

Analisis Saluran Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1, Malang 4 dan Adira 1 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

Analysis of Marketing Channels of Malang 1, Malang 4 and Adira 1 Cassava Varieties in Pallangga District, Gowa Regency

Harfina*, Muslim Salam, Letty Fudjaja

Program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

*Email: harfina805@gmail.com

(Diterima 02-08-2023; Disetujui 14-10-2023)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji saluran, margin dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah metode survey dengan melakukan observasi langsung di lapangan dan pengisian kuesioner melalui wawancara langsung kepada petani ubi kayu yang menjadi responden. Penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*Purposive sampling*). Metode deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan secara kualitatif kondisi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dan menganalisis pola-pola saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa untuk varietas Malang 4 terdapat 3 saluran pemasaran dimana saluran pertama I: Petani ubi kayu – Pabrik, saluran ke dua II: Petani ubi kayu – Agen – Pabrik, saluran ke tiga III: Petani ubi kayu – Pedagang pengepul – Pabrik. Saluran I tidak terdapat margin pemasaran dan *Farmer Share* 100% dengan tingkat efisiensi 0%, total margin pemasaran saluran II sebesar Rp.250,-/Kg dan *Farmer Share* sebesar 80% dengan tingkat efisiensi 20%, total margin pemasaran saluran III sebesar Rp250/Kg dan *Farmer Share* sebesar 80% dengan tingkat efisiensi 20% sehingga dapat dikatakan semua saluran pemasaran untuk varietas Malang 4 efisien. Saluran I tidak terdapat margin pemasaran dan *Farmer Share* 100% dengan tingkat efisiensi 0%, total margin pemasaran saluran II sebesar Rp3.000/Kg dan *Farmer Share* sebesar 57% dengan tingkat efisiensi 42% kurang efisien, total margin pemasaran saluran III sebesar Rp2.500/Kg dan *Farmer Share* sebesar 53% dengan tingkat efisiensi 46% kurang efisien sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran I untuk varietas Malang 1 dan Adira 1 yang efisien.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the channels, margins and marketing efficiency in each cassava marketing channel in Pallangga District, Gowa Regency. The method used in collecting primary data is a survey method by conducting direct observations in the field and filling out questionnaires through direct interviews with cassava farmers who are respondents. The determination of the sample was done deliberately (purposive sampling). This descriptive method is used to describe qualitatively the marketing conditions of cassava in Pallangga District, Gowa Regency and to analyze marketing channel patterns. And the results of this study show that for the Malang 4 variety there are 3 marketing channels where the first channel I: Cassava Farmers - Factory, second channel II: Cassava Farmers-Agents - Factory, third channel III: Cassava Farmers - Traders collectors – Factory. Channel I has no marketing margin and 100% Farmer Share with 0% efficiency level, total marketing margin for channel II is IDR 250/Kg and Farmer Share is 80% with 20% efficiency level, total marketing margin for channel III is IDR. 250,-/Kg and Farmer Share of 80% with an efficiency level of 20% so that it can be said that all marketing channels for the Malang 4 variety are efficient. Channel I has no marketing margin and Farmer Share is 100% with an efficiency level of 0%, channel II's total marketing margin is IDR 3,000/Kg and Farmer Share is 57% with an efficiency level of 42% less efficient, channel III's total marketing margin is IDR2,500/Kg and a Farmer Share of 53% with an efficiency level of 46% is less efficient so that it can be said that the first marketing channel for Malang 1 and Adira 1 varieties is efficient.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Ubi kayu (*Manihot utilisima*) merupakan tanaman lokal daerah tropis yang di Indonesia sendiri banyak digunakan sebagai pangan alternatif. Ubi kayu menjadi salah satu bahan pangan potensial setelah beras dan jagung yang berperan cukup besar dalam mencukupi pangan nasional. Selain sebagai sumber bahan pangan, ubi kayu juga digunakan sebagai bahan pakan (*ransum*) ternak dan bahan baku berbagai industri. Beberapa negara bahkan telah mengembangkan ubi kayu sebagai sumber bahan bakar energi alternatif (*biofuel*). Hasil olahan ubi kayu diperlukan dalam berbagai industri seperti industri pakan, tekstil, kertas, perekat, dan farmasi (Zamrodah, 2016).

