

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN
TERUSAN NUNYAI KABUPATEN
LAMPUNG TENGAH**

(SKRIPSI)

DESITA ANDARESTI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN TERUSAN NUNYAI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh

DESITA ANDARESTI

Ubi kayu adalah komoditas pertanian yang banyak ditanam oleh petani di Indonesia. Pemasaran ubi kayu yang efisien merupakan aspek penting seiring dengan kontinuitas pasokan bahan baku di pabrik. Penelitian ini bertujuan:(1) menganalisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar ubi kayu (2) mengetahui tingkat marjin dan faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran ubi kayu dan 3) mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian menggunakan metode survei dengan melibatkan 40 petani responden yang dipilih secara acak sederhana. Responden lembaga pemasaran ditetapkan menggunakan metode *snowball sampling* yang melibatkan 3 pedagang pengumpul (lapak) dan 3 agen. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Oktober 2021. Tujuan satu dianalisis dengan deskriptif kualitatif meliputi struktur dan perilaku pasar, sedangkan tujuan kedua dan ketiga dianalisis dengan deskriptif kuantitatif meliputi marjin pemasaran, pangsa produsen, elastisitas transmisi harga, dan rasio marjin keuntungan. Faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran dianalisis menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopsoni dan terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran I (petani-agen-pabrik) merupakan rantai terpendek dengan marjin (Rp7,90/kg) dan tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran yaitu rafaksi, harga jual petani, dan jarak pemasaran. Penelitian menyimpulkan bahwa sistem pemasaran ubi kayu tidak efisien karena nilai marjin pemasaran, rasio marjin pemasaran yang tidak merata, dan elastisitas harga transmisi < 1 .

Kata kunci : efisiensi, pemasaran, ubi kayu

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY OF CASSAVA IN TERUSAN NUNYAI DISTRICT LAMPUNG TENGAH REGENCY

By

DESITA ANDARESTI

Cassava is an agricultural commodity that is widely grown by farmers in Indonesia. Efficient marketing of cassava is an important aspect along with the continuous supply of raw materials to the factory. This study aims to: (1) analyze the market structure, market behavior, and market performance of cassava (2) determine the level of margin and the factors that affect the marketing margin of cassava, and 3) determine the level of marketing efficiency of cassava in the Terusan Nunyai District Lampung Tengah Regency. The research used a survey method involving 40 respondent farmers who were randomly selected. Respondent marketing agencies were determined using the *snowball sampling method* which involved 3 collecting traders and 3 agents. The research was conducted in January-October 2021. The first objective was analyzed by qualitative descriptive covering market structure and behavior, while the second and third objectives were analyzed by quantitative descriptive including marketing margin, producer share, price transmission elasticity, and profit margin ratio. Factors that affect marketing margins were analyzed using multiple linear regression model. The research showed that the market structure was an oligopsony market and there were three marketing channels. Marketing channel I (farmer-agent-factory) is the shortest chain with a margin (Rp7.90/kg) and a high level of marketing efficiency. Factors that affecting marketing margins are fractionation, farmers' selling price, and marketing distance. The study concluded that the cassava marketing system was inefficient because of the marketing margin value, the unequal marketing margin ratio, and the transmission price elasticity < 1 .

Keywords: cassava, efficiency, marketing

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN
TERUSAN NUNYAI KABUPATEN
LAMPUNG TENGAH**

Oleh

DESITA ANDARESTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

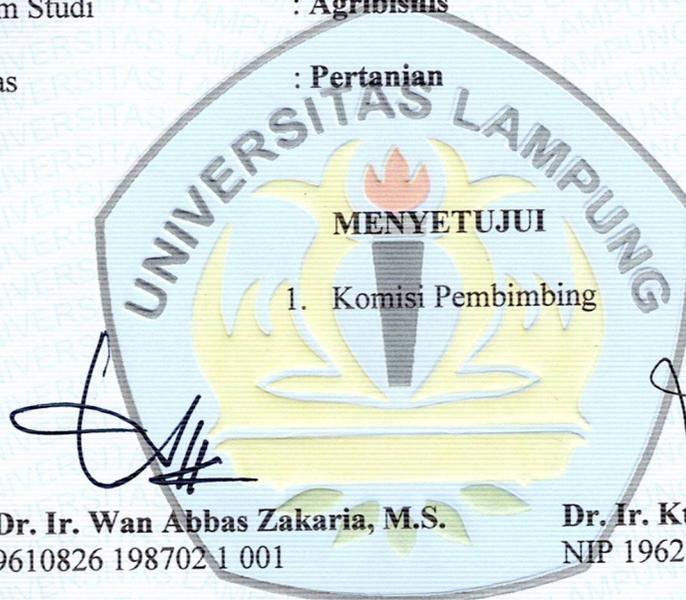
Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN TERUSAN NUNYAI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

Nama Mahasiswa : **Desita Andaresti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1714131011**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP 19610826 198702 1 001

Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP 19621120 198803 2 002

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

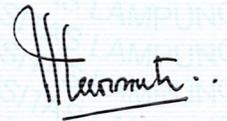
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

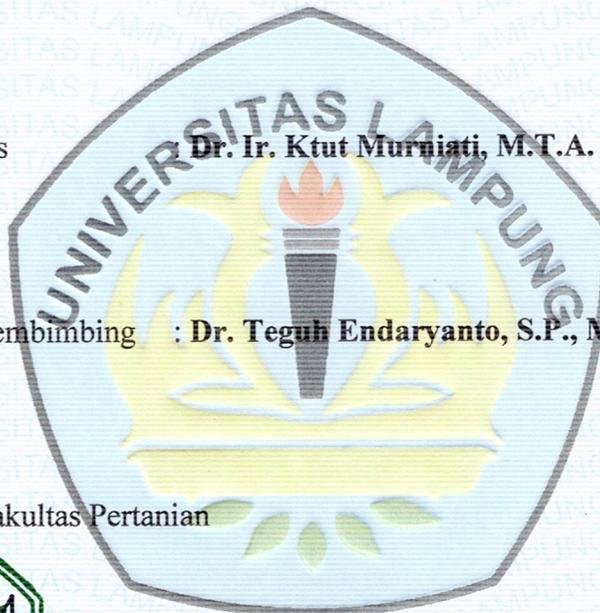
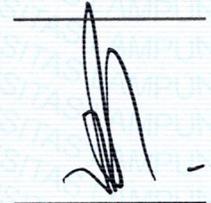
Ketua : Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.



Sekretaris : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



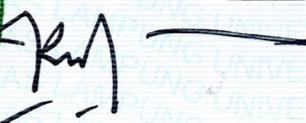
Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Oktober 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desita Andaresti
NPM : 1714131011
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : JL. A. Yani Gg Walet I No.14 Desa Sukaraja Kecamatan
Gedongtataan Kabupaten Pesawaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah” adalah karya saya sendiri dan tidak melakukan pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat atau yang disebut **Plagiarisme**. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Bandar Lampung, November 2021
Penulis



Desita Andaresti
NPM 1714131011

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13

Desember 1999, merupakan anak kedua dari tiga

bersaudara pasangan Bapak Iskandar dan Ibu Rosita.

Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK)

di TK Dharmawanita Kedondong, lulus tahun 2005.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 4 Bagelen

Gedongtataan Pesawaran, lulus pada tahun 2011. Penulis menempuh pendidikan

Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 1 Gedongtataan Pesawaran, lulus

tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di

SMA Negeri 1 Gadingrejo Pringsewu, lulus pada tahun 2017. Penulis diterima di

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017

melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Semasa kuliah di Universitas Lampung, penulis pernah aktif sebagai anggota

bidang II (Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat) pada organisasi

HIMASEPERTA periode 2018/2019. Penulis pernah menjadi anggota aktif

GenBI (Generasi Baru Indonesia) sebagai organisasi dibawah naungan Kpw Bank

Indonesia Provinsi Lampung periode 2019/2020. Pada tahun 2018, penulis

mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian)

di Desa Gunung Rejo Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran selama 7 hari. Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Kubu Liku Jaya Kecamatan Batu Ketulis Kabupaten Lampung Barat. Pada tahun 2020, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Sinar Pematang Mulia II yang berlokasi di Desa Mataram Udik Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. Selama perkuliahan, penulis pernah menjadi asisten praktikum beberapa mata kuliah di Jurusan Agribisnis , yaitu mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE) dan Landasan Perdagangan Internasional (LPI).

SANWACANA

Puji syukur atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah”**. Penulis menyadari keterbatasan serta kemampuan, sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu sangat diharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk ke arah pemikiran yang lebih maju. Skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung serta Penguji atas arahan, saran, dan masukan yang diberikan untuk perbaikan skripsi.
3. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S. selaku Pembimbing Pertama serta Pembimbing Akademik, yang memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama menjadi mahasiswa Jurusan Agribisnis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A. selaku Pembimbing Kedua, yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Lidya Sari Mas Indah, S.P., M.Si. selaku Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan saran, ilmu, pengarahan, serta semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis dan staf/karyawan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Kedua orangtua penulis, Bak dan Emak yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, membimbing dan mengajarkan banyak arti hidup, mengasihi dan mencintai dengan sepenuh hati, terimakasih atas segalanya.
8. Keluarga tercinta khususnya Abang Yanda, Kaka Mita, Adek Tata, serta keluarga besar penulis yang selalu senantiasa memberikan bantuan, doa, dan dukungannya.
9. Teruntuk seseorang yang masih dirahasiakan Allah SWT.
10. Tim Enumerator Kak Seta, Bang Ngan, Bang Bagus, Kak Yolanda, Mba Marita, Septi, Bela, Amarulhaq, Gagah, Khrisna, Abbay yang senantiasa memberikan doa, arahan, dan semangat sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepala Desa Gunung Agung yang telah memberikan izin melakukan penelitian serta seluruh responden yang telah memberikan informasi terkait penelitian penulis.
12. Rekan-rekan Agribisnis 2017 khususnya Ciwi-ciwi Endang, Reni, Elsa, Nurul, Erta, Maul, Anita dan rekan yang lainnya dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan.
13. Teman-teman KKN dan PU yang telah memberikan doa, semangat, dan ketulusan hati untuk saling membantu dalam kerjasama dan juga kebersamaan.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat di masa yang akan datang bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, November 2021
Penulis,

Desita Andaresti

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Agribisnis Ubi Kayu	11
2.1.2 Teori Pemasaran	20
2.1.3 Sistem Pemasaran	25
2.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	33
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesis	46
III. METODE PENELITIAN	47
3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	47
3.2 Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian	51
3.3 Jenis Data	51
3.4 Metode Analisis Data.....	52
3.4.1 Analisis Struktur Pasar (<i>market structure</i>)	52
3.4.2 Analisis Perilaku Pasar (<i>market conduct</i>).....	53
3.4.3 Analisis Keragaan Pasar (<i>market performance</i>)	53
3.4.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu	57

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	61
4.1 Gambaran Umum Kabupaten Lampung Tengah	61
4.1.1 Keadaan Geografis.....	61
4.1.2 Keadaan Iklim.....	62
4.1.3 Keadaan Demografi	62
4.1.4 Potensi Pertanian.....	63
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Terusan Nunyai	64
4.2.1 Keadaan Geografis.....	64
4.2.2 Keadaan Demografi	64
4.2.3 Potensi Pertanian.....	65
4.2.4 Peta Lokasi Pabrik	65
4.3 Gambaran Umum Desa Gunung Agung	68
4.3.1 Keadaan Geografis.....	68
4.3.2 Keadaan Demografi	68
4.3.3 Potensi Pertanian.....	69
4.3.4 Sarana dan Prasarana	69
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
5.1 Karakteristik Petani Ubi Kayu	71
5.1.1 Usia	71
5.1.2 Tingkat Pendidikan	72
5.1.3 Kepemilikan Luas Lahan	73
5.1.4 Pengalaman Berusahatani	75
5.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga	76
5.2 Karakteristik Pedagang	77
5.2.1 Pedagang Pengumpul (lapak)	77
5.2.2 Agen.....	79
5.2.3 Analisis Efisiensi Pemasaran	81
5.2.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu	96
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi ubi kayu di Indonesia menurut provinsi tahun 2011-2018	4
2. Luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2015-2019	5
3. Tinjauan penelitian terdahulu	35
4. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin	63
5. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia	68
6. Sebaran petani ubi kayu berdasarkan usia di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	72
7. Sebaran petani berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	73
8. Sebaran petani ubi kayu berdasarkan luas lahan di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	74
9. Sebaran petani ubi kayu berdasarkan status kepemilikan lahan di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	74
10. Sebaran petani ubi kayu berdasarkan pengalaman berusahatani di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	75
11. Sebaran petani ubi kayu berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	76
12. Karakteristik pedagang pengumpul (lapak) dalam saluran komoditas ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah	79
13. Karakteristik agen dalam saluran komoditas ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah	81
14. Hasil analisis margin pemasaran komoditas ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah	92
15. Kriteria penentu kualitas ubi kayu secara visual	93

16. Hasil analisis pangsa produsen (<i>farmer's share</i>) pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah	94
17. Hasil nilai koefisien regresi	95
18. Hasil estimasi R-Square	99
19. Hasil estimasi Uji F-Hitung	100
20. Hasil estimasi Uji T-Hitung.....	100
21. Identitas petani ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah, 2021	115
22. Kepemilikan lahan petani ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	117
23. Penerimaan petani ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	119
24. Subsistem pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	120
25. Data mentah faktor-faktor yang mempengaruhi marjin ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	126
26. Data ln faktor-faktor yang mempengaruhi marjin ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai, 2021	127
27. Volume pembelian dan biaya pemasaran lapak dari petani.....	128
28. Volume pembelian dan biaya pemasaran pabrik dari lapak (menggunakan agen).....	129
29. Volume pembelian dan biaya pemasaran lapak dari petani.....	130
30. Volume pembelian dan biaya pemasaran pabrik dari lapak (tanpa menggunakan agen)	131
31. Volume pembelian dan biaya pemasaran pabrik dari petani (menggunakan agen).....	133
32. Harga ubi kayu di tingkat produsen di Provinsi Lampung (Rp/ Kg) tahun 2019	134
33. Harga tepung tapioka di tingkat konsumen di Provinsi Lampung (Rp/ Kg) tahun 2019	135
34. Harga ubi kayu di tingkat pabrik (PT. Sinar Pematang Mulia II) tahun 2019.....	136
35. Perkembangan harga rata-rata ubi kayu di tingkat produsen di Provinsi Lampung tahun 2015-2019 (Rp/Kg)	136
36. Luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2015	137
37. Luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2016	138

38.	Luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2017	139
39.	Luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu menurut kabupaten/Kota di Provinsi Lampung tahun 2018	140
40.	Luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2019	141
41.	Rata-rata luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2015-2019.....	142
42.	Produksi ubi kayu menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah (ton) tahun 2018	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Harga rata-rata ubi kayu di tingkat petani dan ditingkat pabrik tahun 2013-2020	6
2. Paradigma kerangka pemikiran efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah	45
3. Denah lokasi pabrik tapioka di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah.....	67
4. Saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah, 2021.....	88
5. Uji Normalitas (Q-Q plots)	97
6. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	98
7. Foto bersama dengan Bapak Ari (lapak)	143
8. Proses penimbangan ubi kayu di lapak.....	143
9. Nota timbangan ubi kayu di lapak	143
10. Foto bersama petani ubi kayu	144
11. Wawancara kepada petani ubi kayu.....	144
12. Proses pengambilan data sekunder di Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung	144

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor pendukung bergeraknya roda perekonomian di suatu negara dengan ditandai adanya kegiatan dalam pemanfaatan sumber daya yang ada. Sumber daya yang ada memiliki jumlah yang terbatas, oleh karena itu dibutuhkan suatu teknik atau cara dalam pemanfaatan sumber daya yang dilakukan untuk memenuhi keinginan manusia yang tidak terbatas. Sumber daya sebagai faktor produksi digunakan untuk menghasilkan suatu komoditas yang dapat bermanfaat bagi umat manusia. Ubi kayu dengan nama latin (*Manihot esculenta*) merupakan komoditas pertanian yang banyak ditanam oleh petani di Indonesia. Keunggulan dari ubi kayu berupa cara budidaya yang sangat mudah yaitu dapat tumbuh di lahan yang kering atau kurang subur serta daya tahan terhadap hama dan penyakit relatif tinggi. Ubi kayu sebagai tanaman yang dijadikan sebagai bahan pangan, non pangan serta sebagai sumber pendapatan bagi petani (Zakaria dkk, 2020).

