

Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Purba Sakti Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara

Marketing Channel of Cassava in Purba Sakti Village, Abung Surakarta Sub-District North Lampung District

Yoska Okmarinda^{1*}, Edy Humaidi², Nuni Anggraini³, Luluk Irawati⁴

¹²³⁴Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : yoskaokmarinda@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Lampung Utara merupakan penghasil ubi kayu terbesar di Provinsi Lampung, dengan Desa Purba Sakti sebagai daerah produksi tertinggi. Petani menghadapi masalah seperti fluktuasi harga, rendahnya posisi tawar, sifat ubi kayu yang mudah rusak, serta keterbatasan informasi pasar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran ubi kayu. Sampel terdiri dari 44 petani yang dipilih secara acak dan 8 pedagang dengan metode snowball sampling. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu: (I) Petani-pedagang kecil-pedagang besar, (II) Petani-pedagang kecil-pabrik, dan (III) Petani-pedagang besar-pabrik. Saluran III memiliki margin pemasaran terendah, sedangkan saluran II memiliki farmer's share tertinggi. Saluran I belum efisien karena nilai efisiensinya melebihi 50%, sementara saluran II dan III sudah efisien.

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

ABSTRACT

North Lampung Regency is the largest cassava producer in Lampung Province, with Purba Sakti Village as the highest production area. Farmers face problems such as price fluctuations, low bargaining power, the perishable nature of cassava, and limited market information. This study aims to identify marketing channels, marketing margins, farmer's share, and cassava marketing efficiency. The sample consisted of 44 randomly selected farmers and 8 traders using snowball sampling. Data analysis used descriptive qualitative and quantitative methods. There are three marketing channels, namely: (I) Farmers-small traders-large traders, (II) Farmers-small traders-factory, and (III) Farmers-large traders-factory. Channel III has the lowest marketing margin, while channel II has the highest farmer's share. Channel I is not efficient because its efficiency value exceeds 50%, while channels II and III are efficient.

Keywords: Cassava, Marketing Channel, Marketing Efficiency, and Marketing Margin

Disubmit : 23 Februari 2025; **Diterima:** 20 April 2025; **Disetujui :** 16 Juni 2025



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Ubi kayu (*Manihot utilissima*) adalah tanaman tropis yang banyak digunakan sebagai pangan alternatif di Indonesia setelah beras. Selain sebagai sumber pangan, ubi kayu dimanfaatkan untuk pakan ternak, bahan baku industri, dan biofuel. Hasil olahannya digunakan dalam industri pakan, tekstil, kertas, perekat, dan farmasi. Berdasarkan pemanfaatannya, ubi kayu dibagi menjadi ubi kayu konsumsi dan ubi kayu industri yang mengandung hidrogen sianida (HCN) dalam kadar berbeda sesuai varietasnya. Ubi kayu industri meliputi varietas Kasetsart dan Thailand, sedangkan ubi kayu konsumsi mencakup varietas lokal seperti Garuda.

Ubi kayu Kasetsart banyak dibudidayakan di Indonesia, termasuk Lampung, karena hasil tinggi dan kualitas pati yang baik, cocok untuk industri tepung tapioka. Varietas ini mudah dibudidayakan, tahan kekeringan, penyakit, serta memiliki masa panen cepat, menjadikannya sumber pangan dan pendapatan bagi petani. Produksi ubi kayu di Indonesia bervariasi tiap daerah, dengan Lampung sebagai sentra terbesar, mencapai 7.719.088 ton dan produktivitas 286,59 ku/ha pada 2022 (Fluktuations, 2023).

Permasalahan yang terjadi di salah satu desa yang ada di Kecamatan Abung Surakarta yang memiliki harga ubi kayu yang masih rendah yaitu Desa Purba Sakti karena harga normal ubi kayu berkisar Rp. 1200/kg sedangkan terendah Rp. 900/kg Tahun 2023, namun masih ada beberapa pedagang yang memberi harga sepihak dibawah harga standar yang telah ditentukan. Fluktuasi harga komoditas ubi kayusering terjadi, misalnya pada saat panen raya harga yang diterima petani rendah dan mereka tidak mempunyai pilihan lain, dikarenakan sifat ubi kayu yang mudah rusak menjadi pendorong para petani harus segera menjual hasil panennya untuk bertahan hidup. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar petani ubi kayu adalah petani kecil yang tidak memiliki posisi tawar harga ubi kayu yang memadai. Harga rata-rata ubi kayu di tingkat petani (produsen) pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.700-1600 per kg, namun harga rata-rata di tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.1000-3000 per kg jika menjual ke pabrik, hal ini menunjukkan hampir dua kali lipat dari harga rata-rata di tingkat petani. Kondisi ini disebabkan oleh rantai pemasaran yang tidak efisien serta adanya kekuatan pasar dari para pedagang yang selalu berorientasi pada perolehan keuntungan yang besar. Data produksi ubi kayu berdasarkan 5 Kecamatan di Kabupaten Lampung Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi ubi kayu berdasarkan 5 kecamatan di Kabupaten Lampung Utara tahun 2022.