Prospek agribisnis ubi kayu cukup baik mengingat kebutuhan ubi kayu yang tinggi dengan jumlah penduduk yang semakin bertambah. Ubi kayu sendiri cukup mudah untuk dibudidayakan dalam artian ringan perawatannya, dapat bertahan terhadap ketersediaan air yang sedikit di lahan kering maupun kurang subur, memiliki daya tahan terhadap penyakit dan tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk panen. Sehingga keberadaan ubi kayu menjadi kebutuhan yang selain untuk memenuhi pangan dan industry, juga menjadi sumber penghasilan bagi petani yang mengusahakannya.

Ubi kayu sebagai tanaman budidaya yang bakal menjadi salah satu komoditi unggulan di Provinsi Sulawesi Selatan sebab ubi kayu adalah tanaman yang tidak membutuhkan syarat tumbuh yang rumit dan sarana produksi yang sangat rendah sehingga ini akan menjadi solusi bagi petani yang memiliki lahan tidak produktif untuk mendapatkan nilai tambah dalam meningkatkan kesejahteraan para petani khususnya di Provinsi Sulawesi.

Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produser ke konsumen yang terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran dan pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam biaya pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang, maka perbedaan harga tersebut semakin besar, sehingga akan mendapat *share* (bagian harga) yang lebih rendah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah metode survey dengan melakukan observasi langsung di lapangan dan pengisian kuesioner melalui wawancara langsung kepada petani ubi kayu yang menjadi responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah petani yang mengusahakan tanaman ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa. Penentuan sampel dilakukan secara dengan sengaja (*Purposive sampling*). Oleh karena itu, banyaknya jumlah petani maka sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

Analisis margin pemasaran untuk mengetahui tingkat efisien pemasaran ubi kayu. Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = H_{j,i} - H_{b,i}$$

Dimana:

MP_i : Margin pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{j,i}$: Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$H_{b,i}$: Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* untuk komoditas ubi kayu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana:

Sm : *Share margin* dihitung dalam persen (%)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditngkat konsumen (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (Ep) ini diukur dengan rumus:

$$Ep = \frac{pr-pf}{pr} \times 100 \%$$

Dimana:

EP : Efisiensi pemasaran (persentase yang diterima petani)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Dengan kaidah keputusan :

- 0 - 33% = Efisien
- 34 – 67% = Kurang Efisien
- 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran dan Lembaga Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 4

Untuk jenis varietas Malang 4 (ubi pahit) memiliki 3 saluran pemasaran dalam pemasaran produknya dengan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda yaitu:

- Saluran 1: Petani ubi kayu – Pabrik tapioca
- Saluran 2: Petani ubi kayu –Agen (supir truk) –Pabrik tapioka
- Saluran 3: Petani ubi kayu –Pedagang pengepul desa –Pabrik tapioka

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran Ubi Kayu Berdasarkan Lembaga Pemasaran Varietas Ubi Kayu Malang 4

No	Lembaga pemasaran	Pertukaran				Fisik			
		Jual	Beli	Angkut	Simpan	Pencucian	Sortasi	Grading	Pengemasan
1	Pabrik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Agen (supir truk)	-	-	✓	-	-	-	-	-
3	P.Pengepul (PPD)	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dalam saluran pemasarannya terdapat 85 responden petani yang menjual ubi kayu jenis varietas Malang 4 ke pabrik, 6 responden petani yang mengambil pinjaman modal dan pupuk ke agen (supir truk) dan 29 responden petani yang menjual ke pedangan Pengepul desa (PPD) dan 21 orang di antaranya menjual ubi kayunya dengan sistem Ijon.

Tabel 2. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Responden Petani Ubi Kayu Varieras Malang 4 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

No	Saluran Pemasaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran 1	85	71
2	Saluran Pemasaran 2	6	5
3	Saluran Pemasaran 3	29	24
Total		120	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Saluran dan Lembaga Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1

Sedangkan untuk jenis varietas Malang 1 (ubi tarakang) dan Adira 1 (ubi sudiang) juga memiliki 3 saluran pemasaran dalam pemasaran produknya dengan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, yaitu:

1. Saluran 1 : Petani ubi kayu – Konsumen
2. Saluran 2 : Petani ubi kayu –Pedagang pengecer kota – konsumen
3. Saluran 3 : Petani ubi kayu – Pedagang pengepul desa – pedagang pengecer kota – konsumen