Peningkatan produksi ubi kayu masih terus dilakukan seiring dengan kebutuhan akan ubi kayu semakin tinggi. Ubi kayu tidak hanya dimanfaatkan dalam sektor pangan namun dimanfaatkan juga sebagai bahan baku non pangan. Kebutuhan ubi kayu semakin tinggi sejalan dengan berkembangnya industri tapioka secara luas di Indonesia. Mahmudah dkk (2018) menyebutkan bahwa industri tepung tapioka merupakan agroindustri yang penting di Indonesia karena industri tepung tapioka mampu mengolah ubi kayu menjadi tepung tapioka sebagai bahan baku atau bahan tambahan industri hilir yang menggunakan bahan baku tepung tapioka (industri

manufaktur). Oleh karena itu permintaan ubi kayu semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan pabrik. Dari sisi petani perkembangan usahatani ubi kayu memiliki dampak yang sangat positif terhadap penghasilan petani dan lebih menguntungkan daripada penghasilan yang telah lama didapatkan seiring dalam proses permintaan ubi kayu untuk memenuhi persediaan di pabrik.

Ubi kayu termasuk ke dalam tanaman pangan terpenting ketiga setelah beras dan jagung, dengan kondisi daerah penelitian yang cocok dalam mengembangkan ubi kayu akan sangat mudah mendapatkan informasi yang lengkap sehingga dapat dijadikan pilihan yang tepat sebagai daerah penelitian atau riset sejenisnya dalam pengembangan usahatani ubi kayu. Selain itu ubi kayu memiliki biaya penanaman dan pemeliharaan yang rendah, sementara hasil produksinya sangat berpengaruh terhadap pasar dimana permintaan akan ubi kayu cukup tinggi. Proses usahatani ubi kayu dianggap sangat mudah dikarenakan perawatan yang tidak memerlukan modal yang tinggi. Di berbagai daerah yang sulit diperoleh beras, ubi kayu dijadikan sebagai bahan makanan cadangan sehingga digunakan masyarakat sebagai bahan makanan pokok (Purwono dan Purnamawati, 2009).

Produksi ubi kayu di Indonesia memiliki jumlah yang berbeda di setiap wilayah. Perbedaan jumlah produksi di setiap daerah diyakini sebagai bentuk ciri dari komoditas apa saja yang menjadi komoditas unggulan. Data produksi setiap tahunnya sangat diperlukan untuk melihat daerah yang merupakan sentra produksi ubi kayu di Indonesia dan dapat dijadikan daerah yang cocok dijadikan sebagai daerah penelitian. Produksi yang dihasilkan berupa ubi kayu yang akan diolah menjadi suatu output berupa tepung tapioka di pabrik. Produksi ubi kayu segar yang secara terus menerus dihasilkan tidak dapat terlepas dengan hadirnya pabrik tapioka untuk mengolah menjadi suatu produk yang bernilai tambah. Wilayah yang merupakan sentra produksi ubi kayu terbesar di Indonesia, menurut provinsi dari tahun 2011-2018 disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Produksi ubi kayu di Indonesia menurut provinsi Tahun 2011-2018

No	Provinsi	Tahun								Rata-rata (ton)	Pertumbuhan 2018 thdp 2017 (%)
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
1	Lampung	9.193.676	8.387.351	8.329.201	8.034.016	8.294.913	6.481.382	5.451.312	6.683.758	7.606.951	22,61
2	Jawa Tengah	3.501.458	3.848.462	4.089.635	3.977.810	3.985.730	3.536.711	3.138.864	3.267.417	3.668.261	4,10
3	Jawa Timur	4.032.081	4.246.028	3.601.074	3.635.454	3.624.586	2.924.933	2.908.417	2.551.840	3.440.552	-12,26
4	Jawa Barat	2.058.785	2.131.123	2.138.532	2.250.024	2.388.436	1.792.716	1.901.433	1.635.031	2.037.010	-14,01
5	Sumatera Utara	1.091.711	1.171.520	1.518.221	1.383.346	1.324.046	1.228.138	980.879	803.403	1.187.658	-18,09
6	DI Yogyakarta	867.595	866.357	1.013.565	884.931	930.364	1.125.375	1.025.693	859.393	946.659	-16,21
7	NTT	962.128	892.145	811.166	677.577	729.231	618.281	823.114	853.468	795.889	3,69
8	Sulawesi Selatan	370.125	682.995	433.399	478.486	556.964	416.553	368.435	422.601	466.195	14,70
	Indonesia	22.077.559	22.225.981	21.934.793	21.321.644	21.834.270	18.124.089	16.598.147	17.076.911		-15,47

Sumber : Badan Pusat Statistik (2011-2018)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Provinsi Lampung merupakan sentra produksi ubi kayu tertinggi di Indonesia dengan jumlah produksi terbesar yaitu dengan rata-rata produksi sebesar 7.606.951 ton dalam kurun waktu dari tahun 2011-2018. Ubi kayu menjadi salah satu komoditas pertanian yang dijadikan sebagai komoditas unggulan di Provinsi Lampung. Hal tersebut seharusnya menjadikan Provinsi Lampung sebagai produsen ubi kayu untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan produktivitas ubi kayu menjadi lebih baik. Berikut merupakan data luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2015-2019.

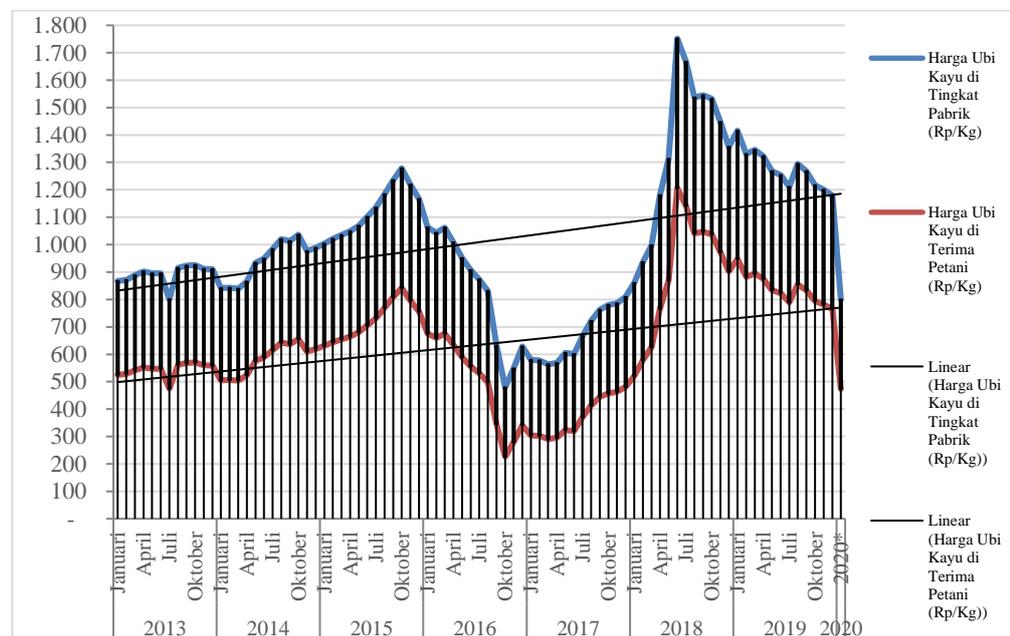
Tabel 2. Luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2015-2019

No	Kategori	2015	2016	2017	2018	2019	Rata-rata
1	Luas panen (ha)	279.337	247.571	208.662	211.753	199.385	229.341
2	Produksi (ton)	7.387.084	6.481.382	5.451.312	5.055.614	4.929.044	5.860.887
3	Produktivitas (ton/ha)	26,445	26,180	26,125	23,875	24,721	25,469

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung,(2015-2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada 5 (lima) tahun terakhir di Provinsi Lampung luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu mengalami kenaikan dan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Luas panen tertinggi ubi kayu ada pada tahun 2015 yaitu sebesar 279.337 ha dengan produksi sebesar 7.387.084 ton yakni produksi terbesar dalam kurun waktu dari tahun 2011-2018. Produktivitas tertinggi yang dihasilkan yaitu pada tahun 2015 sebesar 26,445 ton/ha. Ironisnya data produksi ubi kayu terbaru dalam lima tahun terakhir justru menurun dan mengancam ketersediaan ubi kayu di dalam negeri dengan rata-rata produktivitas sebesar 25,469 ton/ha. Harga ubi kayu belum mampu menjadi insentif bagi petani dalam hal peningkatan produksinya dan lebih memilih beralih untuk menanam komoditas lain yang dianggap lebih menguntungkan. Harga ubi kayu yang relatif rendah menjadi perhatian penting khususnya petani sebagai produsen ubi kayu. Bagi petani yang memiliki jarak antara lokasi penanaman ubi

kayu dan agroindustri dekat, maka akan memudahkan proses memenuhi permintaan bahan baku ke pabrik sehingga petani akan diuntungkan dikarenakan ongkos angkut yang rendah. Harga ubi kayu di tingkat petani pada umumnya dipengaruhi oleh panen raya dan iklim. Oleh karena itu perlu adanya kesinergisan antara petani ubi kayu dan pihak pabrik pengolahan ubi kayu agar mampu menghasilkan ubi kayu yang tersedia secara terus menerus dan juga output berupa tepung tapioka nantinya dapat bersaing dengan produk tepung tapioka di daerah lainnya. Berikut ini harga ubi kayu di tingkat produsen dan pabrik disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Harga rata-rata ubi kayu di tingkat petani dan tingkat pabrik tahun 2013-2020

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Harga ubi kayu di tingkat petani dan harga di tingkat pabrik dari tahun 2013-2020 yang fluktuatif tersebut sangat erat kaitannya dengan margin pemasaran yang besar. Harga ubi kayu di pasaran fluktuatif dan bisa mengalami perubahan antara satu tempat dengan yang lain. Penyebab harga ubi kayu fluktuatif dapat disebabkan adanya kelebihan *supply* di pabrik sebagai bahan baku produksi lokal tepung tapioka. Harga ubi kayu yang tinggi di tingkat pabrik tidak seiring dengan peningkatan harga ubi kayu di tingkat petani. Oleh karena itu petani sering dihadapkan pada posisi merugi.

Harga rata-rata ubi kayu di tingkat produsen yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada 5 (lima) tahun terakhir, diperoleh koefisien variasi (CV) yang berbeda-beda dan menunjukkan adanya fluktuasi harga di tingkat petani. Koefisien variasi harga yang didapatkan pada tahun 2019 sebesar 0,0547 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$). Nilai tersebut apabila dikonversikan ke dalam persentase dapat berarti bahwa sebesar 5,47 menunjukkan setiap satu rupiah dari keuntungan yang diperoleh petani, maka risiko akan kerugian yang dihadapi adalah sebesar 5,47 rupiah. Hal tersebut menunjukkan fluktuasi harga ubi kayu di tingkat produsen pada tahun 2019 rendah dan stabil. Fluktuasi harga ubi kayu di tingkat petani relatif tinggi dan tidak stabil dikarenakan nilai $cv > 0,05$ pada kurun waktu 2015-2018. Harga suatu komoditas di suatu kota/provinsi dikatakan stabil apabila nilai koefisien variasi harganya berada pada kisaran 5-9% (Kemendag, 2010).

Provinsi Lampung merupakan sentra produksi ubi kayu di Indonesia dengan daerah penghasil ubi kayu terbesar terletak di Kabupaten Lampung Tengah. Meskipun di Kabupaten Lampung Tengah memiliki produksi tertinggi dibandingkan kabupaten lainnya, harga yang diterima pada tingkat petani tidak seiring dengan harga yang diharapkan karena petani memiliki posisi tawar dan informasi pasar yang lemah. Hadirnya suatu lembaga pemasaran dalam suatu rantai pemasaran menjadi salah satu penyebab adanya perubahan harga dari ubi kayu itu sendiri. Saluran pemasaran yang melibatkan banyaknya pelaku lembaga pemasaran terkait kesepakatan harga merupakan salah satu faktor adanya saluran pemasaran yang tidak efisien. Hal itu menjadi perhatian penting dikarenakan melibatkan biaya pemasaran yang tinggi sehingga akan mempengaruhi harga ubi kayu yang diterima petani rendah. Informasi yang sempurna harus dimiliki oleh pihak petani maupun pihak pabrik terkait kualitas dan harga ubi kayu.

Lokasi penelitian di Kecamatan Terusan Nunyai pada tahun 2018 berada di posisi peringkat ke-3 daerah penghasil ubi kayu terbesar di Kabupaten Lampung Tengah dengan produksi mencapai 64.927 ton. Informasi yang diperoleh dari lokasi penelitian bahwasannya setelah dilakukannya

pemanenan umumnya petani menjual hasil panennya apabila harga jual yang didapat lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi. Pada kenyataannya seringkali ditemukan bahwa petani mengalami tekanan harga. Sifat ubi kayu yang tidak tahan lama dan bervolume besar menjadi pertimbangan petani untuk segera menjual ubi kayu sesegera mungkin. Para petani dihadapkan pada kondisi sangat memerlukan uang tunai untuk memenuhi kebutuhan seperti halnya membayar hutang, biaya sekolah dan sebagainya sehingga petani terpaksa memasarkan produksi pertaniannya walaupun kondisi kurang menguntungkan. Sebaliknya petani komersial, memiliki rasionalitas cukup tinggi akan memasarkan produknya bila memang kondisi menguntungkan dan tidak mengalami tekanan harga.

Ketidakpastian harga yang diterima oleh petani dapat menggambarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar belum mendukung perkembangan ubi kayu secara menguntungkan bagi petani. Pemasaran komoditas pertanian, seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang sehingga banyak juga pelaku lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran tersebut. Akibatnya adalah terlalu besar keuntungan pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh para pelaku pemasaran dan akan menambah biaya-biaya sehingga mempengaruhi margin pemasaran yang terbentuk. Kompetisi pasar yang sempurna (*perfect market competition*) tidak bekerja semestinya sering terjadi di negara-negara yang sedang berkembang, sehingga posisi petani dirugikan (Soekartawi, 2016).