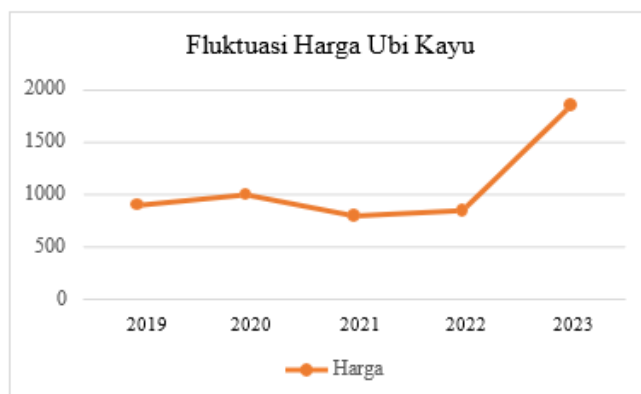
No	Kecamatan	Luas Lahan (ha)	Produksi (ton)	Produtivitas (ton/ha)
1.	Abung Surakarta	8.037	245.603	30,55
2.	Abung Selatan	5.537	163.668	29,56
3.	Blambangan Pagar	4.654	137.568	29,55
4.	Kotabumi Utara	4.226	285.51	6.75
5.	Sungkai Jaya	3.988	109.873	27.55

Sumber: Dinas Tamaman Pangan dan Holtikultura, 2023

Tabel 1 Menunjukan Kecamatan Abung Surakarta memiliki produksi ubi kayu tertinggi di Kabupaten Lampung Utara, mencapai 245.603 ton (16,62%). Ubi kayu menjadi sumber pendapatan utama masyarakat, sehingga harga dan permintaan sangat mempengaruhi kesejahteraan petani. Kecamatan ini memiliki 9 desa dengan mayoritas penduduk berusahatani ubi kayu. Harga ubi kayu di wilayah ini lebih rendah dibanding daerah lain, salah satunya akibat sistem pemasaran yang lemah. Perbedaan harga antara petani dan konsumen akhir menyebabkan ketidakseimbangan pendapatan petani, sementara semakin panjang rantai pemasaran, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan.

Harga ubi kayu di Desa Purba Sakti masih rendah, dengan kisaran Rp. 900–1.200/kg pada 2023, namun beberapa pedagang menetapkan harga di bawah standar. Fluktuasi harga sering terjadi, terutama saat panen raya, karena ubi kayu mudah rusak, memaksa petani segera menjual hasil panennya. Petani kecil memiliki

posisi tawar rendah, dengan harga di tingkat produsen Rp. 700–1.600/kg, sedangkan di tingkat pedagang pengumpul Rp. 1.000–3.000/kg saat dijual ke pabrik. Perbedaan harga ini mencerminkan rantai pemasaran yang tidak efisien dan dominasi pedagang dalam menentukan harga. Diagram fluktuasi ubi kaya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Fluktuasi harga ubi kayu Tahun 2019-2023

Gambar 1 menunjukkan harga ubi kayu di Lampung berfluktuasi pada 2019-2023. Harga naik 10% pada 2019-2021, 20% pada 2021-2022, dan melonjak lebih dari 100% pada 2022-2023, dari Rp. 850/kg menjadi Rp. 1850/kg. Fluktuasi ini memengaruhi margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga antara konsumen dan produsen, yang mencerminkan efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang saluran distribusi dan terdiri dari biaya pemasaran serta keuntungan (Maukar et al., 2024).