Tabel 3. Fungsi-fungsi Pemasaran Ubi Kayu Berdasarkan Lembaga Pemasaran Varietas Ubi Kayu Malang 1 dan Adira 1

No	Lembaga pemasaran	Pertukaran					Fisik		
		Jual	Beli	Angkut	Simpan	Pencucian	Sortasi	Grading	Pengemasan
1	Petani	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓
2	P.Pengecer (kota)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	P.Pengepul (PPD)	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

Sumber: Data Primer diolah 2023

Margin Pemasaran dan Ubi Kayu Varietas Malang 4

1. Margin pemasaran saluran I

Pada saluran pertama ini nelayan secara langsung menjual ubi kayunya ke pabrik tapioka yang berada di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa, sehingga pada saluran ini tidak menimbulkan margin pemasaran.

Tabel 4. Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 4 saluran I

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
Petani ubi kayu	
Harga Jual	1.250,-
Pabrik Tapioka	
Harga Beli	1.250,-
Margin	0

Sumber: Data primer diolah 2023

2. Margin pemasaran saluran ke II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual ubi kayu kepada agen (supir truk) dan terakhir ke pabrik tepung tapioka. Ubi kayu yang dipasarkan ini merupakan varietas Malang 4 yang digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan tepung tapioka. Harga beli ubi kayu agen dari petani adalah Rp1.000/Kg dan harga jual ke pabrik tapioka Rp1.250/Kg.

Gambar 5. Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 4 saluran II

Lembaga Pemasaran	Saluran II (Rp/Kg)
Petani Ubi Kayu	
Harga Jual	1.000
Agen (supir truk)	
Harga Beli	1.000
Harga Jual	1.250
Margin	250
Pabrik Tapioka	
Harga beli	1.250
Total Margin	250

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa pada saluran ini agen (supir truk) memperoleh margin pemasaran sebesar Rp250/Kg. sehingga margin pemasaran total dari harga beli petani ubi kayu sampai ke pabrik tapioka sebesar Rp250/Kg.

3. Margin Pemasaran Saluran ke III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual ubi kayu kepada pedagang pengepul desa (PPD) kemudian pedagang Pengepul ini menjual ke Pabrik tapioka. Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa pada saluran ini pedagang Pengepul Desa (PPD) memperoleh margin pemasaran sebesar Rp250/Kg. sehingga margin pemasaran total dari harga beli petani ubi kayu sampai ke pabrik tapioka sebesar Rp250/Kg.

Tabel 6. Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 4 saluran III

Lembaga Pemasaran	Saluran III (Rp/Kg)
Petani Ubi Kayu	
Harga Jual	1.000
Pedagang Pengepul Desa	
Harga Beli	1.000
Harga Jual	1.250
Margin	250
Pabrik Tapioka	
Harga beli	1.250
Total Margin	250

Sumber: Data Primer diolah 2023

Margin Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang yang diterima oleh petani. Berikut margin saluran pemasaran ubi kayu varietas Malang 1 dan Adira 1.

1. Margin pemasaran saluran I

Tabel 7. Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 1 dan Adira saluran I

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)
Petani ubi kayu	
Harga Jual	5.000
Konsumen	
Harga Beli	5.000
Margin	0

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis data primer dapat diketahui bahwa harga jual petani ubi kayu sama dengan harga akhir yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir, sehingga pada saluran ini tidak menimbulkan margin pemasaran. Saluran pemasaran I termasuk dalam saluran langsung. Selain dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini (Prayoto et al., 2022). Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer di pasar.

2. Margin Pemasaran saluran II

Tabel 8. Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1 saluran II

Lembaga Pemasaran	Saluran II (Rp/Kg)
Petani Ubi Kayu	
Harga Jual	4.000
Pedagang Pengecer Kota	
Harga Beli	4.000
Harga Jual	7.000
Margin	3.000
Konsumen	
Harga beli	7,000
Total Margin	3.000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada saluran ini pedagang pengecer kota memperoleh margin pemasaran sebesar Rp3.000/Kg. sehingga margin pemasaran total dari harga beli petani ubi kayu sampai ke konsumen sebesar Rp3.000/Kg.

