

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian menempati posisi yang strategis dan diharapkan dapat memainkan peran terdepan di garda terdepan sebagai leading sector dan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi internasional, baik dalam kondisi normal maupun dalam kondisi krisis. Untuk menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki peran lebih tinggi dari sektor non-pertanian dapat dijadikan sebagai objek alat penyelamat ekonomi masyarakat.

Ubi kayu, atau juga dikenal sebagai singkong atau cassava, adalah salah satu tanaman pangan penting yang menjadi sumber karbohidrat utama bagi sebagian besar penduduk di berbagai negara, terutama di daerah tropis dan subtropis. Ubi kayu sering dianggap sebagai tanaman pangan terpenting ketiga setelah beras dan jagung.

Salah satu keunggulan utama ubi kayu adalah kemampuannya untuk tumbuh dengan baik di berbagai kondisi tanah dan iklim. Tanaman ini dapat tumbuh di daerah yang memiliki akses terbatas terhadap air dan nutrisi tanah, serta toleran terhadap kondisi lingkungan yang agak ekstrem. Hal ini membuatnya cocok untuk ditanam di banyak negara di Afrika, Asia, dan Amerika Latin.

Keuntungan lain dalam mengembangkan ubi kayu adalah biaya penanaman dan pemeliharaannya yang relatif rendah. Ubi kayu tidak membutuhkan banyak pupuk dan pestisida, sehingga mengurangi biaya produksi. Tanaman ini juga memiliki kemampuan untuk bertahan lama setelah panen, sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan beberapa tanaman

pangan lainnya.

Selain itu, permintaan pasar akan ubi kayu cukup tinggi. Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai produk seperti tepung, pati, mi, keripik, dan banyak lagi. Berbagai produk olahan ini digunakan dalam makanan sehari-hari dan industri makanan. Permintaan akan produk-produk ubi kayu ini terus meningkat karena semakin banyak orang yang menyadari manfaat gizi dan keanekaragaman penggunaannya. Namun, ada beberapa tantangan dalam mengembangkan ubi kayu. Salah satunya adalah produktivitasnya yang bervariasi tergantung pada jenis tanah, pemupukan, dan manajemen pertanian yang diterapkan. Selain itu, ada juga tantangan dalam pemrosesan dan pemasaran produk ubi kayu, terutama di daerah yang kurang berkembang infrastrukturnya.

Dalam rangka mengembangkan potensi ubi kayu, diperlukan upaya untuk meningkatkan varietas yang lebih unggul, mengoptimalkan praktik pertanian yang berkelanjutan, meningkatkan akses pasar dan infrastruktur, serta memperkuat rantai pasokan ubi kayu secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, ubi kayu adalah tanaman pangan yang penting dan memiliki potensi besar untuk memenuhi permintaan karbohidrat dunia. Dengan kondisi yang sesuai dan manajemen yang tepat, ubi kayu dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada petani dan berperan dalam menjaga keamanan pangan global Kabupaten Serdang Bedagai, yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Kabupaten Serdang Bedagai mempunyai potensi di bidang pertanian, yaitu ubi kayu. Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu daerah penghasil terbesar ubi kayu di Sumatera Utara.

Tabel 1. Luas panen, produksi, dan rata – rata produksi ubi kayu di Serdang Bedagai tahun 2022

Kecamatan <i>District</i>	Luas Panen <i>Harvest</i>	Produksi <i>Production</i>	Rata-rata Produksi <i>Yield Rate</i>
	<i>Area</i> <i>(Ha)</i>	<i>(Ton)</i>	<i>(Kw/Ha)</i>
(1)	(2)	(3)	(4)
Kotarih	393	19 589	498.46
Silinda	352	17 546	498.47
Bintang Bayu	1 149	57 286	498.57
Dolok Masihul	4 581	228 350	498.47
Serbajadi	759	37 835	498.48
Sipispis	360	17 948	498.54
Dolok Merawan	911	45 418	498.56
Tebing Tinggi	1 236	61 622	498.56
Tebing Syahbandar	1 909	95 150	498.43
Bandar Khalipah	22	1 096	498.36
Tanjung Beringin	17	847	498.45
Sei Rampah	1 573	78 441	498.67
Sei Bamban	105	5 233	498.35
Teluk Mengkudu	132	6 580	498.50
Perbaungan	352	17 544	498.42
Pegajahan	989	49 289	498.37
Pantai Cermin	32	1 595	498.45
Serdang Bedagai	14 872	741 369	498.48
2021	11 266	534 684	474,58