Kusmaria (2016) menyebutkan bahwa harga ubi kayu tidak menjadi satu-satunya indikator yang mempengaruhi keuntungan petani, tetapi juga rafaksi. Harga ubi kayu yang tinggi tetapi rafaksi yang diperoleh juga tinggi maka harga ubi kayu rendah, terlebih lagi ketika harga rendah dan rafaksi tinggi. Kualitas ubi kayu yang baik akan mempengaruhi nilai rafaksi menjadi kecil dan memberikan dampak yang baik bagi petani karena potongan harga per kilogram ubi kayu juga semakin kecil. Rafaksi yang ditentukan oleh pedagang pengumpul (lapak) dan pabrik bersifat subyektif. Petani tidak memiliki pengetahuan yang baik terkait penentuan besar kecilnya rafaksi, yang seharusnya diketahui oleh setiap pelaku pemasaran

yang terlibat. Oleh karena itu, informasi pasar dan memanfaatkan peluang pasar harus diperkuat agar petani ubi kayu tidak secara terus menerus berada pada posisi kerugian. Sagala (2011) dalam Kusmaria (2016) menyebutkan bahwa pabrik melihat kualitas ubi kayu dari kadar aci, jenis varietas, usia panen, dan banyaknya kotoran yang terbawa pada saat proses pemanenan. Aspek pemasaran sangat penting untuk dimengerti khususnya oleh petani ubi kayu sebagai produsen sehingga tidak terlalu banyak dirugikan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perlunya penelitian yang dilakukan di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah sebagai sentra produksi ubi kayu yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah?
2. Bagaimana tingkat marjin pemasaran dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi marjin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah?
3. Apakah pemasaran ubi kayu dari petani ke pabrik pengolahan ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah sudah efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar ubikayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah.
2. Menganalisis tingkat marjin dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaraan ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah .

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Petani

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi petani dalam pengembangan usahatani ubi kayu yang akan meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan, dan kesejahteraan petani.

2. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi pemerintah dalam membuat kebijakan, peraturan serta dalam pengambilan keputusan mengenai pembinaan dan pengembangan usahatani ubi kayu.

3. Peneliti lain

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Agribisnis Ubi Kayu

Agribisnis memiliki arti yang dapat dijelaskan dari unsur kata yang membentuknya, yaitu *agri* yang berasal dari kata *agriculture* (pertanian) dan *business* yang berasal dari kata bisnis (usaha). Jadi agribisnis adalah usaha dalam bidang pertanian mulai dari produksi, pengolahan, pemasaran atau kegiatan lain yang berkaitan. Usaha di bidang pertanian seperti ini sering dikaitkan dengan kegiatan ekspor, karena dengan ekspor terdapat tambahan penerimaan devisa negara. Agribisnis mempunyai keterkaitan vertikal antar subsistem serta keterkaitan horisontal dengan sistem atau sub sistem lain diluar seperti jasa-jasa (finansial dan perbankan, transportasi, perdagangan, pendidikan dan lain-lain) (Soekartawi, 2016).

Menurut Soekartawi (2016) sistem agribisnis mencakup 5 (lima) hal, pertama penyedia sarana produksi berupa industri pertanian hulu yang disebut juga agribisnis hulu atau *up stream* agribisnis, yakni industri-industri yang menghasilkan sarana produksi (input) pertanian seperti industri agro-kimia (pupuk, pestisida dan obat-obatan hewan), industri agro-otomotif (alat dan mesin pertanian, alat dan mesin pengolahan hasil pertanian) dan industri pembibitan/perbenihan tanaman/hewan. Kedua, pertanian dalam arti luas yang disebut juga *on farm* agribisnis

yaitu usaha tani yang meliputi budidaya pertanian tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan dan kehutanan. Ketiga, industri hilir pertanian yang disebut juga agribisnis hilir atau *down stream agribusiness*, yakni kegiatan industri yang mengolah hasil pertanian hasil pertanian menjadi produk olahan baik produk antara maupun produk akhir. Keempat yaitu pemasaran yang menekankan pada produk. Seperti halnya dalam jumlah produk yang dipasarkan merupakan indikasi perlunya memperbaiki mekanisme dan strategi pemasaran. Kelima, jasa penunjang agribisnis yakni perdagangan, perbankan, pendidikan, pendampingan dari petugas ataupun tenaga ahli serta adanya regulasi pemerintah yang mendukung petani. Lima unsur tersebut mempunyai keterkaitan satu dan lainnya sangat erat dan terpadu dalam sistem.

Menurut Saragih (2001) sistem agribisnis pada umumnya benih yang digunakan petani adalah benih yang memiliki kualitas rendah sehingga produksi dan kualitas yang dihasilkan rendah, dan benih ubi kayu impor (*Varietas Thailand*) yaitu jenis benih ubi kayu yang digunakan belum tentu dapat digunakan sesuai dengan iklim di Indonesia. Petani Indonesia dalam mengembangkan usahatani agar menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi, maka usahanya disesuaikan kondisi iklim dan topografi yang memiliki kekhasan sebagai daerah tropis, kekhasan ini perlu ditingkatkan mutu dan produktivitasnya. Kendala yang timbul pada pengembangan agribisnis pada umumnya antara lain sumber daya manusia dan teknologi, karena itu perlu adanya fasilitas dari pemerintah dalam bentuk pendampingan.

Menurut Said (2001), fungsi–fungsi agribisnis mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, proses, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Agribisnis dapat dipandang sebagai suatu sistem pertanian yang memiliki beberapa komponen subsistem yaitu, subsistem agribisnis hulu, usahatani, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran hasil

pertanian dan sub sistem penunjang, serta sistem ini dapat berfungsi efektif bila tidak ada gangguan pada salah satu subsistem. Faktor pendukung keberhasilan agribisnis adalah berkembangnya kelembagaan-kelembagaan tani, keuangan, penelitian dan pendidikan. Berikut merupakan subsistem agribisnis menurut Soekartawi (2016) yaitu:

a. Subsistem Penyedia Sarana Produksi

Subsistem agribisnis hulu (*off-farm agribusiness*), merupakan kegiatan ekonomi yang menyediakan sarana produksi bagi pertanian, seperti industri dan perdagangan agrokimia (pupuk, pestisida, dll), industri agrootomotif (mesin dan peralatan), dan industri benih/bibit. Subsistem sarana produksi (saprodi) ubi kayu yang digunakan untuk memproduksi ubi kayu meliputi unit usaha penyedia bibit, unit usaha penyediaan pupuk, unit usaha penyedia mesin pertanian dan unit usaha yang menyediakan tenaga kerja. Sarana produksi dalam pertanian umumnya meliputi alat-alat pertanian, pupuk, dan pestisida dimana alat-alat pertanian digunakan untuk mengolah lahan pertanian yang akan ditanami tanaman ubi kayu seperti cangkul, traktor dan lain sebagainya. Sarana produksi ubi kayu meliputi bibit. Varietas bibit ubi kayu yang digunakan tergantung dari tujuan pengolahan. Untuk keperluan konsumsi menggunakan varietas Adira-1 dan Darul Hidayah karena kualitas rebus baik dan rasa enak. Sedangkan untuk keperluan industri tapioka menggunakan Varietas UJ-3 (*Thailand*) dan UJ-5 (*Cassesart*) (Nugraha, 2015).

b. Subsistem Usahatani Ubi kayu

Subsistem produksi/usahatani (*on-farm agribusiness*), merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan oleh subsistem agribisnis hulu untuk menghasilkan produk pertanian primer. Termasuk ke dalam subsistem usahatani ini adalah usaha tanaman pangan, usaha tanaman hortikultura,

usaha tanaman obat-obatan, usaha perkebunan, usaha perikanan, usaha peternakan, dan kehutanan. Usahatani ubi kayu didukung oleh input yang dibedakan menjadi input tetap dan input variabel. Input tetap meliputi lahan dan alat mesin pertanian, sedangkan input variabel mencakup bibit, pupuk yang biasa dipakai meliputi Pupuk Urea, Pupuk NPK Phonska, TSP, SP36, Dolomit, dan KCL, kemudian terdapat pestisida dan juga tenaga kerja. Input yang mendukung akan menghasilkan suatu output berupa ubi kayu yang baik dan sesuai harapan. Usahatani ubi kayu yang dijadikan sebagai tanaman pangan memiliki klasifikasi di bawah ini sebagai berikut:

1) Klasifikasi Tanaman Ubi kayu

Tanaman ubi kayu dalam sistematika (klasifikasi) tumbuhan, diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : Angiospermae

Kelas : Dicotyledonae

Ordo : Euphorbiales

Famili : Euphorbiaceae

Genus : Manihot

Spesies : *Manihot esculenta* Crantz sin. *M. Utilissima* Pohl (Rukmana, 1997).

Tanaman ubi kayu terdiri atas beberapa bagian yaitu batang, daun, bunga, dan ubi. Semakin bertambah umur tanaman maka bagian-bagian tersebut akan mengalami perubahan.

Batang pada ubi kayu memiliki warna yang bervariasi.

Tanaman yang masih muda umumnya berwarna hijau, ketika tanaman telah memasuki umur tua batang berwarna keputihan, kelabu, hijau kelabu atau coklat kelabu. Struktur batang ubi kayu beruas-ruas, panjang dan berkayu serta empulur pada

batang ubi kayu berwarna putih dan lunak seperti gabus (Alves, 2002).

Daun tanaman ubi kayu memiliki 5 - 9 lobus dengan bentuk daun menjari (Rukmana, 1997). Jenis bunga yang dimiliki yaitu bunga berumah satu dan mengalami proses penyerbukan silang. Bunga jantan pada tanaman ubi kayu memiliki 2 lingkaran dimana masing-masing lingkaran tersebut terdapat 5 benang sari. Penyerbukan sendiri akan terjadi secara alamiah jika bunga jantan dari tangkai bunga berbeda (dalam satu tanaman) membuka bersamaan (Jennings dan Iglesias, 2002).

Akar pada tanaman ubi kayu akan membentuk ubi sebagai akibat dari perubahan akar tanaman yang kemudian dijadikan sebagai tempat penimbunan pati. Bentuk ubi pada umumnya bulat memanjang, berwarna putih gelap atau kuning gelap dan pada setiap tanaman dapat menghasilkan kisaran 5 - 10 ubi.

2) Syarat Tumbuh Tanaman

Ubi kayu (*Manihot esculenta*) adalah perdu tahunan tropika dan subtropika dari suku *Euphorbiaceae*. Ubi kayu tumbuh pada kondisi iklim yang sangat variatif, berkisar antara 30° LS dan 30° LU, pada ketinggian antara 0-2300 m di atas permukaan laut (Wargiono *et al.*, 2009). Tanaman ubi kayu merupakan salah satu tanaman yang dapat ditanam di lahan kering dengan berbagai jenis tanah. Seperti halnya pada tanah ultisol di Provinsi Lampung, ubi kayu sebagian besar ditanam di lahan tersebut yang mempunyai sifat-sifat tanah masam dengan kandungan hara miskin dan Al-dd tinggi. Klon UJ5 yang pada umumnya ditanam pada lahan tersebut (Balai Penelitian Tanaman Kacang dan Umbi-umbian, 2012).

Struktur tanah gembur adalah hal utama dalam penanaman ubi kayu, sebab tanah yang gembur akan berpengaruh terhadap pembentukan dan perkembangan ubi. Disamping itu, untuk mendukung produksi ubi yang tinggi diperlukan pemberian pupuk secara tepat, terutama pada tanah yang berat diperlukan pemberian pupuk organik secara berkala. Tanaman ubi kayu menghendaki curah hujan cukup. Curah hujan yang optimum untuk ubi kayu berkisar antara 760 mm–1.015 mm per tahun. Apabila curah hujan terlalu tinggi dan drainase kurang baik, maka bagian daun, batang dan ubi akan berpotensi terkena serangan jamur dan bakteri (Prihandana *et al.*, 2007).

3) Manfaat Tanaman

Ubi kayu mempunyai banyak manfaat dan prospek yang cukup baik seperti untuk pembuatan bioetanol. Selain itu, ubi kayu memiliki kadar gula bebas (*surgary cassava*) tinggi sehingga dapat mempercepat proses fermentasi (hidrolisis) pati menjadi etanol (bioetanol). Ubi kayu digelari sebagai makanan super oleh *Center for Science in the Public Interest*, dikarenakan kandungan nutrisinya. Sepotong ubi kayu ukuran sedang menyediakan lebih dari 200 persen kebutuhan harian akan vitamin A. Vitamin ini muncul dalam bentuk beta karoten, yang memberikan warna kuning oranye pada ubi (Prihandana *et al.*, 2007).

c. Subsistem Pengolahan (Agroindustri) Ubi kayu

Subsistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*) (*off-farm*), merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan, baik produk antara maupun produk akhir, serta kegiatan perdagangan di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kegiatan ekonomi yang termasuk dalam subsistem agribisnis hilir ini antara lain adalah industri pengolahan makanan, industri pengolahan minuman, industri pengolahan serat

(kayu, kulit, karet, sutera, jerami), industri jasa boga, industri farmasi dan bahan kecantikan, serta kegiatan perdagangan. Agroindustri dapat dijabarkan sebagai kegiatan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang, dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut, dengan demikian agroindustri meliputi industri pengolahan hasil pertanian industri yang memproduksi peralatan dan mesin pertanian, industri input pertanian (pupuk, pestisida, herbisida dan lain- lain) dan industri jasa sektor pertanian (Udayana, 2011).

Agroindustri merupakan industri dengan bahan baku komoditas pertanian, atau industri yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan sektor pertanian dalam arti luas. Agroindustri merupakan bagian dari lima subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil, pemasaran, dan jasa layanan pendukung. Apabila dilihat dari sistem agribisnis, agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian (bahan makanan, kayu dan serat) menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi dan barang atau bahan hasil produksi industri yang digunakan dalam proses produksi seperti traktor, pupuk, pestisida, mesin pertanian dan lain-lain. Dari bahasan di atas, agroindustri merupakan sub sektor yang luas yang meliputi industri hulu sektor pertanian sampai dengan industri hilir. Industri hulu adalah industri yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian, sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian (Udayana, 2011).

Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk

olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Agroindustri memerlukan bahan baku untuk ditransformasikan dan menghasilkan suatu produk yang lebih bernilai. *Supply* bahan baku harus tetap dan berjalan agar agroindustri terus berproduksi (Saragih, 2001). Pengertian agroindustri dapat diartikan dua hal, pertama agroindustri adalah industri yang usaha utamanya dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada *food processing management* dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan bakunya adalah produk pertanian yaitu ubi kayu diproses menjadi tepung tapioka. Arti yang ke dua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Menurut Suprati (2005) proses pengolahan ubi kayu menjadi tepung tapioka secara sederhana diawali dengan proses pengupasan kulit ubi kayu, pencucian, pamarutan, penyaringan yang memisahkan ampas dan juga air. Setelah itu masuk ke dalam proses pengendapan kemudian penjemuran yang akan menghasilkan tapioka kasar. Lalu dilakukannya proses pengayakan dan juga penggilingan untuk menghasilkan tepung tapioka halus. Pada proses pengolahan akan menciptakan suatu nilai tambah.

d. Subsistem Pemasaran Hasil

Subsistem pemasaran hasil pertanian mencakup pemasaran hasil-hasil usahatani dan agroindustri baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Kegiatan utama subsistem ini adalah pemantauan dan pengembangan informasi pasar dan *market intelligence* pada pasar domestik dan pasar luar negeri. Aspek pemasaran merupakan aspek penting. Apabila mekanisme berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan meliputi peranan lembaga

pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, eksportir, dan importir. Pemasaran ubi kayu diperlukan biaya-biaya pemasaran yang akan mempengaruhi penerimaan dikarenakan pengeluaran biaya pemasaran yang besar. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna yang akan menentukan mekanisme pasar. Tujuan dari pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antara negara atau daerah surplus dengan negara atau daerah yang kekurangan pasokan komoditas (Hasyim, dkk, 2019).

e. Subsistem Lembaga Penunjang

Subsistem lembaga penunjang (*off-farm*), seluruh kegiatan yang menyediakan jasa bagi agribisnis, seperti lembaga keuangan, lembaga penelitian dan pengembangan, lembaga transportasi, lembaga pendidikan, dan lembaga pemerintah (kebijakan fiskal dan moneter, perdagangan internasional, kebijakan tata-ruang, serta kebijakan lainnya). Peran kelembagaan agribisnis sangat menentukan terhadap kesuksesan dan juga keberhasilan dalam pembangunan pertanian. Diharapkan mampu berkontribusi terhadap aksesibilitas petani terhadap pengembangan sosial ekonomi petani, serta pasar. Kelembagaan dalam hal jasa penunjang berperan dalam kegiatan menunjang terhadap kegiatan dalam subsistem pengadaan sarana produksi, usahatani, pengolahan hasil pertanian dan pemasaran. Petani merupakan suatu subjek dalam pembangunan agribisnis yang merupakan konsumen dari jasa yang diberikan oleh lembaga penunjang agribisnis tersebut (Soekartawi, 2016).

