
2017	65	1.124,5	17,3
2018	65	1.124,5	17,3
2019	65	1.124,5	17,3

Sumber Data: Data BPS Kecamatan Rajadesa 2017-2019 (Ciamis, 2020).

Berdasarkan tabel 2, bisa diketahui bahwa terjadi peningkatan luas area pertanian ubi kayu yang awalnya pada tahun 2016 memiliki luas lahan

58 ha menjadi 65 ha di tahun berikutnya, dengan adanya kenaikan tersebut menandakan adanya potensi jika petani bisa memaksimalkan produktivitas lahan dan efisiensi pemasaran.

Tabel 3. Produksi Ubi Kayu Di Desa-Desa Yang Terdapat Di Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis Tahun 2021

Andapraja		20	20
Purwaraja	1	20	20
Rajadesa	2	40	20
Sir nabaya	1	20	20
Sir najaya	1,5	30	20
Sukaharja	2	40	20
Sukajaya	2,5	40	20
Tanjungjaya	5	100	20
Tanjungsa	6	120	20
ri			
Tanjungsu	3	60	20
kur			
Tigaherang	2	40	20
Jumlah/Total	7	540	220

Sumber Data: Data BPS Kecamatan Rajadesa Ciamis 2021 (BPS Ciamis, 2021).

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa Desa Sukajaya merupakan salah satu Desa di Kecamatan Rajadesa yang banyak menghasilkan ubi kayu. Dengan demikian, ia memiliki kapasitas untuk menanam ubi kayu dan diberkahi dengan faktor produksi yang melimpah.

Penanam ubi kayu di Kecamatan Sukajaya, Rajadesa tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai mutu di pasaran, sehingga mereka berminat memasarkan hasil produksinya oleh distributor besar maupun pengepul dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang besar tersebut. Hal ini karena ubi kayu mudah rusak dan membutuhkan banyak ruang penyimpanan, maka petani diharuskan untuk segera menjual dengan harga yang telah ditetapkan oleh pedagang besar maupun pengepul, petani ubi kayu di Desa Sukajaya bertindak sebagai penerima harga (*cost taker*). Hal ini sesuai menurut Sagala (2017) menjelaskan bahwa ubi kayu mulai rusak segera setelah dipanen dan membusuk dalam dua atau tiga hari jika tidak disimpan dalam ruang penyimpanan yang cukup, maka mendesak petani untuk segera menjual dengan harga yang disepakati dengan distributor besar atau pengepul

Berdasarkan uraian berikut ini menunjukkan bahwa melakukan penelitian ini sangat penting. Informasi mengenai efektivitas pemasaran ubi kayu di Desa Rajadesa sangat membantu, seperti halnya penelitian ini, yang memungkinkan petani untuk mendagangkan jumlah panen petani dengan harga yang semakin banyak. Selain itu, lembaga pemasaran harus

mendistribusikan keuntungan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk memastikan bahwa keuntungan didistribusikan secara adil dan efektivitas pemasaran pangan di Desa Sukajaya dapat terwujud.

METODE PENELITIAN

Dalam jurnal ini, metode studi kasus digunakan bersama dengan strategi penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai suatu fenomena, dan uraian kegiatan bersifat sistematis dan berfokus pada fakta daripada kesimpulan (Maisaroh *et al.* 2019). Berdasarkan Sugiyono (2017) teknik penelitian yang didasarkan pada filosofi, yang dikenal sebagai metode penelitian kualitatif, digunakan untuk menyelidiki keadaan ilmiah melalui eksperimen, peneliti menjadi instrumennya dan metode pengumpulan datanya serta ditekankan pada analisis kualitatif.