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Serdang Bedagai

Di Kabupaten Serdang bedagai sebagai besar lahan daratnya ditanam ubi kayu, berada di 17 kecamatan. Namun yang terbesar berada di Kecamatan Sei Rampah, Dolok Masihul, Tebing Syahbandar dan Pegajahan. Setidaknya ada 10 pabrik pengolahan ubi kayu. Salah satu desa di kecamatan Sei Rampah yang menjadi pusat kegiatan pertanian, terutama ubi kayu, adalah Desa Simpang 4. Desa Simpang 4 memiliki iklim dan kondisi tanah yang cocok untuk pertumbuhan ubi kayu. Ketersediaan air dan nutrisi tanah yang cukup mendukung

pertumbuhan tanaman ini secara optimal. Selain itu, petani di desaini juga memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam budidaya ubi kayu yang baik.

Pasar ubi kayu di Desa Simpang 4 sejauh ini telah cukup berkembang. Permintaan akan ubi kayu cukup tinggi, baik dari pasar lokal maupun dari daerah sekitarnya. Namun, masih ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam upaya meningkatkan pemasaran ubi kayu di desa ini.

Salah satu tantangan adalah akses ke pasar yang lebih luas. Meskipun permintaan lokal cukup baik, upaya untuk memperluas pasar ke luar desa atau bahkan ke tingkat nasional masih terbatas.

Farmer share merupakan suatu presentase harga di tingkat petani terhadap persentase harga di tingkat pedagang pengecer. Farmer share dilakukan untuk melihat efisiensi pemasaran di tingkat petani atau terfokus pada efisiensi pemasaran petani saja. Farmer share berguna untuk meningkatkan pendapatan petani sehingga dapat memperoleh harga yang tinggi (Kohls & Uhl, 2002).

Margin pemasaran digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjadi gap antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat retail. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbandingan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (Rahim at.all, 2007). Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara output dan input pemasaran. Output dapat berupa kepuasan pelanggan dan input adalah input yang digunakan dalam proses pemasaran. Suatu sistem pemasaran akan dikatakan efisien jika: mampu menyalurkan produk pertanian dari produsen kekonsumen dengan biaya serendah mungkin dan dapat mendistribusikan secara adil total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak.

terlibat dalam pemasaran (Daniel at.all, 2002).

Didapatkan informasi bahwa petani ubi di desa tersebut mendapat masalah yang sangat kompleks seperti adanya penurunan produksi dan minat petani dalam penanaman ubi sempat menurun karena adanya penurunan harga yang sangat merugikan akibat dari rendahnya harga jual ubi kayu tersebut sehingga petani mengalami kerugian. Maka dari itu saya disini ingin meneliti tentang perbandingan harga dari petani sampai ke konsumen apakah efisiensi atau tidaknya suatu usahatani ubi kayu di desa tersebut.

1.1.Rumusan Masalah

Maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana share margin pemasaran ubi kayu (*Manihot Esculenta*) di Dusun X Desa Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Berdagai?
2. Bagaimana Farmer share ubi kayu (*Manihot Esculenta*) di Dusun X Desa Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Berdagai?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ubi kayu (*Manihot Esculenta*) di Dusun X Desa Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Berdagai?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui share margin pemasaran ubi kayu di Dusun X Desa Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Berdagai.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran ubi kayu di Dusun X Desa Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Berdagai.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ubi kayu di Dusun X Desa Simpang 4 Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Berdagai.

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil analisis pemasaran ubi kayu ini diharapkan dapat berguna sebagai :

1. Bagi penulis penelitian ini memberikan pengalaman dan menambah wawasan penulis mengenai tema yang terkait.
2. Pihak pembaca maupun peneliti lanjutan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber rujukan, bahan informasi, dan studi literatur untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang terkait