2.1.2 Teori Pemasaran

a. Definisi Pemasaran dan Pelaku Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Kotler, 2009).

Pemasaran memiliki arti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Di sisi lain, yang dimaksud dengan pelaku pemasaran (pemasar) adalah seseorang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Pemasar tersebut dapat menjadi (sebagai) pembeli ataupun penjual (Hasyim dkk, 2019).

Pemasaran bergantung pada kemampuan mengombinasikan fungsi-fungsi pemasaran agar organisasi dapat berjalan lancar. Fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran suatu komoditas, yang membentuk rantai pemasaran atau sering disebut sebagai sistem pemasaran.

b. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran disebut juga sebagai saluran distribusi (*marketing channel*) adalah sekumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2004). Dari definisi tersebut dapat diketahui beberapa unsur penting yaitu saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih, saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara

langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen, saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu atau tujuan akhir dari kegiatan saluran, dan saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk (Hasyim, 2012). Perekonomian dewasa ini, sebagian besar produsen tidak menjual langsung produk barang dan jasa mereka kepada para konsumen akhir (*end-consumers*). Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Penggunaan perantara akan mengurangi pekerjaan perusahaan, sehingga bisa mencapai efisiensi tinggi dalam menciptakan produk yang banyak tersedia dan dapat memenuhi sasaran pasar. Keputusan saluran distribusi adalah salah satu di antara keputusan paling penting yang dihadapi dalam manajemen perusahaan. Keputusan distribusi secara langsung mempengaruhi setiap tataniaga lainnya (Hasyim, 2012).

Proses pemasaran atau distribusi produk sampai kepada pemakai akhir dapat panjang atau pendek, sesuai dengan tujuan dan kebijakan tiap perusahaan. Apabila rantai tataniaga panjang, berarti produk itu sebelum sampai pada konsumen atau pemakai harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mata rantai jalur distribusi dapat menjadi pendek jika produsen secara langsung kontak dengan pemakai akhir untuk menawarkan produk akhir mereka. Terdapat tiga alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasar yaitu saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi barang industri, dan saluran distribusi jasa. Saluran distribusi dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar

yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Terdapat 5 (lima) jenis saluran yang dapat digunakan sebagai berikut yaitu:

(a) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan dengan langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Saluran ini disebut juga sebagai saluran distribusi langsung.

(b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Komoditas yang dipasarkan oleh produsen sebelum sampai pada konsumen hanya melalui satu perantara saja yaitu pengecer.

(c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran ini biasanya dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Saluran distribusi ini digambarkan bahwa produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer hanya dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

(d) Produsen - Pengumpul - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Aktivitas pemasaran pada distribusi keempat ini ditunjukkan bahwa, produsen memilih pedagang pengumpul sebagai penyalurnya. Pedagang pengumpul dapat disebut juga dengan agen. Pedagang pengumpul menjalankan penjualannya kepada pedagang besar. Sasaran penjualan pedagang besar terutama ditujukan untuk melayani pengecer besar terutama ditujukan untuk melayani pengecer besar. Kemudian pengecer melayani penjualan ke konsumen.

(e) Produsen - Pengumpul - Pengolahan - Pedagang Besar –
Pengecer - Konsumen

Saluran ini diawali dengan menggunakan pedagang pengumpul sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang di atasnya yang sekaligus merangkap sebagai pemilik fasilitas pengolahan.

2) Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Terdapat 4 (empat) macam saluran distribusi:

(a) Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.

(b) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distribusi industri untuk mencapai pasarnya.

(c) Produsen - Agen - Pemakai Industri

Saluran ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen tataniaga juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah tataniaga baru lebih suka menggunakan agen.

(d) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

3) Saluran distribusi jasa

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya.

c. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktifitas proses fisik maupun aktifitas jasa, yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk. E. Gumbira Sa'id dan A. Harizt Intan (2001) menyatakan, fungsi-fungsi pemasaran agribisnis terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran, meliputi fungsi usaha pembelian dan fungsi usaha penjualan.
- 2) Fungsi fisik pemasaran, meliputi fungsi usaha penyimpanan, fungsi usaha pengangkutan, dan fungsi usaha pengolahan.
- 3) Fungsi fasilitas pemasaran meliputi fungsi standarisasi dan penggolongan produk, fungsi usaha pembiayaan, fungsi penanggungan risiko, dan fungsi penyediaan informasi pasar.

d. Efisiensi Pemasaran

Secara umum efisiensi diartikan sebagai penggunaan sumberdaya yang minimum guna mencapai hasil yang optimum, atau dengan kata lainnya yaitu perbandingan yang terbaik antara input dan output dengan penggunaan sumberdaya yang terbatas (Danfar, 2009). Menurut Mubyarto (1985), kondisi efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila ada pembagian yang adil bagi semua lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. Menurut Soekartawi (1989) bahwa dilihat dari sudut pandang teori pemasaran, efisiensi pemasaran akan terjadi apabila:

- 1) Biaya pemasaran/tataniaga bisa ditekan sehingga ada keuntungan
- 2) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
- 3) Tersedianya fasilitas fisik tataniaga

Pemasaran dengan biaya serendah mungkin, dan mengambil keuntungan yang wajar (*reasonable return*), serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen disebut juga dengan pemasaran yang efisien. Biaya pemasaran yang semakin rendah dari nilai produk yang dipasarkan akan semakin efisien pula pemasaran tersebut. Perhitungan efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan perhitungan *producer's share*, margin pemasaran, keuntungan, biaya total pemasaran, total nilai produk lembaga pemasaran, informasi dan pengetahuan pasar serta fasilitas pemasaran (Asmarawati, 2017).

Beberapa perusahaan telah membentuk jabatan pengontrol pemasaran untuk membantu staf pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran. Pengontrol pemasaran bekerja di luar kantor pengontrol dan berspesialisasi dalam bidang pemasaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2006). Indikator lain untuk memperhitungkan efisiensi sistem pemasaran yaitu *Ratio Profit Margin* (RPM) atau margin keuntungan masing-masing lembaga pemasaran adalah perbandingan antara tingkat keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya yang telah dikeluarkan. Pada umumnya suatu sistem pemasaran untuk sebagian produk pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share* margin petani diatas 50%.

2.1.3 Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menekankan pada keseluruhan sistem yang berlanjut secara terus menerus dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada pada aliran produk/jasa mulai dari produsen primer sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, 2017). Ketika pemasaran dilakukan secara efisien, maka akan secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen, dan peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Soekartawi (2002), untuk melakukan analisis terhadap sistem atau

organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

a. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar (*market structure*), merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terdiri dari pasar monopoli, pasar monopsoni, pasar oligopoli, pasar oligopsoni, dan pasar persaingan monopolistik. Bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pasar Monopoli merupakan pasar dimana hanya ada satu (mono) penjual, sedangkan pembeli jumlahnya banyak (Mubyarto, 1989).
- 2) Pasar Monopsoni merupakan pasar dimana hanya ada satu pembeli berhadapan dengan penjual yang banyak jumlahnya (Mubyarto, 1989).
- 3) Pasar Oligopoli mempunyai ciri yaitu hanya sedikit penjual sehingga tindakan seorang produsen akan mendorong produsen lain untuk beraksi, terdapat lebih dari dua penjual atau produsen (Rahim dan Hastuti, 2008).
- 4) Pasar Oligopsoni merupakan pasar dimana para petani kecil yang banyak jumlahnya berhadapan dengan sejumlah pedagang yang kedudukan ekonomisnya lebih kuat (Mubyarto, 1989).
- 5) Pasar Persaingan Monopolistik memiliki ciri seperti lebih dari satu penjual, merupakan perusahaan besar

dan perusahaan besar mempunyai pengaruh lebih besar atas suplai dan harga pasar (Rahim dan Hastuti, 2008).

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain. Tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manager dalam struktur pasar yang berbeda. Pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi yang melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal maupun vertikal (Hasyim, 2012).

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1) Saluran pemasaran

Kotler (2004) mendefinisikan saluran tataniaga sebagai rangkaian titik pemindahan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pemindahan terjadi karena ada batasan waktu dan lokasi yang memisahkan antara produsen dan konsumen akhir. Saluran tataniaga dibedakan menjadi dua jenis yaitu saluran langsung dan tidak langsung. Saluran langsung yaitu saluran yang terdiri dari produsen primer dan konsumen akhir, sedangkan saluran tidak langsung yaitu saluran yang

terdiri dari beberapa lembaga tataniga seperti pengumpul, grosir, industri sebagai perantara antara produsen primer dan konsumen akhir.

2) Harga, biaya, dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar dimulai dari tingkat produsen, pedagang besar sampai ke konsumen akhir yang dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan pengamatan di daerah penelitian. Harga merupakan masalah pokok bagi pembeli maupun penjual di pasar. Harga dilihat dari sudut produsen yang mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap keuntungan bersih dan usahanya. Informasi harga dapat membantu produsen menentukan volume penjualan. Bagi lembaga pemasaran seperti pedagang, perbedaan biaya dan harga penjualan sangat menentukan margin pada setiap transaksi yang terjadi di pasar. Konsumen akan mengambil keputusan dalam hal membeli atau tidak, yang di dalamnya termasuk jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut (Hasyim, 2012).

3) Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yaitu harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan seberapa besar keuntungan dari lembaga pemasaran serta bagian harga yang diterima petani, atau dengan

kata lain analisis margin pemasaran untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran.

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, tidak menunjukkan kuantitas produk yang dipasarkan. Biaya pemasaran terdiri dari biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas dan lain- lain. Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \quad (1)$$

Total margin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

$$M_{ji} = \sum m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \quad (2)$$

Keterangan:

M_{ji} = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = total margin pada satu saluran pemasaran

P_{si} = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-I

P_r = harga pada tingkat konsumen

P_f = harga pada tingkat produsen $i = 1, 2, 3, \dots, n$

Menurut Darmawati (2005) bila bagian yang diterima produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Untuk menghitung persentase margin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

MP : Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat produsen / petani (Rp/Kg)

d. Pangsa produsen (*farmer's share*)

Pangsa produsen adalah perbandingan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen, dan sering dinyatakan dalam persentase. Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen. Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kohls dan Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Pangsa produsen dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan

PS = Bagian harga ubi kayu yang diterima produsen

Pf = Harga ubi kayu di tingkat produsen

Pr = Harga ubi kayu di tingkat konsumen

Menurut Limbong dan Sitorus (1987) dalam Firdaus dkk (2004), *farmer's share* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran dari suatu komoditas. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan marjin pemasaran, sehingga semakin tinggi marjin pemasaran maka bagian yang diperoleh produsen atau petani akan semakin rendah.

e. Rasio Profit Marjin (RPM)

Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh

setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan (Soekartawi, 2003). Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran menunjukkan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran. Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Apabila π_i/b_{ti} lebih dari nol ($\pi_i/b_{ti} > 0$) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila π_i/b_{ti} kurang dari nol ($\pi_i/b_{ti} < 0$) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Rahim dan Hastuti, 2008).

f. Elastisitas Transmisi Harga

Analisis Elastisitas transmisi harga adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui dampak perubahan harga suatu produk di satu tingkat pasar lainnya terhadap perubahan harga produk tersebut di tingkat pasar lain. Analisis transmisi ini menggambarkan bagaimana harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir ditransmisikan terhadap produsen. Secara matematis, elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut :

$$Et = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f} \text{ atau}$$

$$Et = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots \dots \dots (6)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana P_f merupakan fungsi dari P_r , yang secara matematis dirumuskan sebagai :

$$P_f = a + b P_r \dots \dots \dots (7)$$

Dari persamaan (7) dapat diperoleh :

$$\frac{\partial Pf}{\partial Pr} = b \text{ atau}$$

$$\frac{\partial Pr}{\partial Pf} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots(8)$$

$$\text{sehingga } Et = \frac{1}{b} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan :

Et = Elastisitas transmisi harga

Δ = Diferensiasi atau penurunan

Pf = Harga rata-rata di tingkat petani penangkar (produsen)

Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen

a = Konstanta atau titik potong

b = Koefisien regresi (menggunakan program SPSS)

Menurut Hasyim (2012), kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah:

- (a) Apabila $Et = 1$, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir atau pengecer sama dengan perubahan harga di tingkat produsen, dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran adalah pasar persaingan sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran telah efisien.
- (b) Apabila $Et > 1$, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir atau pengecer lebih besar dibandingkan dengan perubahan harga di tingkat produsen, dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing secara tidak sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran tidak efisien.
- (c) Apabila $Et < 1$, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir atau pengecer lebih kecil dibandingkan dengan perubahan harga di tingkat produsen dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing secara tidak sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran belum efisien.

2.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menyelidiki dan membuat model hubungan antara variabel prediktor dan variabel respon untuk mendapatkan model terbaik yang menggambarkan hubungan antara kedua jenis variabel tersebut. Analisis regresi linear merupakan studi yang membahas masalah hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan dalam persamaan matematik disebut juga analisis regresi. Persamaan matematik yang mencari nilai *variable dependent* dari *variable independent* yang diketahui, dikembangkan sebuah persamaan regresi dalam analisis regresi. Terdapat dua jenis model dalam regresi linear, yaitu model regresi linear sederhana dan model regresi linear berganda.

Regresi linear berganda memiliki fokus utama terletak pada model yang menggunakan suatu *variable dependent* dihubungkan dengan dua atau lebih dari dua *variable independent* (Wahana, 2009). Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linear berganda, dikatakan linear karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Sehingga persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_nX_n + e.$$

Keterangan :

Y	: <i>variable dependent</i>
a	: <i>intercept</i> (nilai konstanta)
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: variabel independent
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$: nilai koefisien arah fregresi pada <i>variable independent</i>

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada saat sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mempelajari penelitian sejenis dimasa lalu untuk dijadikan sebagai perbandingan dan kajian. Penelitian terdahulu sebagai dasar untuk pijakan untuk meneliti. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini maka penulis mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaaan dalam hal waktu, tempat dan metode. Peneliti juga menambahkan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu dan diperoleh hasilnya yang akan membawa dampak positif dalam hal usaha memperkecil nilai margin dan nilai margin menyebar secara merata.