Metode studi kasus sangat cocok digunakan dalam penelitian kualitatif karena memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, baik itu fenomena konkret atau abstrak. Dengan mengintegrasikan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan kompleks dalam menganalisis fenomena yang dipelajari, data yang dikumpulkan

dalam metode studi kasus berupa wawancara, observasi. Setelah data dikumpulkan, data ini akan dianalisis secara kualitatif untuk memahami fenomena yang sedang dipelajari secara lebih menyeluruh.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini menggunakan data primer dan sekunder, data primer merupakan data sempurna di penelitian tersebut yang dikumpulkan terus menerus oleh responden dengan cara wawancara atau kuesioner yang telah disiapkan, responden penelitian ini adalah petani ubi kayu di Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa, serta lembaga pemasaran yang dipakai petani tersebut, selain itu, data sekunder yaitu informasi dari lembaga atau instansi pemerintah yang relevan terhadap penelitian ini yang mendukung.

Teknik Penarikan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu seluruh petani ubi kayu Di Desa Sukajaya sebanyak 32 petani. Metode pengambilan responden yang diteliti dalam penelitian ini yaitu total sampling adalah semua populasi dijadikan sampel penelitian. Menurut Arikunto (2015), apabila subjeknya kurang dari 100 atau mendekati 100 maka diambil secara keseluruhan. **Rancangan Analisis Data**

1. Analisis Saluran Pemasaran

Agar mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai pola pemasaran dan menganalisis saluran pemasaran ubi kayu di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis, penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode deskriptif dengan cara menelusuri penjualan melalui saluran pemasaran yang ada saat ini.

2. Analisis Biaya Pemasaran

Analisis harga pasar untuk saluran pemasaran ubi kayu di Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, dihitung menggunakan rumus ini, (Angipora, 2002) :

$$Bp = Bp^1 + Bp^2 + Bp^3 + \dots + Bp^n$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran

Bp^1 : Biaya pemasaran ke-1

Bp^2 : Biaya pemasaran ke-2

Bp^3 : Biaya pemasaran ke-3

Bp^n : Biaya pemasaran ke-n

3. Analisa Margin Pemasaran

Distribusi barang, jumlah komoditas yang dipromosikan, saluran pemasaran yang digunakan oleh petani, harga pemasaran, kelebihan dan biaya yang diperoleh petanisejumlah faktor ini dapat menentukan besarnya margin pemasaran. Rumus di bawah ini dapat digunakan untuk menghitung

margin pemasaran, sebagai berikut
:(Angipora, 2002) :

$$Mp = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mp : Marjin Pemasaran

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

Pf : Harga di tingkat Produsen

4. Analisis Keuntungan

Penelitian digunakan agar menemukan perdagangan efektif dengan diterima setiap organisasi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran, dijumlahkan menggunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$\pi = Mp - Bp$$

Keterangan :

π : Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Bp : Total biaya pemasaran

Mp : Marjin pemasaran

5. Farmer's Share

Adalah persamaan dengan biaya yang dibeli pembeli akhir dan biaya yang diperoleh petani, sebagaimana ditentukan oleh rumus (Angipora, 2002) :

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

Keterangan :

FS : *Farmer's share*

Pe : Harga di tingkat petani
(Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat konsumen
(Rp/Kg)

6. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) yaitu perhitungan efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus sebagian berikut :

$$EPS = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPS : Efisiensi pemasaran

TBP : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

Dengan kriteria nilai sebagai berikut :

EP yang nilainya < 50% = efisien

EP yang nilainya > 50% = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Penjualan ubi kayu pertama dari petani yang memasarkan jumlah panennya terhadap distributor dan ada yang ke Pengepul. Sebagian besar ubi kayu dipasarkan untuk distributor yang sudah menambah pembeli konsisten. Dengan cara ini, dengan organisasi penjualan turut berpartisipasi agar menyalurkan hasil produksi ubi kayu. Petani ubi kayu

umumnya hanya memiliki dua saluran pemasaran **1.1 Saluran Pemasaran I**

Saluran Pemasaran I yaitu Saluran pemasaran satu tingkat cuma menargetkan satu organisasi pemasaran-pedagang besardalam proses menyalurkan produk singkong dari petani ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.



Menunjukkan bahwa dengan lembaga pemasaran I, petani ubi kayu medagangkan hasil panennya langsung ke penjual besar. Pada saluran ini, terdapat 24 petani ubi kayu, petani dapat menjual hasil panen rata-rata sebesar 500 kg ubi kayu kemudian dijual kepada penjual tinggi. Pejual tinggi menjual kembali ubi kayu secara langsung pada distribusi industri.