3. Margin Pemasaran Saluran III

Pada saluran pemasaran ke III, petani menjual ubi kayunya ke Pedagang Pengepul Desa kemudian pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer, dan terakhir pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar. Harga beli ubi kayu pedagang pengumpul dari petani adalah Rp4.000/Kg dan harga jual ke pedagang pengecer Rp6.000/Kg. Sedangkan pedagang pengecer kota menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp7.500/Kg. Pada saluran ini pedagang pengepul desa memperoleh margin pemasaran sebesar Rp1.000/Kg, dan pedagang pengecer kota mendapatkan margin

pemasaran sebesar Rp1.500/Kg. Sehingga margin pemasaran total dari harga beli di petani ubi kayu sampai dengan konsumen akhir mencapai Rp2.500/Kg

Tabel 9. Distribusi Margin Pemasaran Ubi kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1 saluran III

Lembaga Pemasaran	Saluran II (Rp/Kg)
Petani Ubi Kayu	
Harga Jual	4.000
Pedagang Pengepul Desa	
Harga Beli	4.000
Harga Jual	6.000
Margin	1.000
Pedagang Pengecer Kota	
Harga Beli	6.000
Harga Jual	7.500
Margin	1.500
Konsumen	
Harga beli	7.500

Sumber: Data Primer diolah 2023

.Analisis *Farmer's share* Ubi Kayu

Farmer's share merupakan perbedaan antar harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui besarnya *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Analisis *Farmer's share* ubi kayu pada saluran I, II dan III Varietas Malang 4 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen	Efisiensi (%)
Saluran I	1.250	1.250	100%
Saluran II	1.000	1.250	80%
Saluran III	1.000	1.250	80%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diterima petani pada ubi kayu saluran pemasaran I yaitu sebesar 100%. Saluran ini merupakan saluran yang terpendek yang berhubungan langsung dengan konsumen dan tidak menggunakan lembaga pemasaran, saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien karena *farmer's share*nya lebih dari 50% yaitu *farmer's share* sebesar 100%.

Saluran pemasaran II pada ubi kayu memiliki *farmer's share* sebesar 80% yang mana pada saluran ini dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 80%. Begitupun dengan saluran pemasaran III yang memiliki nilai *farmer's share* 80% dan dapat dikatakan efisien.

Tabel 51. Analisis *Farmer's share* ubi kayu pada saluran I,II dan III Varietas Malang 1 dan Adira 1 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen	Efisiensi (%)
Saluran I	5.000	5.000	100%
Saluran II	4.000	7.000	57%
Saluran III	4.000	7.500	53%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa *farmer's share* yang diterima petani pada ubi kayu Varietas Malang 1 dan Adira 1 saluran pemasaran I yaitu sebesar 100%. Saluran ini merupakan saluran yang terpendek yang berhubungan langsung dengan konsumen dan tidak menggunakan lembaga pemasaran, saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien karena *farmer's share*nya lebih dari 50% yaitu *farmer's share* sebesar 100%.

Saluran pemasaran II pada ubi kayu memiliki *farmer's share* sebesar 57% yang mana pada saluran ini dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu

sebesar 57%. Begitupun dengan saluran pemasaran III yang memiliki nilai *farmer's share* 53 % dan dapat dikatakan efisien.

Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Tabel 62. Analisis Efisiensi Saluran pemasaran ubi kayu varietas Malang 4

Saluran Pemasaran	Harga Konsumen- Harga produsen (Rp/Kg)	Harga Konsumen	Efisiensi (%)
Saluran I	0	1.250	0
Saluran II	250	1.250	20%
Saluran III	250	1.250	20%

Sumber : Data Primer diolah 2023

Pada tabel 12 dapat diketahui nilai efisiensi pemasaran I saluran pemasaran ubi kayu Varietas Malang 4 sebesar 0% yang artinya dapat dikatakan efisien. Saluran I ini merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dari saluran II maupun saluran III. Untuk efisiensi pemasaran II saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pallanga Kabupaten Gowa sebesar 20 % dikatakan efisien. Nilai efisiensi pemasaran III sebesar 20% dan dinyatakan efisien. Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa semua saluran pemasaran efisien. Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan oleh pabrik berlaku umum. Artinya meskipun petani menjual ubi kayu nya ke pedagang harga yang ditawarkan oleh pabrik ke pedagang tetap sama dengan harga yang ditawarkan pabrik ke petani.