Harfina et al. (2023) menyatakan bahwa perbedaan harga disebabkan oleh biaya dan keuntungan pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka biaya pemasaran meningkat dan rantai pemasaran semakin panjang, sehingga perbedaan harga menjadi lebih besar dan farmer's share semakin rendah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis saluran pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta, guna menentukan sistem pemasaran yang lebih menguntungkan dan efisien. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran ubi kayu di wilayah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara, secara purposive karena desa ini memiliki produksi ubi kayu tertinggi serta menghadapi permasalahan pemasaran. Penelitian berlangsung pada Juli–Agustus 2024. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner terhadap petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar untuk memahami sistem pemasaran ubi kayu. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, penelitian terdahulu, jurnal, dan literatur yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan diskusi untuk memahami harga ubi kayu di tingkat petani dan pedagang, observasi langsung terhadap proses pemasaran, serta studi literatur guna memperoleh data pendukung terkait teori dan sistem pemasaran ubi kayu.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 2.539 petani ubi kayu di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara. Sampel dipilih menggunakan simple random sampling untuk petani dan snowball sampling untuk pedagang. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 15%, menghasilkan 44 petani sebagai responden. Sementara untuk sampel pedagang pengumpul

mennggunakan *snowball sampling* berdasarkan hasil survei pendahuluan diketahui jumlah pedagang pengumpul kecil yaitu sebanyak 5 dan pedagang pengumpul besar sebanyak 3 di Desa Purba Sakti.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti Kecamatan Abung Surakarta dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran ubi kayu dengan pendekatan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi saluran pemasaran.

Margin Pemasaran, Farmer's share dan Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung Margin Pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Msi = Psi - Pbi \quad (1) \text{ (Dahl dan Hammond, 1997)}$$

Keterangan:

Msi : Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i

Psi : Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i

Pbi : Harga pembelian lembaga pemasaran ke-i

Kohls dan Uhl, (2002) Farmer's share dihitung dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan haraga yang diterima pedagang pengumpul, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs: Presentase bagian yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp)

Pr : Harga di tingkat pedagang pengumpul (Rp)

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu yang ada di Desa purba Sakti Kecamatan Abung Surakata Kabupaten Lampung Utara, dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

TBP : Total biaya pemasaran (Rp)

HA : harga akhir pedagang (Rp)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2001 dalam Maniku, dkk., 2021) :

- Jika nilai Eps < 50% maka saluran pemasaran ubi kayu efisien.
- Jika nilai Eps > 50% maka saluran pemasaran ubi kayu kurang efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Lampung Utara, dengan ibu kota Kotabumi, memiliki luas 2.725,63 km² dan terbagi dalam 23 Kecamatan serta 247 desa. Salah satu kecamatannya, Abung Surakarta, merupakan pemekaran dari Abung Timur berdasarkan Perda No.20 Tahun 2000, dengan ibu kota di Tatakarya dan terdiri dari 9 desa, termasuk

Desa Purba Sakti. Terletak di wilayah utara Lampung, desa ini memiliki lahan subur yang mendukung sektor pertanian, terutama ubi kayu, padi, dan sayuran sebagai mata pencaharian utama penduduknya.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup aspek sosial dan ekonomi masyarakat yang menjalankan usaha tani ubi kayu, yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul kecil, dan pedagang pengumpul besar. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 52 orang, terdiri dari 44 petani, 5 pedagang pengumpul kecil, dan 3 pedagang pengumpul besar. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi umur, pendidikan, luas lahan, pengalaman berusahatani, serta tanggungan keluarga. Mayoritas petani berada dalam rentang usia 40-60 tahun dengan tingkat pendidikan terbanyak lulusan SD (63,64%). Luas lahan yang dimiliki sebagian besar petani berkisar antara 0-1 hektar (65,90%), dengan pengalaman berusahatani lebih dari 10 tahun, menunjukkan bahwa mereka cukup berpengalaman dalam mengelola usahanya. Jumlah tanggungan keluarga petani berkisar antara 1-5 orang, dengan mayoritas memiliki 1-2 tanggungan (65,90%). Pedagang pengumpul kecil umumnya berusia 40-47 tahun dengan tingkat pendidikan SD-SMP dan pengalaman berusaha 5-10 tahun, sedangkan pedagang pengumpul besar berusia 51-55 tahun dengan pendidikan SMA dan pengalaman berusaha 15-18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa baik petani maupun pedagang di Desa Purba Sakti telah memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup dalam menjalankan usaha tani ubi kayu.

Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, Farmer's Share Dan Efisiensi Pemasaran

a. Saluran pemasaran ubi kayu

Saluran pemasaran di Kecamatan Abung Surakarta melibatkan petani, pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, dan pedagang besar kabupaten, dengan setiap lembaga menjalankan fungsi berbeda dalam menyalurkan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

- Petani

Petani ubi kayu di Kecamatan Abung Surakarta menjalankan berbagai tahapan budidaya, mulai dari pengolahan lahan, penanaman, penyulaman, pemupukan, hingga pemanenan. Pengolahan lahan mencakup pembersihan, penggemburan, pemupukan, dan pengairan untuk menciptakan kondisi tumbuh optimal. Penyulaman dilakukan untuk mengganti tanaman yang mati agar kepadatan tetap terjaga. Pemupukan menggunakan pupuk ponska, urea, mutiara, dan pupuk kandang sebanyak 2-3 kali. Pemeliharaan melibatkan pengendalian gulma, penyiraman, serta pengendalian hama dan penyakit, dengan penggunaan herbisida paratop oleh petani di Desa Purba Sakti. Ubi kayu dipanen pada usia 6-8 bulan, lalu dijual ke pedagang pengumpul kecil dan besar. Persentase penggunaan saluran pemasaran tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Persentase penggunaan saluran pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Jumlah
Jumlah Petani	13	15	16	44
Jumlah pedagang kecil	3	2	3	8
Jumlah pedagang besar	0	0	3	3
Persentase pilihan saluran	29,10	30,90	40	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I, 13 petani (29,10%) menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul kecil. Pada saluran II, 15 petani (30,90%) juga memilih jalur yang sama, sedangkan pada saluran III, 16 petani (40%) langsung menjual ke pedagang besar di Kecamatan Sungkai Utara, Lampung Utara. Petani yang menjual langsung ke pedagang besar umumnya memiliki transportasi sendiri, sehingga mendapatkan harga lebih tinggi. Penentuan harga pokok penjualan (HPP) dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{HPP} &= \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 211,441,258}}{564.000} \\
 &= \text{Rp. 374/kg}
 \end{aligned}$$

Harga pokok penjualan petani ubi kayu di Desa Purba Sakti Kecamatan Abung Surakarta yaitu sebesar Rp.374/kg.

1. Pedagang pengumpul kecil

Pedagang pengumpul kecil di Kecamatan Abung Surakarta berperan sebagai perantara antara petani dan pedagang pengumpul besar. Mereka memiliki petani langganan dan mencari petani lain dengan berkeliling menggunakan motor, sehingga petani tidak perlu biaya transportasi. Sebanyak 63,59% petani menjual ubi kayu kepada pedagang pengumpul kecil karena adanya keterikatan pinjaman, yang mewajibkan mereka menjual hasil panen dengan harga yang ditentukan pedagang pengumpul kecil. Harga tersebut didasarkan pada informasi dari pedagang pengumpul besar, yang sebelumnya menerima informasi dari pedagang besar.

2. Pedagang pengumpul besar

Pedagang pengumpul besar berperan sebagai perantara antara petani dan pedagang besar. Sebanyak 36,36% petani ubi kayu menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul besar karena harga lebih tinggi dibanding pedagang pengumpul kecil. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul besar Rp. 263,00/kg dengan rata-rata produksi 11 ton. Petani mendatangi langsung tempat pedagang pengumpul besar, dan pembayaran dilakukan tunai, namun beberapa petani tidak menerima pembayaran karena dipotong untuk melunasi pinjaman. Penelitian di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara menunjukkan adanya perbedaan aktivitas pada tiap lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara antara lain sebagai berikut:

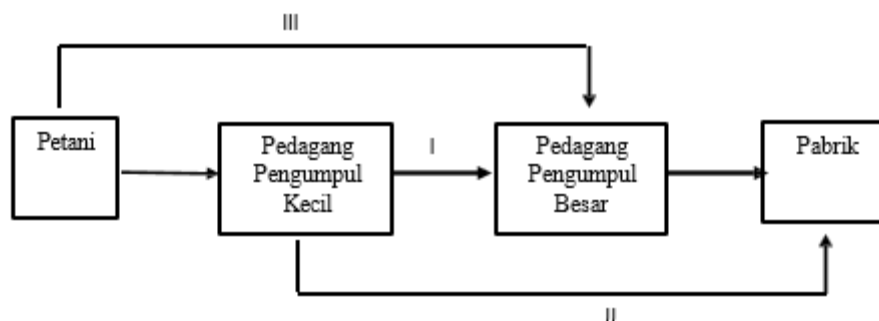
Saluran I : Petani - Pedagang pengumpul kecil – Pedagang Pengumpul Besar