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Desita Andaresty (2022), yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar ubi kayu, mengetahui tingkat margin dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu dan 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.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sugiar (2019), yang berjudul Efisiensi Pemasaran ubi kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Dalam penelitian tersebut membahas sistem matarantai (jalur) pemasaran di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai. Untuk melihat sistem mata rantai tataniaga digunakan Metode deskriptif yaitu mengumpulkan, mengklarifikasi, menganalisa dan menginterpretasikan data, sehingga memberikan suatu gambaran mengenai masalah yang diteliti. Analisis Analisis Margin Pemasaran Untuk mengetahui margin pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmitha Laelawati (2017), yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Karanganyar. Dalam penelitian tersebut membahas pola saluran pemasaran ubijalar, besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi jalar, dan mengetahui saluran pemasaran ubi

jalar yang paling efisien secara ekonomis. Analisis data yang digunakan adalah analisis usahatani, analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran, analisis efisiensi ekonomis pemasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sohidal Farid (2017) yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Saluran pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Biaya, margin dan keuntungan pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Farmer's Share ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Besarnya efisiensi pemasaran ubi jalar di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survey di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. Metode Survey merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang. Dua puluh orang petani, tujuh orang pedagang pengumpul dan tiga orang pedagang pengecer.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuni Anggraini (2013), yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. Dalam Penelitian ini Responden dipilih secara acak dan responden saluran pemasaran diambil dengan menelusuri pemasaran Jaringan. Data terdiri dari data primer dan sekunder. Analisis data termasuk analisis pemasaran efisiensi sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung adalah efisien dengan pangsa produsen (Ps) lebih dari 80%.

2.1. Klasifikasi dan budidaya Ubi Kayu

Tanaman ubi kayu (*manihot esculenta*) merupakan salah satu hasil komoditi pertanian di Indonesia yang biasa dipakai sebagai bahan makanan. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka ubi kayu ini bukan hanya dipakai sebagai bahan makanan saja tetapi juga sebagai bahan baku industri. Selain itu ubi kayu juga dapat dijadikan sebagai bahan pengganti misalnya saja keripik singkong. Pembuatan keripik singkong ini merupakan salah satu cara pengolahan ubi kayu untuk menghasilkan suatu produk yang relatif awet dengan tujuan untuk menambah jenis produk yang dihasilkan (Prasasto, 2007).

Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan tanaman ubi kayu di klasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : Plantae

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : Angiosperme

Kelas : Dicotyledoneae

Ordo : Euphorbiales

Genus : Euphorbiaceae

Spesies : *Manihot esculenta* Crantz sin. *Utilisima* Pohl

Peningkatan nilai ekonomi ubi kayu dapat dilakukan dengan mengolah ubi kayu tersebut menjadi berbagai macam produk olahan baik dalam bentuk basah maupun kering. Beberapa macam produk olahan ubi kayu antara lain adalah tepung ubi kayu, keripik ubi kayu, patilo, kue kaca, bolu pelangi, kue cantik manis dan lain sebagainya (Djaafar dan Siti, 2003).

Bibit ubi kayu yang baik, berasal dari tanaman induk yang mempunyai persyaratan : 1. Produksi Tinggi 2. Kadar tepung tinggi 3. Umur genjah (7 - 9 bulan) 4. Rasa enak 5. Tahan terhadap Hama dan Penyakit Ubi kayu ditanam dari stek batang, syarat stek batang ubi kayu yang siap ditanam adalah sbb: - Ubi kayu telah berumur 7-12 bulan, diameter 2,5-3cm, telah berkayu, lurus dan masih segar - Panjang stek 20 - 25 cm, bagian pangkal diruncingi, agar memudahkan penanaman, usahakan kulit stek tidak terkelupas, terutama pada bakal tunas - Bagian batang ubi kayu yang tidak dapat di gunakan untuk ditanam adalah 15-20cm pada bagian pangkal batang dan 20 - 25 cm pada bagian ujung atau pucuk tanaman

Waktu mengerjakan tanah sebaiknya pada saat tanah tidak dalam keadaan becek atau berair, agar struktur tanah tidak rusak. Tujuan pengolahan tanah adalah: agar tanah menjadi gembur sehingga pertumbuhan akar dan umbi berkembang dengan baik. Cara pengolahan: 1. Tanah ringan/gembur : tanah dibajak atau di cangkul 1-2 kali sedalam kurang lebih 20 cm, diratakan langsung ditanami 2. Tanah berat dan berair: tanah dibajak atau di cangkul 1 - 2 kali sedalam kurang lebih 20cm, dibuat bedengan-bedengan atau guludan juga dibuat saluran drainase, baru dapat ditanam.