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara kajian penelitian terdahulu dengan penelitian yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini memiliki tujuan yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu. Kesamaan juga dapat dilihat dari metode analisis yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif kualitatif, meliputi analisis struktur dan perilaku pasar. Analisis kuantitatif meliputi analisis keragaan pasar. Perbedaan yang dimiliki dari penelitian terdahulu adalah terdapat tambahan analisis untuk mengetahui faktor-faktor margin pemasaran ubi kayu yaitu menambahkan analisis regresi linear berganda. Secara rinci kajian-kajian penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Anggaraini, Hasyim, Situmorang (2013).	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Provinsi Lampung.	Menganalisis sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah efisiensi pemasaran model S-C-P (<i>structure, conduct, dan performance</i>).	<p>Sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (PS) yang lebih dari 80%, walaupun struktur pasar yang terbentuk adalah pasar yang hampir mendekati pasar bersaing sempurna, yaitu pasar persaingan oligopsonistik. Kemudian perilaku pasar, petani produsen ubi kayu tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, sistem pembayaran dominan dilakukan secara tunai, dan harga dominan ditentukan oleh pihak pabrik/pembeli. Keragaan pasar meliputi saluran pemasaran ubi kayu yang terdapat di lokasi penelitian terdiri dari 2 yaitu petani-pabrik tapioka dan petani-pengumpul-pabrik tapioka.</p> <p>Marjin pemasaran dan RPM relatif kecil, yaitu marjin pemasaran sebesar 13,32% terhadap harga produsen dan RPM sebesar 0,3 mengindikasikan sistem pemasaran ubi kayu relatif sudah efisien. Koefisien korelasi harga ubi kayu adalah 0,995, yang berarti ada hubungan yang sangat erat antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir. Elastisitas transmisi harga yang diperoleh adalah 0,911, yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan oligopsonistik yang hampir bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang terjadi hampir efisien.</p>

Tabel 3. Lanjutan tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
2	Nirwana, Rochdian, dan Sudrajat (2017).	Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (<i>Manihot utilissima</i>) (Studi Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabuapten Ciamis).	Mengetahui saluran pemasaran ubi kayu mulai dari produsen sampai ke konsumen, besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran ubi kayu antar lembaga perantara dan persentase harga yang diterima petani (<i>farmer's share</i>) dalam pendistribusian ubi kayu.	- Metode <i>snowball sampling</i> - Analisis marjin pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran ubi kayu dari petani produsen yang ada di Desa Margajaya sampai ke konsumen yaitu Petani-Pedagang Pengumpul-Industri. Besarnya marjin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 300,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 174,99 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 125,01 per kilogram. Bagian harga yang diterima petani atau <i>farmer's share</i> adalah sebesar 75 persen, dari harga jual ubi kayu yang dijual petani sebesar Rp. 900,- per kilogram dan harga jual pedagang pengumpul Rp1.200,- per kilogram.
3	Habibi, Miftah, dan Masitoh (2015)	Komparasi Marjin Pemasaran Dan Nilai Tambah Ubi Kayu Antara Petani Non Mitra Dengan Petani Mitra.	Membandingkan pola usahatani kemitraan dengan non kemitraan ditinjau dari aspek pendapatan usahatani, marjin pemasaran, <i>farmer share</i> dan nilai tambah ubikayu.	- Metode <i>snow ball sampling</i> . - Analisis Nilai tambah metode Hayami dan membandingkannya dengan uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa total marjin pemasaran lebih tinggi pada usahatani non mitra dibanding dengan kemitraan, sedangkan <i>farmer share</i> dan nilai tambah lebih besar pada usahatani kemitraan. Petani dapat mengikuti program kemitraan dengan unit usaha pengolah ubikayu dengan harapan diperoleh harga jual lebih tinggi, proporsi harga yang diterima petani meningkat yang pada akhirnya penerimaan petani sebagai hasil usahatani ubikayu lebih meningkat.

Tabel 3. Lanjutan tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
4	Prabowo, Haryono, Affandi (2015).	Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu (<i>Manihot utilissima</i>) Di Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal usahatani ubi kayu di Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang 2. Menyusun strategi pengembangan usahatani ubi kayu di Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis SWOT 2. Analisis lingkungan internal 3. Analisis lingkungan eksternal 	Usahatani ubi kayu di Kecamatan Menggala, Kabupaten Tulang Bawang tidak efisien pada tingkat efisiensi teknis, efisiensi harga maupun efisiensi ekonomi. Strategi pengembangan usahatani ubi kayu di Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang yaitu : (a) diupayakan meningkatkan jumlah produksi, (b) mengoptimalkan pola usahatani yang maju dan berwawasan lingkungan, (c) mempertahankan budaya sumber daya manusia (SDM) yang produktif, (d) memperbaiki manajemen biaya usahatani, dan (e) memperbaiki jalan menuju lokasi lahan untuk kelancaran usahatani ubi kayu.
5	Ekaria, Muhammad (2018).	Analisis Risiko Usahatani Ubi Kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis Usahatani Ubi Kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara. 2. Menganalisis risiko biaya, risiko produksi dan risiko pendapatan usahatani tanaman ubi kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Usahatani 2. Analisis Risiko 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rata-rata biaya produksi petani ubi kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara adalah sebesar Rp. 1.633.090 dan rata-rata pendapatan sebesar Rp. 7.298.727 per musim tanam. 2. Usahatani ubi kayu di Desa Gorua memiliki risiko meliputi risiko biaya, risiko produksi dan risiko pendapatan. Risiko tertinggi terdapat pada risiko biaya dengan nilai koefisien variasi sebesar 6,45. Sedangkan tingkat risiko terkecil terdapat pada risiko pendapatan dengan nilai koefisien variasinya sebesar 0,35 dan risiko

Tabel 3. Lanjutan tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
					produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan risiko biaya dengan nilai koefisien variasi sebesar 2,61.
6	Lanamana dan Supardi, (2020).	Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dan prospek usahatani ubi kayu varietas lokal nuabosi di Desa Randotonda Kecamatan Ende Kabupaten Ende	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis tingkat pendapatan petani ubikayu Nuabosi 2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani ubikayu Nuabosi 3. Menganalisis trend produksi ubikayu Nuabosi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi linear berganda 2. Analisis pendapatan usahatani ubi kayu 	<p>Pendapatan usahatani Ubikayu Nuabosi per luas lahan 0,25 hektar, jika dijual di pasar kabupaten adalah sebesar Rp 128.994.043,- dan bila dijual di kebun petani adalah sebesar Rp102.311.543,-. Variabel bebas yang berpengaruh signifikan dan bertanda positif terhadap pendapatan usahatani adalah variabel luas lahan, produktivitas, efisiensi biaya tenaga kerja, dummy pola tanam dan lama berusahatani, sedangkan variabel umur berpengaruh signifikan dan bertanda negatif. Perkembangan produksi dan luas lahan usahatani ubikayu Nuabosi dari tahun 2020 sampai 2024 memiliki trend yang meningkat.</p>
7	Iqbal, Lestari, Soelaiman (2014)	Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Ubi Kayu Di Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pendapatan usaha tani ubi kayu 2. Mengetahui pendapatan rumah tangga petani ubi kayu 3. Mengetahui tingkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis pendapatan usahatani ubi kayu 2. Analisis pendapatan dan pengeluaran rumah tangga petani ubi kayu 3. Analisis tingkat kesejahteraan rumah tangga petani ubi 	<p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan rata-rata pendapatan petani ubi kayu per hektar berdasarkan biaya tunai dan biaya total sebesar Rp21.931.956,97/th dan Rp20.795.322,09/th serta diperoleh nisbah penerimaan (R/C rasio) atas biaya tunai dan atas total sebesar 4,71 dan 3,95. Pendapatan rumah tangga pada petani ubi kayu di Kecamatan Sukadana Lampung Timur bersumber dari pendapatan usahatani (<i>on farm</i>), kegiatan pertanian di luar <i>on farm</i> (<i>off farm</i>) dan aktivitas di luar kegiatan pertanian (<i>non farm</i>).</p>

Tabel 3. Lanjutan tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
			4. kesejahteraan rumah tangga petani ubi kayu	kayu berdasarkan kriteria Sajogyo (1977).	Rata-rata pendapatan rumah tangga petani ubikayu sebesar Rp27.126.481,25/tahun. Rumah tangga petani ubikayu yang tergolong dalam kategori cukup sebanyak 18 orang (37,50%), sedangkan sisanya sudah layak sebanyak 30 orang (62,50%) .
8	Akbar, Firmansyah, Husaini (2019).	Analisis Usahatani Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus, Kecamatan Martapura Kota, Kabupaten Banjar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui penyelenggaraan usahatani ubi kayu 2. Menghitung besarnya biaya, penerimaan, pendapatan, keuntungan dan tingkat kelayakan serta 3. Mengetahui hambatan yang di hadapi selama proses usahatani ubi kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar. 	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis biaya, penerimaan, pendapatan, keuntungan, dan kelayakan ushatani ubi kayu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyelenggaraan ubi kayu di Cindai Alus terdiri dari pengolahan lahan, penanaman, penyiangan, pemberantas hama dan penyakit, panen. Pada pengolahan lahan petani tidak membajak tetapi cukup di cangkul atau di traktor 2. Biaya eksplisit adalah Rp 17.581.541/ UT atau sebesar Rp 16.702.464/hektar sedangkan biaya implisit sebesar Rp3.054.006/UT atau sebesar Rp 2.901.306/ ha, sehingga total biaya (TC) sebesar Rp20.635.547/UT atau sebesar Rp19.603.769/ ha. Diketahui penerimaan total adalah Rp49.903.333/UT atau sebesar Rp 47.408.167/ha. Biaya eksplisit, implisit, total biaya dan penerimaan, maka pendapatan adalah sebesar Rp32.321.793/UT atau sebesar Rp30.705.703/ha. Keuntungannya sebesar Rp29.267.787/UT atau sebesarRp27.804.397/ha, sehingga RCR usahatani ubi kayu adalah 2,47

Tabel 3. Lanjutan tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>untuk per usahatani dan 2,34 untuk per hektarnya, yang artinya usahatani ubi kayu ini menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.</p> <p>3. Permasalahan atau kendala yang dihadapi petani ubi kayu di Cindai Alus. Masalah utama yang sering dikeluhkan para petani di Desa Cindai Alus adalah penyakit pusarium pembusukan, cuaca yang tidak menentu, dan masalah kekeringan pada musim kemarau.</p>
9	Thamrin, Mardhiyah, Marpaung (2013).	Analisis Usahatani Ubi Kayu (<i>Manihot utilissima</i>)	<p>1. Mengetahui pengaruh faktor-faktor produksi (luas lahan, bibit, tenaga kerja, dan pupuk) terhadap pendapatan usahatani ubi kayu.</p> <p>2. Mengetahui kelayakan usahatani ubi kayu.</p>	<p>1. Analisis fungsi Cobb-douglass</p> <p>2. Analisis <i>Retrun Cost Ratio</i> (Rasio R/C3).</p> <p>3. Analisis usahatani ubi kayu</p>	<p>1. Secara simultan (serempak) biaya faktor – faktor produksi (luas lahan, bibit, tenaga kerja, dan pupuk) berpengaruh terhadap pendapatan petani ubi kayu pada tingkat kepercayaan 95%.</p> <p>2. Secara parsial luas lahan berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani ubi kayu pada tingkat kepercayaan 95%. Variable bibit, tenaga kerja, dan pupuk tidak berpengaruh nyata terhadap pendapatan usahatani ubi kayu pada tingkat kepercayaan 95%.</p> <p>3. Analisis <i>Retrun Cost Ratio (R/C)</i> bahwa nilai $R/C\ 7.5 > 1$, dengan demikian usahatani ubi kayu layak untuk dikembangkan.</p>

Tabel 3. Lanjutan tinjauan penelitian terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
10	Nugraha, Suryanto, Nugroho (2015).	Kajian Potensi Produktivitas Ubikayu (<i>Manihot esculenta</i> Crant.) Di Kabupaten Pati	Mengetahui dan mempelajari permasalahan dan variasi teknik budidaya, kondisi agroklimat, serta potensi hasil dan ekonomi tanaman ubikayu di Kabupaten Pati berdasarkan variasi teknik budidaya.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei penjelasan (<i>explanatory research</i>).	Penyesuaian jarak tanam dan dosis pupuk dapat meningkatkan produktivitas ubikayu. Proses budidaya ubikayu memiliki tingkat kelayakan usaha tani 2 hingga 4. Dari seluruh wilayah agroklimat Kabupaten Pati, 53% diantaranya memiliki potensi untuk pengembangan ubikayu lebih lanjut. Produktivitas ubikayu tertinggi terdapat di Kecamatan Gembong dan budidaya dilakukan dengan cara konvensional. Tanaman ubikayu yang dibudidayakan di Kabupaten Pati mayoritas varietas UJ-3 dan UJ-5, 72% di tanam dengan jarak tanam 1 m x 1 m, dengan panjang stek 20 cm (49%), kedalaman tanam 10 cm (50%), dan sudut tanam 90 ^o (62%). Pupuk yang digunakan dalam budidaya adalah pupuk anorganik dan organik baik sesuai dosis rekomendasi maupun melebihi dosis rekomendasi. Tanaman ubikayu yang ditanam pada bulan September – Nopember dan dipanen pada bulan Juli – Oktober menghasilkan produktivitas 40-48 ton/ha(61%).

2.3 Kerangka Pemikiran

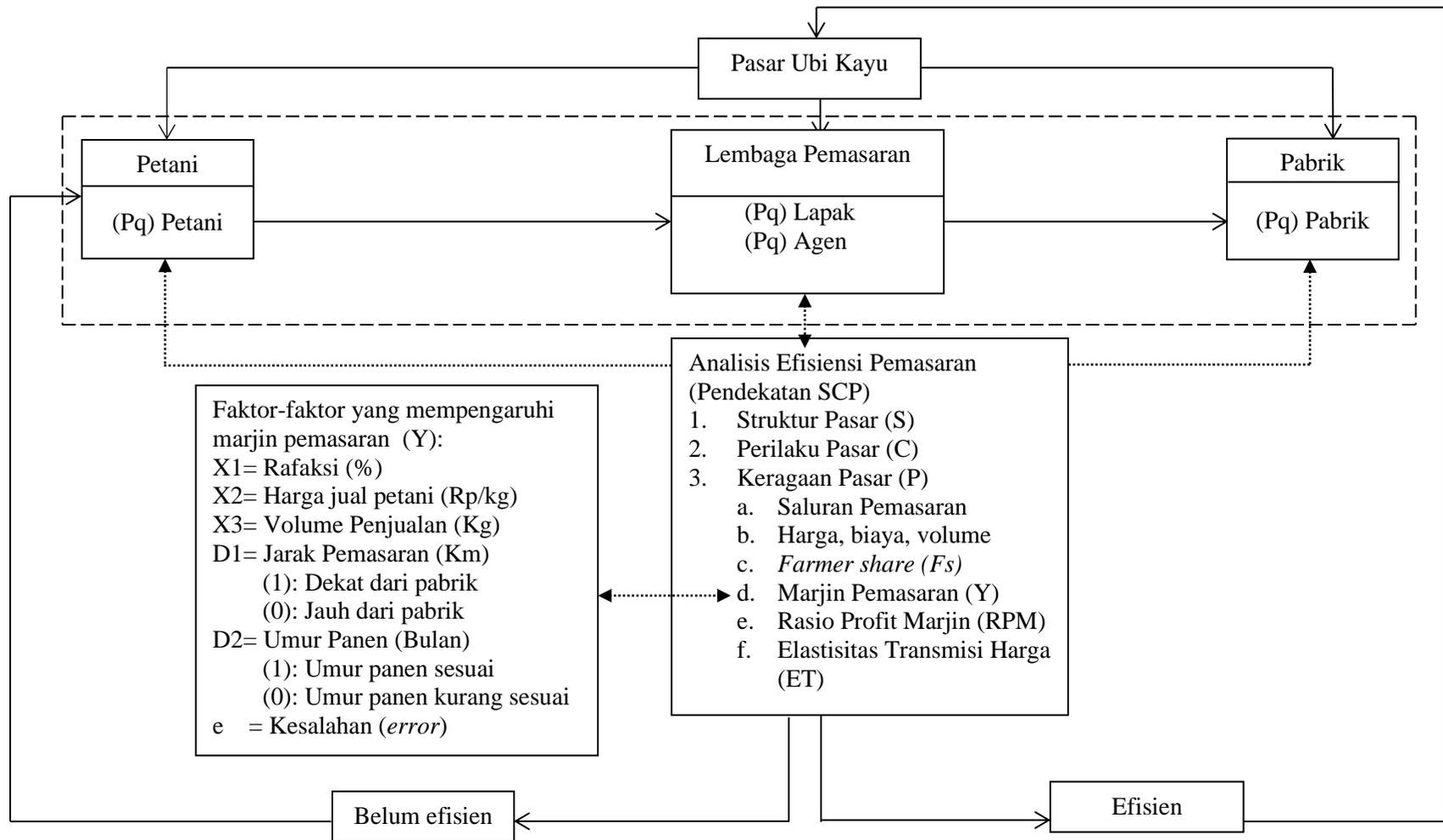
Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian. Pada penelitian tentang pemasaran menjelaskan proses alur ubi kayu setelah dipanen yang membentuk suatu pasar ubi kayu dengan tujuan akhir yaitu pabrik. Kegiatan penyaluran ubi kayu dari petani ke pabrik disebut sebagai kegiatan pemasaran dimana harga yang terbentuk ditentukan oleh pasar. Pemasaran ubi kayu melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Sangat jarang ditemui pemasaran ubi kayu langsung dilakukan tanpa adanya perantara yang terlibat. Oleh karena itu terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul atau biasa disebut sebagai lapak dan agen. Pemasaran ubi kayu yang terbentuk dapat dilihat melalui 3 (tiga) saluran pemasaran atau saluran pemasaran dapat disebut juga sebagai rantai pemasaran. Saluran pemasaran terpendek atau disebut sebagai saluran pemasaran pertama meliputi alur penjualan ubi kayu dari petani langsung ke titik akhir yaitu pabrik melewati agen. Kemudian untuk pemasaran pada saluran kedua sudah melibatkan adanya lembaga pemasaran yaitu diawali dari petani kemudian pedagang pengumpul lalu sampai ke pabrik. Setelah itu terdapat pula saluran pemasaran ketiga yang paling banyak melibatkan lembaga pemasaran yaitu petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul lalu menjual ke pabrik melalui agen. Pada setiap saluran pemasaran akan terbentuk antara lain yaitu harga di tingkat petani, harga di tingkat pedagang pengumpul, harga ditingkat agen, dan harga di tingkat pabrik.