Saluran II : Petani - Pedagang pengumpul Kecil – Pabrik

Saluran III : Petani - Pedagang Pengumpul Besar- Pabrik

Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti

Saluran pemasaran ubi kayu terdiri dari tiga pola:

1. Pola I – Petani (13 orang, 29,5%) menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul kecil seharga Rp. 700/kg, lalu dijual ke pedagang pengumpul besar Rp. 950/kg, dan akhirnya ke pabrik Rp. 1.400/kg dengan rafaksi 25%.
2. Pola II – Petani (15 orang, 34%) menjual langsung ke pedagang pengumpul kecil Rp. 950/kg, yang kemudian menjualnya ke pabrik Rp. 1.400/kg.
3. Pola III – Petani (16 orang, 37%) menjual langsung ke pedagang pengumpul besar Rp. 1.400/kg, dengan biaya angkut ditanggung sendiri sebelum akhirnya dijual ke pabrik.

Margin Pemasaran dan Farmer's Share

Salah satu indikator yang digunakan sebagai perbandingan untuk menentukan efisiensi suatu saluran pemasaran yaitu margin pemasaran, farmer's share dan rasio profit margin. Perhitungan dari ketiga indikator tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

- Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen, mencerminkan akumulasi biaya pemasaran dan keuntungan tanpa memperhitungkan jumlah produk yang dipasarkan (Latuan, 2022). Nilai margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga pada tiap tingkat pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk, mirip dengan konsep nilai tambah (Su'udi, 2018). Penelitian ini menganalisis margin pemasaran pada petani sebagai produsen, pedagang pengumpul kecil, dan pedagang pengumpul besar di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta. Hasil analisis margin pemasaran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti

Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Petani			
Harga Jual (Rp/kg).	700	950	1100
Biaya produksi (Rp/kg).	375	375	263
Margin keuntungan (Rp/kg).	325	575	837
Pedagang pengepul kecil			
Harga jual (Rp/kg).	950	1400	
Harga beli (Rp/kg).	700	700	
Margin pemasaran (Rp/kg).	250	700	
Biaya pemasaran (Rp/kg).	102	102	
Margin keuntungan (Rp/kg).	148	598	
Pedagang pengumpul besar			
Harga jual (Rp/kg).	1400		1400
Harga beli (Rp/kg).	950		950
Margin pemasaran (Rp/kg).	450		450
Biaya pemasaran (Rp/kg).	264		263
Margin keuntungan (Rp/kg).	186		187
Pabrikan			
harga beli (Rp/kg).	1400	1400	1400
Total margin pemasaran (Rp/kg).	700	700	263
Total margin keuntungan (Rp/kg).	334	598	187
total biaya (Rp/kg).	740	476	263
Total Profit Margin (Rp/kg).	598	598	187

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa margin pemasaran ubi kayu beracun pada saluran I, II, dan III masing-masing sebesar Rp. 700/kg, Rp. 700/kg, dan Rp. 263/kg, dengan total margin keuntungan Rp. 334/kg, Rp. 598/kg, dan Rp. 187/kg.

- Farmer's share

Farmer's share mengukur proporsi harga yang diterima petani dibandingkan harga di tingkat konsumen, mencerminkan keadilan sistem pemasaran. Semakin besar farmer's share, semakin adil bagi petani, mendorong mereka untuk terus memproduksi. Meskipun pemasaran penting, keuntungan tidak boleh lebih besar dari yang diterima petani sebagai produsen yang menghadapi risiko tinggi (Muslim et al., 2012). Farmer's share juga menjadi indikator efisiensi saluran pemasaran, meskipun nilai tinggi tidak selalu menandakan efisiensi jika lembaga terkait tidak memperoleh kepuasan (Pratama & Nuswantara, 2020). Analisis farmer's share pada saluran pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Farmer's share ubi kayu di Desa Purba Sakti

Saluran pemasaran	Harga jual Petani (Rp)	Harga beli pabrik (Rp)	Farmer's share%
Saluran pemasaran I	700	1400	50
Saluran pemasaran II	950	1400	67
Saluran pemasaran III	1100	1400	78

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa pangsa produsen tertinggi diterima petani pada saluran 3 sebesar 78%, sedangkan terendah pada saluran 1 sebesar 50%. Nilai tinggi pada saluran 3 disebabkan oleh selisih harga yang lebih kecil antara petani dan pabrik, dengan alur distribusi langsung ke pedagang besar Abung Surakarta sebelum dijual ke pabrik.

- Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi pemasaran mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dan lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir (Oksalia et al., 2023). Bagi produsen, pemasaran efisien jika menghasilkan keuntungan maksimal, sedangkan bagi konsumen jika memperoleh produk dengan harga rendah (Justiceawan et al., 2020). Producer share menunjukkan bagian harga yang diterima produsen, di mana pemasaran dianggap efisien jika bagian ini semakin tinggi (Hasyim, 2012). Pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti, Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara, melalui tiga saluran pemasaran, dinilai efisien jika biaya pemasarannya lebih rendah dibandingkan nilai produknya, dengan efisiensi harga melibatkan harga dari petani hingga pabrik. Adapun tingkat efisiensi pada ketiga saluran pemasaran ubi kayu yang ada di Desa Purba Sakti Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Purba Sakti, 2024

Saluran pemasaran	Harga di tingkat pabrik (Rp)	Total biaya pemasaran (Rp)	Efisiensi pemasaran (%)	Keterangan
Saluran pemasaran I	1400	739	52,7	Tidak Efisien
Saluran pemasaran II	1400	476	34	Efisien Efisien
Saluran pemasaran III	1400	263	18,78	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan saluran I dan III akibat rantai pemasaran yang lebih panjang. Harga di tingkat pabrik pada semua saluran sama karena pedagang menjual ke pabrik yang sama di Kecamatan Sungkai Utara. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 52,7% (tidak efisien), saluran II sebesar 34%, dan saluran III sebesar 18,78%. Saluran II dan III sudah efisien, dengan saluran III sebagai yang paling efisien.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani dan pedagang pengumpul ubi kayu di Desa Purba Sati memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam saluran pemasaran, di mana petani bergantung pada pedagang untuk memasarkan hasil tani mereka, sementara pedagang berperan dalam distribusi ke pasar yang lebih luas. Terdapat tiga saluran pemasaran ubi kayu, yaitu Saluran I (petani-pedagang pengumpul kecil-pedagang pengumpul besar), Saluran II (petani-pedagang pengumpul kecil-pabrik), dan Saluran III (petani-pedagang besar-pabrik). Dari ketiga saluran tersebut, Saluran III memiliki margin pemasaran terendah, sementara farmer's share tertinggi terdapat pada Saluran II. Dalam aspek efisiensi, Saluran I belum efisien karena nilai efisiensinya melebihi 50%, sedangkan Saluran II dan III sudah dianggap efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Fluktuations, P. (2023). Perilaku Petani dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Sawit Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. 1(4), 152–162.
- Harfina, Salam, M., & Fudjaja, L. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Ubi Kayu Varietas Malang 1, Malang 4 dan Adira 1 di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa.
- Juswadi, J., & Sumarna, P. (2022). Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Buah Pepaya Di Kabupaten Indramayu Jawa Barat. Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian, 10(2), 259.
- Latuan, E. (2022). Analisis Marjin Pemasaran Kopi Di Desa Kopidil Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. Jurnal Agribisains, 8(1), 40–45. <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i1.5369>
- Maukar, O. F., Benu, N. M., Mande, J. R., Program, M., Agribisnis, S., Pertanian, F., Ratulangi, U. S., Program, D., Agribisnis, S., Pertanian, F., Ratulangi, U. S., & Modoinding, K. (2024). Margin Pemasaran Komoditi Kentang Di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. 20, 495–502.
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. Jurnal Agribisnis Indonesia, 11(1), 87–104.
- Pranagtagama, Y. Y., & Nuswantara, B. (2020). Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. Jambura Agribusiness Journal, 2(1), 34–38.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Edisi 1. Jakarta : Cetakan 2. PT Raja Grafindo Persada. Hal 152.
- Su'udi, I. D. (2018). Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus Di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Oryza, 4(1), 13–20.