Petani menargetkan agar memasarkan pendapat panen petani terus ke pedagang besar karena beberapa alasan langsung ke pedagang besar. Hasil panen ubi kayu petani selalu diterima oleh pedagang besar karena mereka sudah menjadi pelanggan setia. PelangganSasaran dari saluran pemasaran ini adalah konsumen industri, seperti rumah makan, bisnis makanan keripik, dan konsumen lain

yang membutuhkan ubi kayu dalam jumlah besar. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa hubungan yang terjalin antara petani dan pedagang besar sering kali bersifat jangka panjang dan saling menguntungkan. Menurut Pratiwi *et al.* (2021), saluran yang langgeng antara pedagang grosir dan petani memberikan stabilitas pasar bagi petani serta memastikan konsistensi pasokan bagi konsumen industri. **1.2 Saluran Pemasaran II**

Pengecer dan pedagang grosir adalah dua organisasi pemasaran yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran II, yang merupakan saluran pemasaran dua tingkat. Lihat Gambar 2 untuk informasi lebih lanjut.



Menunjukkan bahwa pada lembaga penjualan II, pada lembaga ini terdapat 8 penanam ubi kayu. Di saluran ini, petani mampu memproduksi rata-rata 375 kg ubi kayu yang dijual ke pengepul, pengepul menjual ubi kayu tersebut langsung kpada pedagang pengecer. Pengecer pada saluran II berjumlah 6 pengecer, Pengecer pembelajaran ke konsumen secara selesai. Tujuan dari slembaga tersebut adalah untuk memperluas jangkauan distribusi ubi kayu ke konsumen akhir melalui perantara pengecer, yang memiliki jaringan dan akses ke berbagai kelompok konsumen di tingkat ritel. Sebagaimana diungkapkan oleh Astuti

dan Subagyo (2020), lembaga penjualan ini termasuk toko sebagai perantara penting termasuk mendistribusikan produk dari pedagang besar ke konsumen akhir, karena pengecer memiliki peran kunci dalam menjangkau pasar ritel dan memenuhi permintaan konsumen.

2. Margin Pemasaran

Margin perubahan biaya dengan apa yang dibeli pembeli dan apa yang diterima petani untuk ubi kayu mereka dikenal sebagai margin pemasaran. Variasi margin pemasaran di semua saluran merupakan hasil dari harga pemasaran dengan pendapatan yang direalisasikan dengan masing-masing organisasi pemasaran. Gambar 1. Margin penjualan ubi kayu pada setiap saluran distribusi di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis. dapat dilihat pada tabel 4.

Saluran Pemasaran

Ubi Kayu No. (Rp/Kg)	Lembaga	
	(Saluran 1)	(Saluran 2)
Petani		
Harga Jual	1.500,00	2.000,00
Pemasaran		

2 Pedagang Besar

Harga Beli	1.500,00	-
------------	----------	---

Margin Pemasaran	2.000,00	-
3 Pengepul		
Harga Beli	-	2.000,00
Harga Jual	-	3.500,00
Margin Pemasaran	-	1.500,00
4 Pedagang Pengecer	-	
Harga Beli		3.500,00
Harga Jual	-	5.000,00
Harga Jual		3.500,00
-		

Total Margin Pemasaran	2.000,00	3.000,00
Margin Pemasaran	-	1.500,00

Menunjukkan bahwa pedagang besar adalah satu-satunya organisasi pemasaran dengan beroperasi di saluran pemasaran I. Pada lembaga ini, margin pemasaran singkong adalah Rp 2.000/kg. Dengan margin pemasaran Rp 3.000/kg, penjual tinggi dan pedagang eceran merupakan dua organisasi pemasaran yang terjun dalam saluran pemasaran II. Karena saluran pemasaran II makin tinggi dengan saluran pemasaran I dan menyudutkab makin tinggi saluran pemasaran, maka margin pemasarannya lebih besar daripada saluran pemasaran I. **3. Biaya Pemasaran**

Setiap organisasi pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran untuk memindahkan singkong dari petani ke pengguna akhir. Biaya pemasaran ubi kayu di Kecamatan Rajadesa dan Desa Sukajaya, Kabupaten Ciamis dapat dilihat pada Tabel 5.