Pada proses pemasaran tentunya sangat diperlukan terkait analisis efisiensi pemasaran salah satunya yaitu dengan menggunakan metode analisis SCP (*structure, conduct, dan performance*) dan analisis regresi linear berganda yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran. Analisis pertama yang dilakukan yaitu analisis struktur pasar yang nantinya dapat diketahui hubungan antara penjual dan pembeli yang membentuk pasar bersaing secara sempurna atau tidak bersaing secara

sempurna. Kedua yaitu analisis perilaku pasar yang terbentuk meliputi kegiatan-kegiatan yang merupakan pola tingkah laku dari lembaga pemasaran khususnya dalam penentuan harga, kemudian yang ketiga yaitu analisis keragaan pasar meliputi beberapa indikator yang dianalisis seperti saluran pemasaran, harga, biaya dan volume penjualan, pangsa produsen, margin pemasaran, *Rasio Profit Margin* (RPM), dan elastisitas transmisi harga (Et). Setelah indikator di atas telah dianalisis selanjutnya akan dilakukannya analisis regresi linear berganda dengan variabel terikat yaitu margin pemasaran. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dengan beberapa variabel bebas yaitu rafaksi, harga jual petani, dan volume penjualan. Kemudian ditambah dengan adanya variabel *dummy* sebanyak 2 (dua) variabel *dummy* yaitu jarak pemasaran dan umur panen. Margin pemasaran sebagai salah satu masalah yang sering muncul dalam menganalisis tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Sebagai tambahannya selain margin pemasaran, masalah pemasaran yang sering dihadapi oleh petani ubi kayu dalam kegiatan pemasaran yaitu ongkos pengangkutan yang mahal, serta kualitas ubi kayu yang kurang baik sehingga akan terjadinya penolakan ubi kayu di tingkat pabrik dan ubi kayu tidak laku dijual.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, nantinya akan diperoleh berupa *cost* margin yang diterima oleh produsen (petani), *profit* margin dari harga yang diterima oleh konsumen (pabrik), dan faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya margin, serta upaya dalam menekan besarnya nilai margin. Penelitian ini mencoba mengkaji apakah saluran pemasaran sudah efisien atau belum, lalu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu. Apabila pemasaran sudah efisien dapat dilakukan pengembangan yang lebih baik di pasar ubi kayu. Namun apabila suatu sistem pemasaran belum efisien maka harus dilakukannya pengkajian ulang di setiap pihak yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Hal tersebut sangat penting dikarenakan berkaitan dengan keberlanjutan usahatani ubi kayu dan penerimaan petani yang didapatkan sehingga dapat melanjutkan kegiatan usahatani ubi kayu dan ubi kayu tersedia secara terus menerus khususnya di

Provinsi Lampung. Usahatani ubi kayu menjadi faktor penting dimana hasilnya harus dikelola dengan sebaik mungkin sehingga pihak terpenting yaitu petani dalam kondisi yang untung dan keberlanjutan usahatani tetap berjalan dengan baik. Paradigma kerangka pemikiran analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Paradigma kerangka pemikiran efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah

Keterangan:

—————> : Alur pemasaran ubi kayu

.....> : Metode analisis data

2.4 Hipotesis

Berdasarkan paradigma kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Diduga variabel rafaksi (X1) dan umur panen (D2) memiliki pengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah, sedangkan variabel harga jual petani (X2), volume jual (X3) dan jarak pemasaran (D1) memiliki pengaruh negatif secara simultan dan parsial terhadap margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Batasan operasional disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang digunakan serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian.

Bahan baku merupakan bahan yang digunakan untuk memproduksi suatu barang produksi, yaitu ubi kayu dan diukur dalam satuan kilogram (kg).

Ubi kayu atau singkong adalah pohon tahunan tropika dan subtropika dari keluarga *Euphorbiaceae* dan merupakan produk hasil pertanian tanaman pangan yang dikelola oleh petani dan hasil panennya akan didistribusikan kepada konsumen.

Usahatani ubi kayu adalah suatu kumpulan produksi komoditas ubi kayu yang dilakukan dengan cara mengelola faktor-faktor produksi untuk memperoleh keuntungan usahatani dan menambah kesejahteraan kehidupan petani.

Produksi ubi kayu adalah jumlah output atau hasil panen ubi kayu dari luas lahan petani per musim tanam, yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Harga adalah suatu nilai dari produk (barang) maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan rupiah.

Harga di tingkat petani ubi kayu adalah nilai tukar ubi kayu yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga jual petani ubi kayu adalah harga bersih yang diterima petani setelah dikurangi dengan biaya pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat pabrik adalah harga ubi kayu yang dibayarkan pabrik pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pasar merupakan sejumlah pembeli yang membutuhkan produk baik berupa barang atau jasa dan besarnya bergantung pada jumlah orang yang akan melakukan transaksi.

Pedagang pengumpul (lapak) adalah lembaga pemasaran yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani. Umumnya volume pembelian relatif kecil dan agar lebih efisien biasanya melakukan proses pengumpulan (konsentrasi) dari banyak petani.

Agen adalah pelaku pemasaran yang bertindak sebagai penyalur barang dan jasa atas nama perusahaan.

Efisiensi pemasaran merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan.

Penerimaan adalah satuan rupiah yang dihitung berdasarkan jumlah produksi (*output*) yang terjual dengan harga yang berlaku (Rp).

Keuntungan adalah pendapatan yang diperoleh para lembaga pemasaran ubi kayu dari pembayaran setelah melakukan kegiatan penjualan yang dikurangi oleh biaya pemasaran (Rp).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan, baik oleh petani maupun pedagang untuk memasarkan ubi kayu sampai ke konsumen akhir, meliputi biaya pengangkutan, biaya penyusutan, dan biaya-biaya lainnya dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pengangkutan adalah orang yang melakukan pengaturan secara bersama-sama dalam pengangkutan ubi kayu.

Struktur pasar adalah suatu deskripsi yang merupakan konsep mengenai tingkat persaingan pasar, mencakup penjelasan jumlah perusahaan dalam pasar, serta syarat-syarat keluar masuk pasar.

Jarak pemasaran adalah total panjang lintasan yang ditempuh untuk mendistribusikan barang atau jasa ke konsumen akhir dalam hal ini jarak lahan ubi kayu sampai ke pabrik, diukur dalam satuan (Km).

Rafaksi adalah pemotongan (pengurangan) terhadap harga barang yang diserahkan karena mutunya lebih rendah salah satunya diakibat mengalami kerusakan dalam pengirimannya yang menyebabkan kurangnya berat timbangan hasil panen ubi kayu petani yang dijual, dinyatakan dalam satuan persen (%).

Umur panen adalah masa tumbuhan ditanam sampai dipanen.

Volume jual adalah banyaknya ubi kayu yang dijual, baik oleh produsen, maupun oleh lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Volume beli adalah banyaknya ubi kayu yang dibeli oleh konsumen (petani) atau lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Sistem pemasaran ubi kayu adalah segala bentuk kegiatan penyaluran komoditas ubi kayu, dimulai dari petani ubi kayu hingga sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu pabrik pengolahan.

Lembaga pemasaran adalah pihak-pihak yang melakukan kegiatan pemasaran mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran ubi kayu adalah suatu pola atau saluran yang menggambarkan seluruh lembaga perantara pemasaran yang bersangkutan dalam melakukan kegiatan penyaluran atau penyampaian komoditas ubi kayu dimulai dari petani, pedagang pengumpul hingga ke konsumen akhir yaitu pabrik pengolahan.

Struktur pasar merupakan karakteristik pasar ubi kayu yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk ubi kayu, dan kondisi mudah tidaknya untuk keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ubi kayu dalam menghadapi struktur pasar tertentu.

Marjin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen atau jumlah marjin pada tiap lembaga pemasaran diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Profit marjin adalah marjin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi nilai marjin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Farmer's share adalah bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani ubi kayu sebagai produsen, diukur dalam satuan persen (%).

Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran, yang dinyatakan dalam satuan % (persen).

Analisis transmisi harga adalah analisis yang digunakan untuk melihat nisbah atau perbandingan dari perubahan harga yang terjadi di tingkat konsumen akhir terhadap perubahan harga di tingkat produsen atau petani.

3.2 Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Tengah merupakan sentra produksi ubi kayu di Provinsi Lampung. Penelitian dilakukan tepatnya di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Kecamatan Terusan Nunyai merupakan peringkat ke-3 sentra ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah dengan produksi 64.927 ton pada tahun 2018. Sampel dalam penelitian ini adalah petani ubi kayu dan lembaga pemasaran ubi kayu dengan mengambil lokasi di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu petani ubi kayu sebanyak 40 orang. Berdasarkan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada teori Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2009) yang menyatakan bahwa “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.

Cara pengambilan sampel lembaga pemasaran hingga konsumen akhir ubi kayu di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu pedagang pengumpul (lapak) sebanyak 3 orang dan agen berjumlah 3 orang dengan mengikuti alur pemasaran komoditas (ubi kayu) dengan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel dilakukan atas dasar informasi yang didapatkan dari sampel sebelumnya. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui informasi mengenai jumlah pasti lembaga perantara pemasaran atau pedagang pengumpul di lokasi penelitian. Waktu penelitian dimulai dari saat pra survei sampai dengan pengambilan data dilaksanakan pada Bulan Januari-Oktober 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari petani ubi kayu, pedagang pengumpul, pelaku agroindustri melalui penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah

dipersiapkan dan hasil pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari dinas-dinas atau instansi pemerintahan seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Lampung, hasil penelitian terdahulu, dan sumber pustaka yang relevan serta berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik) dengan pendekatan survei. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, dan pembayaran) serta keragaan pasar berupa saluran pemasaran, harga, biaya, dan volume penjualan. Analisis kuantitatif dilakukan untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari beberapa indikator yaitu margin pemasaran, pangsa produsen (Ps), elastisitas transmisi harga (Et), *ratio profit margin* (RPM), serta akan dianalisis pula faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran.

Menurut Soekartawi (2002), untuk melakukan analisis terhadap sistem atau organisasi pasar dapat dilakukan dengan model S-C-P (*structure, conduct dan performance*) yang mencakup seluruh aspek suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran ubi kayu pada penelitian ini dianalisis dengan pendekatan organisasi pasar yang dikelompokkan ke dalam tiga komponen.

3.4.1 Analisis Struktur Pasar (*market structure*)

Menurut Hasyim (2012) struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara pembeli dan penjual yang berada dalam pasar yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Analisis struktur pasar dalam mengetahui jumlah lembaga

pemasaran di Desa Gunung Agung Kecamatan terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah dilakukan dengan metode wawancara kepada responden. Lembaga pemasaran yang sudah diketahui jumlahnya, selanjutnya akan dianalisis mengenai kondisi keluar masuk pasar yang akan menentukan apakah komoditas ubi kayu masuk ke dalam pasar bersaing atau sebaliknya yaitu pasar tidak bersaing sempurna. Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Berbeda dengan struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

3.4.2 Analisis Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar, untuk tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, yang meliputi kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain. Perilaku pasar berupa pola tingkah laku dari lembaga pemasaran yang berhubungan dengan sistem pembentukan harga dan praktik transaksi (Hasyim, 2012).