Tabel 73. Analisis Efisiensi Saluran pemasaran ubi kayu varietas Malang 1 dan Adira 1

Saluran Pemasaran	Harga Konsumen- Harga produsen (Rp/Kg)	Harga Konsumen	Efisiensi (%)
Saluran I	0	5.000,-	0
Saluran II	3.000,-	7.000,-	42%
Saluran III	3.500,-	7.500,-	46%

Sumber: Data Primer diolah 2023

Pada tabel 13 dapat diketahui nilai efisiensi pemasaran I saluran pemasaran ubi kayu varietas Malang 1 dan Adira 1 sebesar 0% yang artinya dapat dikatakan efisien. Saluran I ini merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dari saluran II maupun saluran III. Untuk efisiensi pemasaran II saluran pemasaran ubi kayu sebesar 42% dikatakan kurang 33% yang dapat dinyatakan kurang efisien. Nilai efisiensi pemasaran III sebesar 46% kurang 33% dan dinyatakan kurang efisien. Dari tabel 13 dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran paling efisien adalah saluran I. Hal ini disebabkan karena pada tipe saluran I, pemasaran ubi kayu ubi tidak melibatkan lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran ubi kayu tidak ada. Karena pada saluran pemasaran II ini melibatkan satu lembaga pemasaran dalam pemasarannya dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang tidak melibatkan lembaga pemasaran sama sekali.

KESIMPULAN

1. Untuk varietas Malang 4 terdapat 3 saluran pemasaran dimana saluran pertama I: Petani ubi kayu – Pabrik, saluran ke dua II: Petani ubi kayu – Agen – Pabrik, saluran ke tiga III: Petani ubi kayu – Pedagang pengepul – Pabrik. Saluran I tidak terdapat margin pemasaran dan *Farmer Share* 100% dengan tingkat efisiensi 0%, total margin pemasaran saluran II sebesar Rp250/Kg dan *Farmer Share* sebesar 80% dengan tingkat efisiensi 20%, total margin pemasaran saluran III sebesar Rp250/Kg dan *Farmer Share* sebesar 80% dengan tingkat efisiensi 20% sehingga dapat dikatakan semua saluran pemasaran untuk varietas Malang 4 efisien.
2. Untuk varietas Malang 1 dan Adira 1 terdapat 3 saluran pemasaran dimana saluran pertama I: Petani ubi kayu – Konsumen, saluran ke dua II: Petani ubi kayu – Pedagang pengecer Kota (PPK) – Konsumen, saluran ke tiga III: Petani ubi kayu – Pedagang pengepul desa (PPD) – Pedagang pengecer kota (PPK) – konsumen. Saluran I tidak terdapat margin pemasaran dan *Farmer Share* 100% dengan tingkat efisiensi 0%, total margin pemasaran saluran II sebesar Rp3.000/Kg dan *Farmer Share* sebesar 57% dengan tingkat efisiensi 42% kurang efisien, total margin pemasaran saluran III sebesar Rp2.500/Kg dan *Farmer Share* sebesar 53% dengan tingkat efisiensi 46%