Lembag Saluran Pemasaran Ubi N					
a Kayu					
o.	Pemasa ran	(Salu ran 1)	%	(Salu ran 2)	%
1	Petani a. Pengem asan	-	-	-	-
	b. Transpo rtasi c. Retribus i	- -	- -	- -	- -
Jumlah		-	-	-	-
2	Pedaga ng Besar				
	a. Pengem asan b. Transpo rtasi c. Retribus i	- 200 -	- 10 %	- - -	- - -
Jumlah		200	10 %	-	-
3	Pengep a. asan b. Transpo	- - -	- 100 %	- 6,67 20%	- -

c.	rtasi	-	-	25	1,67 Retribu%
i					
Jumlah		-	-	425	28,33 %
4	Pedaga ng Pengece r a. Pengem asan	-	-	100	6,67 %

Menunjukkan dengan demikian, pada angka 21,67, rasio biaya pemasaran terhadap laba pemasaran Saluran Pemasaran II semakin banyak dengan Saluran Pemasaran I. Ini dikarenakan Saluran Pemasaran II

melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

Harga pemasaran akan meningkat seiring dengan panjangnya saluran pemasaran atau jumlah agen pemasaran yang terlibat. Klaim ini didukung oleh data, yang menunjukkan maka saluran I mempunyai harga pemasaran dengan yang semakin sedikit daripada saluran II dan III. Sebab saluran II adalah yang terpanjang dan melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, maka saluran ini memiliki biaya pemasaran terbesar.

4. Keuntungan Pemasaran Selisih antara harga pemasaran ubi kayu, margin pemasaran adalah kelebihan pemasaran. Kelebihan tidak diragukan lagi adalah apa yang dicari oleh setiap organisasi pemasaran yang terlibat dalam proses ini sebagai imbalan atas upaya mereka dalam menyalurkan singkong dari petani ke pelanggan. Pemasaran singkong menghasilkan pendapatan di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten

b.	-	-	100	6,67
Transpo			25	%
rtasi				1,67
c.				%
Retribus				
i				
Jumlah	-	-	225	15%
Total Biaya	200	10	650	21,67
		%		%
Ciamis melalui semua saluran pemasaran, dapat dilihat pada Tabel 6.				

mempunyai persentase keuntungan pada margin penjualan yang semakin banyak dicocokkan Saluran II, dengan angka mencapai 94,29%. Hal ini karena hanya satu perusahaan pemasaran yang berpartisipasi, dan pengeluaran terkait sangat rendah. Sebaliknya, Saluran II memiliki persentase keuntungan terhadap margin pemasaran semakin sedikit rendah,

yaitu 87%, karena mengkaitkan makin banyak saluran pemasaran yang mengakibatkan harga yang lebih tinggi.

5. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah proporsi biaya diperoleh petani ubi kayu terhadap biaya yang dibelikan pembeli, yang mencerminkan jumlah dari usaha tani mereka. Indikator ini dapat digunakan untuk menilai seberapa efisien sistem pemasaran berdasarkan pendapatan petani.

No.	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Ubi Kayu			
		(Saluran 1)	%	(Saluran 2)	%
1	Petani	1.500	100%	2.000	100%
2	Pedagang Besar	1.800	90%	-	-
3	Pengepul	-	-	1.075	71,67%
4	Pedagang Pengecer	-	-	1.275	85%
Total Keuntungan		3.300	94,29%	4.350	87%

Menunjukkan dengan Saluran I

. Data mengenai jumlah *farmer's share* dengan penjualan ubi kayu di

Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis pada Tabel 7.