3.4.3 Analisis Keragaan Pasar (*market performance*)

Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) yang berkaitan dengan harga, biaya, dan volume penjualan. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi

secara dinamis. Terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah dapat dianalisis dengan menelusuri kegiatan pemasaran mulai dari petani sampai pabrik pengolah atau konsumen akhir sehingga akan membentuk pola saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin panjang rantai yang dilalui, maka saluran pemasaran tersebut biasanya tidak efisien, karena dengan rantai yang semakin panjang maka margin yang tercipta antara produsen dengan konsumen akan semakin besar. Analisis ini juga digunakan sebagai acuan dalam menghitung biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran sehingga diperoleh margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya serta elastisitas transmisi harga.

b. Harga, biaya, dan volume penjualan

Keragaan pasar juga berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar dimulai dari tingkat produsen, pedagang besar sampai ke konsumen akhir yaitu pabrik tapioka yang dianalisis secara deskriptif kuantitatif berdasarkan pengamatan di daerah penelitian yaitu Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah.

c. Margin pemasaran

Margin pemasaran diperlukan untuk melihat efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran

(Hasyim, 2012). Marjin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(1)$$

Total marjin pemasaran dalam saluran pemasaran tertentu dirumuskan sebagai:

$$M_{ji} = \sum m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- M_{ji} = marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-I
- P_r = harga pada tingkat konsumen
- P_f = harga pada tingkat produsen i = 1, 2, 3, ..., n

Untuk menghitung persentase marjin pemasaran digunakan rumus:

$$MP = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- MP : Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
- P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
- P_f : Harga ditingkat produsen/petani (Rp/Kg)

d. Pangsa produsen

Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen ubi kayu di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- PS = Bagian harga ubi kayu yang diterima produsen
- P_f = Harga ubi kayu di tingkat produsen
- P_r = Harga ubi kayu di tingkat konsumen

e. Rasio Profit Marjin (RPM)

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Marjin*) yang termasuk dalam efisiensi operasional atau teknis. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

bt_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Apabila π_i/bt_i lebih dari nol ($\pi_i/bt_i > 0$) atau bernilai positif maka usaha tersebut efisien, dan apabila π_i/bt_i kurang dari nol ($\pi_i/bt_i < 0$) atau bernilai negatif maka usaha tersebut tidak efisien. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Rahim dan Hastuti,2008).

f. Elastisitas Transmisi Harga

Menurut Hasyim (2012) transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, kemudian dapat dihitung elastisitasnya. Secara matematis, elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut yaitu :

$$Et = \frac{\delta Pr / Pr}{\delta Pf / Pf} \text{ atau}$$

$$Et = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(6)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana Pf merupakan fungsi dari Pr, yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$Pf = a + b Pr \dots\dots\dots(7)$$

Dari persamaan (7) dapat diperoleh :

$$\frac{\delta Pf}{\delta Pr} = b \quad \text{atau}$$

$$\frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots(8)$$

$$\text{sehingga } Et = \frac{1}{b} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(9)$$

Keterangan :

E_t = Elastisitas transmisi harga

Δ = Diferensiasi atau penurunan

P_f = Harga rata-rata di tingkat petani/produsen

P_r = Harga rata-rata di tingkat konsumen

a = Konstanta atau titik potong

b = Koefisien regresi (menggunakan program SPSS)

Terdapat kriteria yang dapat menunjukkan bahwa suatu sistem pemasaran sudah efisien atau belum yaitu:

- 1) Apabila $E_t = 1$, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir atau pengecer sama dengan perubahan harga di tingkat produsen, dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran adalah pasar persaingan sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran telah efisien.
- 2) Apabila $E_t > 1$, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir atau pengecer lebih besar dibandingkan dengan perubahan harga di tingkat produsen, dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing secara tidak sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran tidak efisien.
- 3) Apabila $E_t < 1$, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir atau pengecer lebih kecil dibandingkan dengan perubahan harga di tingkat produsen, dan pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran bersaing secara tidak sempurna. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran tidak efisien.

3.4.4 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu

Pada proses menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran komoditas pertanian digunakan analisis ekonometrika dengan pendekatan regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan data *cross section*. Regresi linear berganda melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model tersebut dikembangkan untuk mengestimasi

nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). Persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4D_1 + b_5D_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Marjin Pemasaran (Rp/kg)
 a : Konstanta regresi
 b_{12345} : Koefisien regresi masing-masing variabel
 X1 : Rafaksi (%)
 X2 : Harga jual petani (Rp/kg)
 X3 : Volume penjualan (kg)
 D1 : Jarak Pemasaran (Km)
 (1) Dekat dengan pabrik (lahan-pabrik <5 Km)
 (0) Jauh dari pabrik (lahan-pabrik >5 Km)
 D2 : Umur panen ubi kayu
 (1) Umur panen sesuai (>8 bulan)
 (0) Umur panen kurang sesuai (<8 bulan)
 e : kesalahan (eror) (Arfiani, 2013).

Pada penelitian ini dilakukannya pengujian. Pengujian tersebut antara lain yaitu:

a. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (Best Linier Unbiased Estimator = BLUE), uji penyimpangan asumsi klasik perlu dilakukan, dengan meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel pengganggu (residual) dalam model regresi yang memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal, maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias (Latan dkk, 2013).

2) Uji *Multicolinearity*

Uji *multicolinearity* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antar variabel bebas yang terdapat dalam model (Nachrowi dan Usman, 2005).

3) Uji *Heteroscedasticity*

Uji *heteroscedasticity* digunakan untuk mengetahui konstan atau tidaknya model, akibat variansi data yang digunakan. Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik *scatterplot* (Nachrowi dan Usman, 2005).

b. Pengujian model

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah di antara nol dan satu. Banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan R Square, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variable baru, tergantung dari korelasi antara variable bebas tambahan tersebut dengan variable terikatnya. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variable bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan variansi dari variable terikatnya.

2) Uji F-hitung

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimana pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Rumus untuk menghitung F_{hitung} adalah :

$$F_{hitung} = \frac{ESS/(k-1)}{RSS (N-k)}$$

Keterangan:

ESS = Jumlah kuadrat regresi

RSS = Jumlah kuadrat sisa

K = Variabel

n = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka terima H_0 , artinya variable independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variable dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka tolak H_0 , artinya variable independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variable dependen.

3) Uji T-hitung

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh secara individual satu variable penjelas dalam menerangkan variasi variable terikat (Kuncoro, 2004).

Hipotesis yang digunakan adalah:

$$H_0: b_i = 0$$

$$H_1: b_i \neq 0$$

t-hitung dapat diketahui dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variable bebas

S_{b_i} = simpangan baku i

Kriteria pengujian:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0 , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kabupaten Lampung Tengah

4.1.1 Keadaan Geografis

Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian tengah Provinsi Lampung. Ibukota Kabupaten Lampung Tengah terletak di Gunung Sugih yang memiliki jarak 57,85 km dari Kota Bandar Lampung. Kabupaten Lampung Tengah termasuk ke dalam wilayah dataran rendah dengan ketinggian rata-rata mencapai 46 m di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah mencapai 4.545,50 km². Kabupaten Lampung Tengah terletak sangat strategis dalam konteks pengembangan wilayah. Selain dilintasi jalur lintas regional yang menghubungkan antar provinsi maupun antar kabupaten/kota di Provinsi Lampung, Kabupaten Lampung Tengah juga sebagai persimpangan antara jalur Sumatera Selatan yang melewati Menggala dan Bengkulu yang melewati Kotabumi. Kabupaten Lampung Tengah telah mengalami dua kali pemekaran yang terbagi atas Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro yang semula menjadi satu kesatuan wilayah kabupaten.

Berdasarkan data dari Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kabupaten Lampung Tengah, wilayah administrasi Kabupaten Lampung Tengah terdiri dari 28 wilayah kecamatan, 10 kelurahan, dan 301 desa. Kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Tengah yaitu Kecamatan

Padang Ratu, Selagai Lingga, Pubian, Anak Tuha, Anak Ratu Aji, Kali Rejo, Sendang Agung, Bangun Rejo, Gunung Sugih, Bekri, Bumi Ratu Nuban, Trimurjo, Punggur, Kota Gajah, Seputih Raman, Terbanggi Besar, Seputih Agung, Way Pengubuan, Terusan Nunyai, Seputih Mataram, Bandar Mataram, Seputih Banyak, Way Seputih, Rumbia, Bumi Nabung, Putra Rumbia, Seputih Surabaya, dan Bandar Surabaya (Lampung Tengah Dalam Angka, 2021).

Secara geografis kewilayahan, batas-batas wilayah Kabupaten Lampung Tengah adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Tulang Bawang dan Lampung Utara
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Pesawaran
- c. Sebelah Timur : Kabupaten Lampung Timur dan Kota Metro
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Tanggamus dan Lampung Barat

4.1.2 Keadaan Iklim

Kabupaten Lampung Tengah tergolong dalam daerah tropis dengan dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Terletak di bawah garis khatulistiwa 5⁰ Lintang Selatan dengan angin laut bertiup dari Samudra Indonesia dengan kecepatan angin rata-rata 5,83 km/jam. Kabupaten Lampung Tengah memiliki rata-rata suhu udara mencapai 26,68⁰C dengan kelembaban udara sebesar 84,89%. Jumlah rata-rata curah hujan yaitu 263 mm³/bulan (Lampung Tengah Dalam Angka, 2021).

4.1.3 Keadaan Demografi

Wilayah Kabupaten Lampung Tengah merupakan daerah agraris yang sebagian besar penduduknya memiliki mata pencaharian pada sektor pertanian. Berdasarkan Lampung Tengah dalam angka (2021), jumlah penduduk di Kabupaten Lampung Tengah adalah sebesar 1.460.045 jiwa dengan komposisi 747.237 (51,17%) penduduk pria dan 712.808 (48,83%) penduduk wanita. Penduduk Kabupaten Lampung Tengah

terdiri dari dua unsur yaitu pribumi dan pendatang. Berapa penduduk awalnya adalah transmigran yang ditempatkan di beberapa kecamatan dalam wilayah Kabupaten Lampung Tengah. Penduduk Kabupaten Lampung Tengah sebagian besar berada pada kelompok usia produktif yaitu berkisar 15-39 tahun (40,82%). Jumlah penduduk berdasarkan usia dan juga jenis kelamin di Kabupaten Lampung Tengah disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin

No	Usia (tahun)	Jenis Kelamin		Total (jiwa)	Persentase (%)
		Pria	Wanita		
1	0-4	58.883	56.247	115.130	7,89
2	5-14	117.973	111.499	229.472	15,72
3	15-39	301.944	294.029	595.973	40,82
4	40-64	219.818	207.278	427.096	29,25
5	>65	48.619	43.755	92.374	6,33
Total		747.237	712.808	1.460.045	100,00

Sumber: Lampung Tengah Dalam Angka, 2021 (data diolah)

Penduduk Kabupaten Lampung Tengah berdasarkan Sensus Penduduk Nasional 2020 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki sebaran penduduk paling banyak berada di Kecamatan Terbanggi Besar yang berjumlah 129.482 jiwa. Sedangkan sebaran penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Anak Ratu Aji yang berjumlah 19.927 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020).

4.1.4 Potensi Pertanian

Pertanian yang potensial diusahakan di Kabupaten Lampung Tengah yaitu lahan kering sebesar 304.864 ha yaitu hutan rakyat sebesar 16,671 ha, perkebunan, 138.580 ha, tegal/kebun 137.580 dan lainnya yang meliputi tambak, kolam, empang dll sebesar 12.015 ha. Lalu untuk lahan sawah dibedakan menjadi empat yaitu irigasi 4.103 ha, tadah hujan 4.876 ha, pasang surut 235 ha, dan lebak 5.719 ha. Komoditas hortikultura di Kabupaten Lampung Tengah sama pada umumnya meliputi sayuran, tanaman hias, buah-buahan, dan tanaman obat. Komoditas buah-buahan

yang ada di Kabupaten Lampung Tengah meliputi melon, semangka, mangga, nangka, alpukat, jambu biji, nanas dan lain sebagainya (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Lampung Tengah, 2019).

4.2 Gambaran Umum Kecamatan Terusan Nunyai

4.2.1 Keadaan Geografis

Kecamatan Terusan Nunyai merupakan salah satu kecamatan yang terletak di bagian Barat Laut Kabupaten Lampung Tengah dimana jarak dari kecamatan Terusan Nunyai ke Ibukota Kabupaten Lampung Tengah yaitu 29 km. Total luas wilayah yang dimiliki oleh kecamatan Terusan Nunyai mencapai 69 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 58.850 jiwa serta kepadatan penduduk sebesar 203,148 jiwa/km².

Kecamatan Terusan Nunyai merupakan wilayah dengan ketinggian 46,71 m di atas permukaan laut. Secara geografis kewilayahan, adapun batas-batas wilayah Kecamatan Terusan Nunyai meliputi:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Tulang Bawang
- b. Sebelah Selatan : Kecamatan Way Pengubuan
- c. Sebelah Timur : Kecamatan Bandar Mataram
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Tulang Bawang Barat

Kecamatan Terusan Nunyai terbagi menjadi 7 desa yaitu Desa Gunung Agung, Desa Bandar Agung, Desa Bandar Sakti, Desa Tanjung Anom, Desa Gunung Batin Baru, Desa Gunung Batin Udik, dan Desa Gunung Batin Ilir, dan dipilih Desa Gunung Agung sebagai lokasi penelitian.

4.2.2 Keadaan Demografi

Data yang diambil dari Terusan Nunyai Dalam Angka (2019), jumlah penduduk di Kecamatan Terusan Nunyai adalah 55.294 jiwa dengan kriteria jumlah penduduk pria 27.597 jiwa (49,90%) dan 27.697 jiwa (50,1%) penduduk wanita dengan total keseluruhan kepadatan

penduduk mencapai 803 jiwa/km². Terdapat penambahan penduduk masing-masing pria dan wanita mencapai 27.417 jiwa dan 27.486 yang dapat dilihat lebih tinggi pertumbuhan wanita di Kecamatan Terusan Nunyai dengan total keseluruhan pertumbuhan penduduk pria dan wanita sebanyak 54.903 jiwa.

4.2.3 Potensi Pertanian

Luasan areal pertanian yang ada di Kecamatan Terusan Nunyai pada tahun 2018 adalah 60.395,3 ha, lahan bangunan 10.173,3 ha, ladang/huma/tegal/kebun 49.966,20 ha, perumahan 9.132,30 ha. Untuk tanaman pangan terdiri dari padi, jagung, dan ubi kayu. Luas tanam padi Gabah Kering mencapai 116 ha dengan produksi 421 ton dan menghasilkan sebesar 267 ton beras. Selanjutnya tanaman jagung mencapai 85 ha dengan produksi 85 ton. Disusul dengan produksi ubi kayu mencapai 90.195 ton dengan luas lahan 3.820 ha. Terbukti bahwa potensi pertanian yang menghasilkan komoditas unggulan di Kecamatan Terusan Nunyai adalah ubi kayu. Komoditas hortikultura terdiri dari komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Ubi kayu sebagai komoditas pertanian akan diolah menjadi tepung tapioka.

4.2.4 Peta Lokasi Pabrik

Peta lokasi merupakan peta yang menunjukkan lokasi atau letak suatu tempat yang dilengkapi dengan simbol atau gambar yang akan mempermudah dalam menemukan berbagai macam tempat. Keberadaan pabrik pada kegiatan pemasaran ubi kayu sangat penting karena pabrik merupakan titik akhir penjualan ubi kayu yang berasal dari petani. Jarak pabrik yang semakin dekat akan menentukan biaya pemasaran yang semakin kecil. Kegiatan pemasaran ubi kayu tidak terlepas dari beberapa lembaga pemasaran atau pelaku pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran yang terlibat seperti halnya pedagang pengumpul (lapak).

Pedagang pengumpul (lapak) memiliki jarak sangat dekat dengan rumah penduduk yang menjadi petani ubi kayu dalam penelitian yaitu Lapak Ari dan Lapak Wawan memiliki jarak terdekat ± 2 km dari rumah petani ubi kayu. Selain itu terdapat jarak pabrik dengan lokasi penanaman ui kayu oleh petani. Jarak Desa Gunung Agung dengan PT. Bumi Acid Jaya (BAJ/BW) yang berlokasi di Desa Gunung Batin Udik berkisar $\pm 19,2$ km dengan waktu tempuh selama 30 menit. Jarak Desa Gunung Agung dengan PT. Budi Starch & Sweetener (BSSW) yang berlokasi tepat di Desa Gunung Agung memiliki jarak terdekat berkisar $\pm 3,7$ km atau waktu yang ditempuh selama 8 menit. Berikut disajikan pada Gambar 3 peta lokasi pabrik di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung.