kurang efisien sehingga dapat di katakan hanya saluran pemasaran I untuk varietas Malang 1 dan Adira 1 yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwati, S., & Syarif, Asriyanti. (2016). Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*, 5(3), 178–190.
- Asmarantaka, R. W., & Zainuddin, A. (2017). Efisiensi Dan Prospektif Usaha Tani Ubi Jalar (Studi Kasus Desa Petir, Dramaga, Jawa Barat, Indonesia). *Jurnal Pangan*, 26(1), 23–36.
- Dou1, E. N. D. (2018). Analisis Pemasaran Ubi Jalar Di Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Sportif: Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 2(6), 24–29. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0amuhammadkahfi16060474066@mhs.unesa.ac.id>
- Ely, B., Timisela, N. R., & Leatemia, E. D. (2015). *Maluku Tengah Fibre Channel Marketing Cassava (Gepe) In The Waai Village Salahutu Sub District Central Maluku District Pendahuluan Komoditi Pertaniannya Menjadi Produk-Produk Yang Mempunyaidayasaing Tinggi*. 3(3), 237–245.
- Gusti, I., & Raka, N. (2014). *Tata Niaga Pertanian*. 1–28.
- Hasma, R. N., Husaini, M., & Azis, Y. (2021). *Analisis Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar*. 5(4), 66–74.
- Jamalludin, J., Vermila, C. W., & Alatas, A. (2019). Analisis Pemasaran Agroindustri Kerupuk Ubi Kayu Di Desa Pulau Aro Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. *Unri Conference Series: Agriculture And Food Security*, 1, 199–209. <https://doi.org/10.31258/unricsagr.1a26>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf* (P. 19). <http://docplayer.info/31435130-bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kurniawan, F. R., Prawitasari, S., & Hadi, S. (2019). Analisis Pemasaran Tape Singkong Di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. *Agribest*, 1–8.
- Laelawati, R., Rahayu, W., Adi, R. K., Studi, P., Fakultas, A., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2017). *Agrista : Vol . 5 No . 1 Maret 2017 : 112-122 Issn : 2302-1713 Rahmitha L : Analisis Efisiensi* 5(1), 112–122.
- Lathifah, Radiansah, D., & Indarastuti, E. (2021). Analisis Saluran Tataniaga Dan Margin Tataniaga Kelapa Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Agribisnis*, 23(1), 30–42.
- Maria Dkk, 2020. (2020). *Strategi Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi*. 2, 139–144.
- Miftah, H., Syarbaini, A., & Andari, T. (2012). Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Penyusun Model Pola Klaster. *Jurnal Pertanian*, 3(April), 50–58.
- Minar Ferichani Dan Setyowati, H. B. R. H. (2019). Analisis Integrasi Pasar Ubi Kayu Di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri (Analysis Of Market Integration On Cassava In Pracimantoro District, Wonogiri Regency). *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 37(1). <https://doi.org/10.47728/ag.v37i1.243>
- Nirwana, N., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2017). Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) (Suatau Kasus Di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(1), 663–669. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i1.1615>
- Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos Chanos*, 20(1), 227. <https://doi.org/10.15578/chanos.v20i1.10662>
- Primalasari, I., Octalia, V., & Pendahuluan, I. (2023). *Analisis Saluran Pemasaran Opak Singkong (Studi Kasus Di Desa M Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas) Analyze Of The Marketing Channels Of Opak Cassava (Case Study In M Sitiharjo Village , Musi Rawas Regency) Abstrak*. 4(1).
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima

- Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Samsul Bahri. (2019). Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan). *Jurnal Ketahan Pangan*, 3(2), 15–19. [Http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Ju-Ke/Article/View/7296/5865](http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Ju-Ke/Article/View/7296/5865)
- Selan, D. M., & Nubatonis, A. (2016). Margin Pemasaran Ikan Di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 63–64. [Https://Doi.Org/10.32938/Ag.V1i03.264](https://Doi.Org/10.32938/Ag.V1i03.264)
- Sugiar, & Noviani, N. (2020). *Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai*. 646–649.
- Susant, R. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Ubi.Jalar Di Desa.Cilembu Kecamatan Pamulihan.Kabupaten Sumedang*. 7(1), 705–715.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu (Manihot Esculenta) Di Kampung Mlasmili, Distrik Klamono Kabupaten Sorong. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. [Https://Medium.Com/@Arifwicaksana/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf](https://Medium.Com/@Arifwicaksana/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf)
- Zamrodah, Y. (2016). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen Pada Pembelian Produk Olahan Ubi Kayu (Manihot Utilisima) Di Kabupaten Grobogan. *Agrista*, 15(2), 1–23. [File:///C:/Users/Asus/Downloads/50772-133653-1-Sm.Pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/50772-133653-1-Sm.Pdf)
- arwati, S., & Syarif, Asriyanti. (2016). Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbengkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*, 5(3), 178–190.
- Asmarantaka, R. W., & Zainuddin, A. (2017). Efisiensi Dan Prospektif Usaha Tani Ubi Jalar (Studi Kasus Desa Petir, Dramaga, Jawa Barat, Indonesia). *Jurnal Pangan*, 26(1), 23–36.
- Dou1, E. N. D. (2018). Analisis Pemasaran Ubi Jalar Di Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Sportif: Jurnal Penelitian Pembelajaran*, 2(6), 24–29. [Https://Www.Ptonline.Com/Articles/How-To-Get-Better-Mfi-Results%0amuhammadkahfi16060474066@Mhs.Unesa.Ac.Id](https://Www.Ptonline.Com/Articles/How-To-Get-Better-Mfi-Results%0amuhammadkahfi16060474066@Mhs.Unesa.Ac.Id)
- Ely, B., Timisela, N. R., & Leatemia, E. D. (2015). *Maluku Tengah Fibre Channel Marketing Cassava (Gepe) In The Waai Village Salahutu Sub District Central Maluku District Pendahuluan Komoditi Pertaniannya Menjadi Produk-Produk Yang Mempunyaidayasaing Tinggi*. 3(3), 237–245.
- Gusti, I., & Raka, N. (2014). *Tata Niaga Pertanian*. 1–28.
- Hasma, R. N., Husaini, M., & Azis, Y. (2021). *Analisis Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar*. 5(4), 66–74.
- Jamalludin, J., Vermila, C. W., & Alatas, A. (2019). Analisis Pemasaran Agroindustri Kerupuk Ubi Kayu Di Desa Pulau Aro Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi. *Unri Conference Series: Agriculture And Food Security*, 1, 199–209. [Https://Doi.Org/10.31258/Unricsagr.1a26](https://Doi.Org/10.31258/Unricsagr.1a26)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.Pdf* (P. 19). [Http://Docplayer.Info/31435130-Bab-Iii-Landasan-Teori-Membeli-Untuk-Mewujudkan-Kepuasan-Konsumen-Maka-Perusahaan-Harus.Html](http://Docplayer.Info/31435130-Bab-Iii-Landasan-Teori-Membeli-Untuk-Mewujudkan-Kepuasan-Konsumen-Maka-Perusahaan-Harus.Html)
- Kurniawan, F. R., Prawitasari, S., & Hadi, S. (2019). Analisis Pemasaran Tape Singkong Di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. *Agribest*, 1–8.
- Laelawati, R., Rahayu, W., Adi, R. K., Studi, P., Fakultas, A., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2017). *Agrista : Vol . 5 No . 1 Maret 2017 : 112-122 Issn : 2302-1713 Rahmitha L : Analisis Efisiensi* 5(1), 112–122.
- Lathifah, Radiansah, D., & Indarastuti, E. (2021). Analisis Saluran Tataniaga Dan Margin Tataniaga Kelapa Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Agribisnis*, 23(1), 30–42.
- Maria Dkk, 2020. (2020). *Strategi Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi*. 2, 139–144.
- Miftah, H., Syarbaini, A., & Andari, T. (2012). Analisis Pendapatan Dan Nilai Tambah Ubi Kayu Sebagai Penyusun Model Pola Klaster. *Jurnal Pertanian*, 3(April), 50–58.
- Minar Ferichani Dan Setyowati, H. B. R. H. (2019). Analisis Integrasi Pasar Ubi Kayu Di Kecamatan

- Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri (Analysis Of Market Integration On Cassava In Pracimantoro District, Wonogiri Regency). *Agromedia: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 37(1). <https://doi.org/10.47728/Ag.V37i1.243>
- Nirwana, N., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2017). Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) (Suatau Kasus Di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(1), 663–669. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/Jimag.V4i1.1615>
- Prayoto, P., Nugraha, J. P., Waluyo, B. P., Hamdani, H., Priono, B., & Wartini, S. (2022). Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Ikan Bandeng Di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *Chanos Chanos*, 20(1), 227. <https://doi.org/10.15578/Chanos.V20i1.10662>
- Primalasari, I., Octalia, V., & Pendahuluan, I. (2023). *Analisis Saluran Pemasaran Opak Singkong (Studi Kasus Di Desa M Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas) Analyze Of The Marketing Channels Of Opak Cassava (Case Study In M Sitiharjo Village , Musi Rawas Regency) Abstrak*. 4(1).
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok Dan Penting Di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Samsul Bahri. (2019). Ju-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan). *Jurnal Ketahan Pangan*, 3(2), 15–19. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/ju-ke/article/view/7296/5865>
- Selan, D. M., & Nubatonis, A. (2016). Margin Pemasaran Ikan Di Kecamatan Insana Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 63–64. <https://doi.org/10.32938/Ag.V1i03.264>
- Sugiar, & Noviani, N. (2020). *Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai*. 646–649.
- Susant, R. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Ubi.Jalar Di Desa.Cilembu Kecamatan Pamulihan.Kabupaten Sumedang*. 7(1), 705–715.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu (Manihot Esculenta) Di Kampung Mlasmili, Distrik Klamono Kabupaten Sorong. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Zamrodah, Y. (2016). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen Pada Pembelian Produk Olahan Ubi Kayu (Manihot Utilissima) Di Kabupaten Grobogan. *Agrista*, 15(2), 1–23. <file:///C:/Users/Asus/Downloads/50772-133653-1-Sm.Pdf>