No.	Saluran	Harga Jual Petani Ubi Kayu (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen Ubi Kayu (Rp/Kg)		<i>Farmer's Share</i>
1	Saluran I	1.500	3.500		43%
2	Saluran II	2.000	5.000		40%

Menunjukan bahwa di antara saluran pemasaran yang ada, terlihat hingga saluran pemasaran I mempunyai jumlah *farmer's share* yang tinggi, yaitu 43%. Hal ini disebabkan karena ubi kayu cuma menargetkan 1 organisasi pemasaran dengan saluran I, yang berarti petani hanya mendapatkan 43% dari harga konsumen akhir. Di sisi lain, nilai *farmer's share* saluran pemasaran II adalah 40%.

Menurut peneliti yang dilakukan oleh Suryani *et al.* (2021), saluran pemasaran dengan lebih sedikit perantara cenderung memberikan jumlah *farmer's share* yang lebih banyak. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa petani yang memanfaatkan saluran pemasaran langsung ke konsumen akhir atau hanya dengan satu perantara mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan mereka yang melalui beberapa perantara. Hal ini disimpulkan bahwa penelitian yang sudah diteliti maka saluran pemasaran I menyampaikan keuntungan dengan sangat banyak bagi petani ubi kayu. Maka dari ini, disarankan agar para petani menargetkan saluran pemasaran yang sangat pendek dan baik supaya dapat diterima bagian harga dengan lebih banyak serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi petani ubi kayu

6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah proses analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat efektivitas berbagai usaha penjualan dari menyamakan mana di dalam saluransaluran tersebut yang paling efisien. Analisis efisiensi pemasaran dalam kaitannya dengan pemasaran singkong di Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis, digunakan untuk menentukan saluran mana yang paling

efektif. Data efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel 8.

No.	Saluran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Nilai Jual (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran I	200	3.500	5,71%
2	Saluran II	650	5.000	13%

Menunjukkan bahwa pejualan ubi kayu di Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, berada di tingkat efisiensi yang baik. Berdasarkan peringkat Efisiensi Pemasaran sebesar 5,71%, Saluran 1 adalah saluran pemasaran dengan semakin efisien daripada Saluran II. Sebaliknya, peringkat Efisiensi Pemasaran untuk Saluran Pemasaran II adalah 13%.

Menurut Riandi *et al.* (2017), rentang jumlah usaha penjualan dapat diartikan sebagai berikut: nilai antara 0-33% menunjukkan efisiensi yang baik, jumlah 34-67% menunjukkan sedikit usaha, sedangkan jumlah 68-100% menunjukkan tingkat efisiensi yang rendah. Efisiensi pemasaran diukur dari persentase yang paling kecil dalam nilai EPS (Soekartawi, 2002). Berdasarkan prinsip ini, saluran I dianggap sebagai saluran pemasaran adalah dengan paling efektif karena, disamakan dengan saluran II, nilai efisiensinya lebih sedikit.

Desa Sukajaya, Kecamatan Rajadesa, Kabupaten Ciamis memiliki saluran pemasaran ubi kayu yang sederhana karena tidak banyak pemain dalam prosesnya, mulai dari petani hingga ke

pelanggan. Berikut ini sama dengan perspektif Mia *et al.* (2019) yang mengemukakan yaitu nilai pelaksana dalam suatu saluran distribusi menentukan tahap keuntungan dan efektifitas distribusi. Klaim tersebut mengindikasikan bahwa saluran penjualan ubi kayu Desa Sukajaya Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis efektif, dan ditemukan maka semakin pendek organisasi distribusi, semakin besar pula bagian petani dalam hasil penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Sukajaya Rajadesa Kabupaten Ciamis terdapat dua saluran pemasaran, yaitu: Saluran Pemasaran I (Petani – Pemasaran Besar – Pembeli industri) dan Saluran Pemasaran II (Petani - Pengepul - Pemasaran Pengecer- Pembeli).
2. Saluran pemasaran II memiliki total biaya pemasaran yakni Rp.650/kg, Keuntungan pemasaran terbesar sebesar Rp. 4.350/kg, margin pemasaran tertinggi sebesar Rp. 3.000/kg, dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 650/kg, semuanya terkait dengan saluran pemasaran II. Dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang hanya mempunyai semua harga penjualan sebanyak Rp. 200/kg, margin pemasaran

sebanyak Rp. 2.000/kg, keuntungan pemasaran sebanyak Rp. 3.300/kg, maka saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling panjang. Karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak, hal ini meningkatkan nilai komponen biaya, margin, dan keuntungan.