Gambar 3. Peta lokasi pabrik tapioka di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung

Keterangan:

- | | | |
|--|--------------------------|------------------|
| ● = Desa Gunung Agung | ▲ = PT. Sumber Bahagia | ● = Lapak Nengah |
| ▲ = PT. Sinar Pematang Mulia I | ▲ = PT. Seputih Banyak I | |
| ▲ = PT. Bumi Acid Jaya (BAJ) | ● = Lapak Ari | |
| ▲ = PT. Budi Strach & Sweetener (BSSW) | ● = Lapak Wawan | |

4.3 Gambaran Umum Desa Gunung Agung

4.3.1 Keadaan Geografis

Gunung Agung merupakan salah satu desa di Kecamatan Terusan Nunyai yang memiliki luas wilayah mencapai 3,93 km² dan memiliki titik koordinat 38°LU, 105°BB. Secara topografis wilayah Desa Gunung Agung sebagian besar bentuk permukaan tanah merupakan dataran rendah dengan ketinggian 48 m di atas permukaan laut. Bentuk topografi tersebut banyak dimanfaatkan untuk lahan pertanian sehingga sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani dan Desa Gunung Agung merupakan daerah berpotensi di Kecamatan Terusan Nunyai.

4.3.2 Keadaan Demografi

Penduduk di Desa Gunung Agung dibagi menjadi 2 bagian, yaitu penduduk asli yang bersuku Lampung dan penduduk pendatang. Mayoritas penduduk di Desa Gunung Agung adalah penduduk pendatang. Penduduk asli Lampung Sebagian kecil menyebar di hampir setiap desa dalam jumlah yang sedikit. Penduduk yang berada di Desa Gunung Agung dibagi berdasarkan kriteria umur (kelompok usia). Berdasarkan profil Desa Gunung Agung (2021) jumlah penduduk di Desa Gunung Agung berjumlah 9.273 dengan kriteria jumlah penduduk pria 4.588 (49,47%) dan 4.686 (50,53%) penduduk wanita. Jumlah penduduk Desa Gunung Agung berdasarkan kelompok usia disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok usia

No	Usia (tahun)	Total (jiwa)	Persentase (%)
1	<1	100	1,08
2	1-4	843	9,09
3	5-14	408	4,40
4	15-39	5.069	54,66
5	40-64	1.670	18,01
6	>65	1.183	12,76
	Total	9.273	100,00

Sumber : Profil Desa Gunung Agung, 2021 (data diolah)

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas jumlah penduduk di Desa Gunung Agung berada pada kisaran usia produktif 15-39 tahun (54,66%). Sebagai informasi tambahan bahwasannya terdapat jumlah penduduk pendatang sampai dengan tahun 2020 mencapai 24 jiwa dan penduduk pergi sampai dengan tahun 2020 sebanyak 10 jiwa.

4.3.3 Potensi Pertanian

Desa Gunung Agung memiliki luas lahan pertanian mencapai 2.894 ha. Kemudian disusul luas lahan bangunan 1.034 ha, ladang/huma/tegal/kebun 3.277,20 ha, dan perumahan 600,80 ha. Tanaman pangan terdiri dari padi, jagung, dan ubi kayu. Secara berturut-turut total produksi dan luas lahan padi gabah kering sebesar 316 ton dan menghasilkan 198 ton beras dengan luas lahan 86 ha, jagung memiliki total produksi sebesar 67 ton dengan luas lahan 15 ha, serta ubi kayu total produksi mencapai 3.240 ton dengan luas lahan 135 ha. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Desa Gunung Agung memiliki produktivitas terbaik dibandingkan dengan daerah lainnya dan ubi kayu menjadi komoditas unggulan.

4.3.4 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat penting dalam menunjang pembangunan suatu daerah karena dapat memperlancar aktivitas masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Sarana dan prasarana di Desa Gunung Agung yaitu terdapat kios dengan jarak \pm 1 km dengan jumlah sekitar 26 unit untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari maupun dalam memenuhi kebutuhan dalam berusahatani ubi kayu meliputi sarana produksi seperti pupuk dan alat-alat pertanian sehingga petani tidak harus membeli di desa lainnya. Kemudian sarana transportasi meliputi angkutan umum ada yang beroperasi setiap hari namun tanpa trayek tetapi dengan jam operasional hanya di siang hari.

Kondisi jalan di Desa Gunung Agung dapat dilalui kendaraan bermotor roda empat sepanjang tahun kecuali saat tertentu. Jenis permukaan terluas yang dilalui di Desa Gunung Agung adalah tanah dengan kualitas permukaan jalan rusak sedang. Kondisi tersebut perlu diperbaiki guna meningkatkan kelancaran aktivitas masyarakat dalam pertanian dan perekonomian (Profil Desa Gunung Agung, 2021).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan sebagai berikut:

1. Struktur pasar (*market structure*) yang terbentuk adalah pasar oligopsoni. Perilaku pasar yang dihadapkan petani yaitu tidak adanya kesulitan dalam memasarkan ubi kayu dan sistem pembayaran ubi kayu dominan dilakukan secara tunai oleh pedagang pengumpul dan tempo oleh pabrik. Keragaan pasar yang mencakup saluran pemasaran terdiri dari tiga saluran yaitu I (petani-agen-pabrik), II (petani-lapak-pabrik), dan III (petani-lapak-agen-pabrik). Sistem pemasaran ubi kayu efisien dilihat dari pangsa produsen (PS) yang lebih dari 50%, namun apabila dilihat dari nilai marjin pemasaran dan *ratio profit margin* (RPM) menyebar tidak merata, serta elastisitas transmisi harga kurang dari satu dan menunjukkan terjadi inefisiensi dalam sistem pemasaran.
2. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I memiliki nilai terkecil yaitu Rp7,90/kg dan merupakan saluran paling efisien. Faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah yaitu rafaksi, harga jual petani, dan jarak pemasaran.
3. Pemasaran ubi kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah ditinjau dari SCP (*structure, conduct, dan performance*) yang terbentuk belum efisien.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani dari aspek pemasaran perlu adanya peningkatan kerjasama dalam kelompok tani yang diharapkan berjalan dengan kemitraan ubi kayu sehingga dapat mengetahui informasi pasar di tingkat petani. Perlu adanya kesinergisan terhadap waktu tanam ubi kayu, sehingga dapat memenuhi kebutuhan ubi kayu sepanjang waktu sesuai dengan kapasitas terpasang pabrik. Petani sebaiknya dalam penjualan ubi kayu melalui Saluran Pemasaran I yaitu langsung ke pabrik.
2. Bagi pemerintah untuk dapat membuat kebijakan dalam hal penentuan harga ubi kayu seperti penentuan harga minimum ubi kayu dan rafaksi maksimum di pabrik sehingga tidak menimbulkan banyak kerugian di berbagai pihak.
3. Antara pabrik dan petani diharapkan dapat menjalin suatu hubungan kemitraan untuk menjamin kepastian pemasaran ubi kayu bagi petani untuk menghindari anjloknya harga ubi kayu yang terjadi pada saat panen raya. Perlu dibenahi sistem pengukuran rafaksi yang hanya berdasarkan pengamatan secara visual agar menggunakan alat yang lebih terukur dan sesuai dengan kondisi obyektif ubi kayu petani.
4. Bagi peneliti lain disarankan agar melakukan penelitian mengenai analisis fluktuasi harga atau integrasi pasar untuk mengetahui perubahan harga di tingkat lembaga pemasaran dan analisis nilai tambah ubi kayu.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., dan Asmarawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Tim UB Press. Malang.
- Akbar, R.S., Firmansyah, H., dan Husaini, M. 2019. Analisis usahatani ubi kayu di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar. *Frontier Agribisnis*. Vol 3 (4) : 108-114.
<https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/download/1993/1632>
(Diakses pada tanggal 30 Oktober 2020).
- Alves, A.A.C. 2002. *Cassava Botany and Physiology*. In *Cassava : Biology, Production and Utilization*, eds Hillocks, R.J., Thres, J.M. and Belloti, A.C., CAB International, pp.67-89.
- Anggraini, N., Hasyim, A.I., dan Situmorang, S. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung. *JIA*. Vol 1 (1) : 80-86.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/135>
(Diakses pada tanggal 5 Oktober 2020).
- Arfiani, A.N. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran mangga di Kabupaten Indramayu. Skripsi. Universitas Negeri Sebelas Maret. Surakarta.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/35773/Analisis-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Margin-Pemasaran-Mangga-Di-Kabupaten-Indramayu>
(Diakses pada tanggal 5 April 2021).
- Asmarantaka, R.W. 2017. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2013. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.

- _____. 2014. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2015. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2016. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2017. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2018. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2019. *Produksi Ubi Kayu Di Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- _____. 2019. *Statistik Harga Konsumen Perdesaan Kelompok Makanan Provinsi Lampung Lima Tahun Terakhir*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2020. *Statistik Harga Produsen Ubi Kayu Lima Tahun Terakhir*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2020. *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Lima Tahun Terakhir*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2020. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2020. *Lampung Tengah Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Lampung Tengah. Lampung Tengah.
- _____. 2021. *Lampung Tengah Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Lampung Tengah. Lampung Tengah.
- Balai Penelitian Tanaman Kacang-kacangan dan Umbi-umbian (Balitkabi). 2012. *Deskripsi Varietas Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan. Malang. 175 hal.
- Danfar. 2009. *Definisi dan Pengertian Efektivitas*. <http://www.efektif.co.id>. (Diakses pada Tanggal 30 November 2020).
- Darmawati. 2005. *Analisis Pemasaran Mendog Di Kabupaten Sleman*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

- Desa Gunung Agung. 2021. *Profil Desa Gunung Agung*. Kantor Kelurahan. Lampung Tengah.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Lampung Tengah. 2019. *Lampung Tengah Dalam Angka*. Lampung.
- Ekaria dan Muhammad, M. 2018. Analisis risiko usahatani ubi kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara. *Jurnal Agribisnis Perikanan*. Vol 11 (2) : 9-14. <https://ejournal.stipwunaraha.ac.id/index.php/AGRIKAN/article/view/218> (Diakses pada tanggal 6 Desember 2020)
- Habibi, M., Miftah, H., dan Masitoh, S. 2015. Komparasi margin pemasaran dan nilai tambah ubi kayu antara petani non mitra dengan petani mitra. *Jurnal AgribiSains*. Vol 1 (1) : 38-43. <https://ojs.unida.ac.id/index.php/AGB/article/downloadSuppFile/182/14> (Diakses pada tanggal 10 November 2020).
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hasyim, A.I., Murniati, K., dan Situmorang, S. 2019. *Manajemen Pemasaran*. CV. Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Iqbal, A.M., Lestari, D.A.H., dan Soelaiman, A. 2014. Pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga petani ubi kayu di Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. *JIIA*. Vol 2 (3) : 246-252. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/807> (Diakses pada tanggal 25 Desember 2020)
- Jennings, D.L and C. Igleias. 2002. *Breeding for cCrop Improvement. in : Cassava: Biology, Production and Utilization, eds. R.J. Hillock., J.M. Thresh and A.C. Belotti*. CAB International.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2010. *Statistik Perdagangan*. Indonesia.
- Kohls, R.L dan Uhl, J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. A PrenticeHullUpper saddle River. New Jersey.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaraan*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson Prentice Hall. United States of America.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudjarat. 2004. *Ekonomi Pembangunan Teori, Masalah, Dan Kebijakan*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.

- Kusmaria, K., Asmarantaka, R.W., dan Harianto, H. 2016. Analisis penentuan rafaksi dan pengaruhnya terhadap pilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah. *Forum Agribisnis*. Vol 6 (2) : 129-144. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/fagb/article/view/17240/12467> (Diakses pada tanggal 02 Juni 2021)
- Lanamana, W dan Supardi, P.N. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dan prospek usahatani ubi kayu varietas lokal nuabosi di Desa Randotonda Kecamatan Ende Kabupaten Ende. *Jurnal Sosio Agribisnis*. Vol 5 (2) : 94-103. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JSA/article/download/14047/10184> (Diakses pada tanggal 6 Desember 2020).
- Latan., Hengky., dan Temalagi, S. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Firdaus, Arif Maulana. 2004. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar cilembu (kasus di desa cilembu, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumendang, Provinsi Jawa Barat. Skripsi. Bogor. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. 134 hal. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/15809> (Diakses pada tanggal 2 Juli 2021)
- Mahmudah, I., Zakaria, W.A., dan Nugraha, A. 2018. “Penentuan harga pokok produksi dan prospek pengembangan usaha industri tepung tapioka di Kabupaten Lampung Tengah (Studi Kasus Pada PT UMS)”. Skripsi. Universitas Lampung, Bandar Lampung. <http://repository.lppm.unila.ac.id/12651/> (Diakses pada tanggal 5 Juli 2020).
- Mantra, I.B. 2004. *Demografi Umum*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1985. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- .———. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Nachrowi., Nachrowi, D., dan Hardius, U. 2005. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nirwana, N., Rochdiani, D., dan Sudrajat. 2017. Analisis marjin pemasaran ubi kayu (*Manihot utilissima*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. Vol 4 (1) : 663-669. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/1615> (Diakses pada tanggal 11 November 2020).

- Nugraha, H.D. 2015. Kajian potensi produktivitas ubikayu (*Manihot esculenta crant.*) di Kabupaten Pati. *Jurnal Produksi Tanaman*. Volume 3 (8) : 673 – 682. <https://www.neliti.com/id/publications/130828/kajian-potensi-produktivitas-ubikayu-manihot-esculenta-crant-di-kabupaten-pati> (Diakses pada tanggal 13 November 2020).
- Prabowo, I.W.H.B., Haryono, D., dan Affandi, M.I. 2015. Strategi pengembangan usahatani ubi kayu (*manihot utilissima*) di Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang. *JIIA*. Vol 3 (1) : 48-64. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1017> (Diakses pada tanggal 13 November 2020).
- Pratisto, A. 2009. Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Prihandana, Rama. 2007. *Bioenergi Ubi kayu Bahan Bakar Masa Depan*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Purwono dan Purnamawati. 2009. *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim, A dan Hastuti, D.R.D. 2008. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rukmana, R. 1997. *Ubi Jalar. Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius Yogyakarta.
- Sagala, Elizabet. 2011. Manajemen panen dan pascapanen ubi kayu (*Manihot esculenta Crantz*) di PT Sinar Pematang Mulia I. Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/52837> (Diakses pada tanggal 22 Februari 2021).
- Saragih, B. 2001. *Suara dari Bogor : Membangun Sistem Agribisnis*. Yayasan USESE Sucofindo. Bogor.
- Said, E.G dan Intan, H. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*. Rajawali. Jakarta.
- . 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- . 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.

- . 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Cobb Douglas*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- . 2016. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2005. *Ekonometri*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprapti, L. 2005. *Tepung Tapioka : Pemanfaatan dan Pembuatannya*. Kanisius. Yogyakarta.
- Thamrin, M.,Mardhiyah, A.,dan Marpaung, S.E. 2013. Analisis usahatani ubi kayu. *Agrium*. Vol 18 (1) : 57-64.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/agrium/article/download/343/310>
(Diakses pada tanggal 10 Oktober 2020).
- Udayana, I.G.B. 2011. *Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian* Edisi 44. Singhadwala :3-8.
- Wahana Komputer. 2009. *Menguasai Java Programing*. Salemba 4. Semarang
- Wargiono, J., Santoso., dan Kartika. 2009. *Dinamika Budidaya Ubi kayu*. Puslitbangtan. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Bogor.
- Widayanti, S. 2008. Analisis efisiensi pemasaran talas Di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Skripsi. IPB. Bogor.
<https://docplayer.info/83349832-Analisis-efisiensi-pemasaran-talas-kasus-di-desa-taman-sari-kecamatan-taman-sari-kabupaten-bogor-jawa-barat-oleh-sri-widiyanti-a.html>
(Diakses pada tanggal 1 Juli 2021)
- Zakaria, W.A., Endaryanto, T., Indah, LSM., Sari, IRM., dan Mutholib.,A. 2020. Pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga petani ubi kayu di Provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 8 (1) : 83-93.
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/download/28392/19920>
(Dikases pada tanggal 20 Oktober 2020).