3. *Farmers share* saluran I mempunyai jumlah terbanyak, adalah 43%. Dengan ini dipengaruhi karena saluran II, yang hanya memiliki nilai bagian petani sebesar 40%, lebih panjang dari saluran I.
4. Semua saluran pemasaran singkong sudah efektif. Berdasarkan nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 5,71%, Saluran I merupakan organisasi pemasaran dengan lebih baik sama dengan Saluran II. Sebaliknya, jumlah Efisiensi Pemasaran untuk Saluran Pemasaran II adalah 13%.

Saran

1. Dari penelitian ini diketahui bahwa Penelitian ini diketahui bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka *farmer's share* yang ada semakin besar. Untuk meningkatkan pendapatan, petani ubi kayu disarankan untuk menggunakan saluran pemasaran I karena memiliki nilai *farmer's share* tertinggi.

2. Penanam perlu dilatih untuk menerapkan metode panen yang lebih berhati-hati untuk mengurangi kerusakan fisik pada ubi kayu. Misalnya, menggunakan alat panen yang sesuai dan tidak merusak umbi selama proses panen, dan juga petani disarankan untuk mengadopsi teknik penyimpanan yang lebih baik, seperti menggunakan ruang penyimpanan yang memiliki suhu dan kelembapan yang terkontrol
3. Untuk meningkatkan hasil pemasaran, petani, pedagang besar dan pengepul disarankan untuk memperluas jaringan mereka dengan menjalin kerja sama baru dan mencari pasar-pasar yang berpotensi. Selain itu, mereka juga bisa memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas cakupan pasar dan meraih harga yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. (2002). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. *Raja Grafindo Persada*. Jakarta.
- Arikunto, 2015, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta, Rineka Cipta.
- Astuti, R., & Subagyo, D. (2020). Peran pengecer dalam saluran pemasaran pertanian: Studi kasus pemasaran sayuran segar. *Jurnal Agribisnis dan Manajemen*. Jakarta.
- Maisaroh, Y., Sholihin, M. R., & Farhana, S. (2019). Analisis Pengendalian Internal Persediaan Barang Dagang Pada Cv Pp Lumajang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*, 161–167.
- Mia, M., Rahman, A., & Hossain, M. (2019). Analisis saluran pemasaran produk pertanian di Kabupaten X. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 12(1), 45-56. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(10):100-104.
- Ningrum, M. C., Duakajo, N. N., & Mariyah, M. (2022). Analisis Penapatan Usaha Tani Pola Tanam Padi-Padi di Desa Jembayan Dalam Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Zliraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*, 47(1), 95–102.
- Pratiwi, E., Sulaeman, Y., & Nuryanto, D. (2021). Analisis hubungan jangka panjang antara petani dan pedagang besar dalam pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Agribisnis*.
- Riandi, R., Batubara, M. M., & Iskandar, S. (2017). Analisis efisiensi pemasaran udang windu (*Penaeus monodon*) di Desa Sungai Lumpur Kecamatan Cengal Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(2), 81-87.
- Sagala, E. (2017). Manajemen panen dan pasca panen ubi kayu (*Manihot utilissima*) untuk bahan baku industri tapioka di Lampung. *Buletin Agrohorti*, 5(3), 400–409.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2017a). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Suryani, D., Purwanto, H., & Rahmawati, E. (2021). Efisiensi pemasaran hasil pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.

Zulkarnain, Z., Zakaria, W. A., Haryono, D., & Murniati, K. (2021). Daya saing komoditas ubi kayu dengan internalisasi

biaya transaksi di Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal*, 4(2), 230–245.