Penanaman ubi kayu dapat dilakukan setelah bibit/stek dan tanah disiapkan. Waktu. yang baik untuk penanaman adalah permulaan musim hujan. Hal ini disebabkan ubi kayu memerlukan air terutama pada pertumbuhan vegetatif yaitu umur 4-5 bulan, selanjutnya kebutuhan akan air relatif lebih sedikit. Jarak tanam tanaman ubi kayu secara monokultur: 100 x 100 ; 100 x 60 ; 100 x 40. Jarak tanam tanaman ubi kayu secara tumpang sari: - Ubi kayu dengan kacang tanah 200 x 60 cm. - Ubi kayu dengan jagung 100 x 60 cm. Cara menanam ubi kayu dianjurkan

stek tegak lurus atau minimal membentuk sudut 60 derajat dengan tanah dan kedalaman stek 10 - 15 cm.

Untuk mencapai hasil yang tinggi perlu diberikan pupuk organik (pupuk kandang, kompos dan pupuk hijau) dan pupuk an organik (Urea, TSP, KCL). Pupuk organik sebaiknya diberikan bersamaan dengan pengolahan tanah. Tujuan utama pemberian pupuk ini adalah untuk memperbaiki struktur tanah. Pupuk an-organik diberikan tergantung tingkat kesuburan tanah. Pada umumnya dosis pupuk anjuran untuk tanaman ubi kayu adalah: - Urea : 60 - 120 kg hl/ ha - TSP : 30 kg P205/ ha - KCL : 50 kg K20/ ha Cara pemberian pupuk adalah: a. Pupuk dasar : 1/3 bagian dosis Urea, KCL., dan seluruh dosis P (TSP) diberikan pada saat tanam b. Pupuk susulan : 2/3 bagian dari dosis Urea dan KCL diberikan pada saat tanaman berumur 3 - 4 bulan.

Pemeliharaan tanaman perlu dilakukan untuk mendapatkan tanaman yang sehat, baik, seragam dan memperoleh hasil yang tinggi. Pemeliharaan ubi kayu meliputi: Penyulaman Apabila ada tanaman ubi kayu yang mati atau tumbuh sangat merana harus segera dilakukan penyulaman. Waktu untuk penyulaman paling lambat 5 minggu setelah tanam. Penyiangan dan Pembumbunan Penyiangan dilakukan apabila sudah mulai tampak adanya gulma (tanaman pengganggu). Penyiangan kedua dilakukan pada saat ubi kayu berumur 2-3 bulan sekaligus dengan melakukan pembumbunan. Pembumbunan dilakukan untuk memperbaiki struktur tanah sehingga ubi kayu dapat tumbuh dengan sempurna, memperkokoh tanaman supaya tidak rebah. Pembuangan tunas Pembuangan tunas dilakukan pada saat tanaman berumur 1-1,5 bulan, apabila dalam satu tanaman tumbuh lebih dari dua tunas.

2.2.Pemasaran

Tjiptono (2015) menyatakan pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunnyanto, 2012). Kegiatan bidang pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Tekanannya pada keinginan pelanggan
2. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
3. Manajemen berorientasi pada laba usaha
4. Manajemen berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk- produk baru, esok dan pertumbuhan yang akan datang
5. Tekanannya pada keinginan membeli

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchari (2011) sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen .
3. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama

ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan labayang layak dalam jangka panjang (Sunyoto, 2014).

2.3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) didefinisikan sebagai perbedaan harga yang terjadi ditingkat petani dan harga yang terjadi tingkat pengecer (Dahl dan Hammond, 2001). Margin pemasaran sering digunakan dalam analisa efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara hargaditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada pola saluran distribusi panjang, sedang maupun pendek berbeda, perbedaan ini disebabkan banyaknya lembagapemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002)

Margin pemasaran mempunyai sifat umum yaitu:

1. Margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditi hasil pertaniandengan komoditi lainnya.
2. Margin pemasaran produk pertanian cenderung akan naik dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima petani.
3. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam

hubungannya dengan berfluktuasinya harga produksi hasil pertanian.

Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran.

2.4.Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran farmer's share, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran farmer's share tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut - atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir. Farmer's share merupakan bagian pendapatan yang didapat oleh petani atau perbandingan harga antara petani dengan konsumen. Farmer's share berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi Farmer's share maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan.

2.5.Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah didelaikan.

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani

atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.

Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Tingkat transmisi harga dari harga ditingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran.

Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

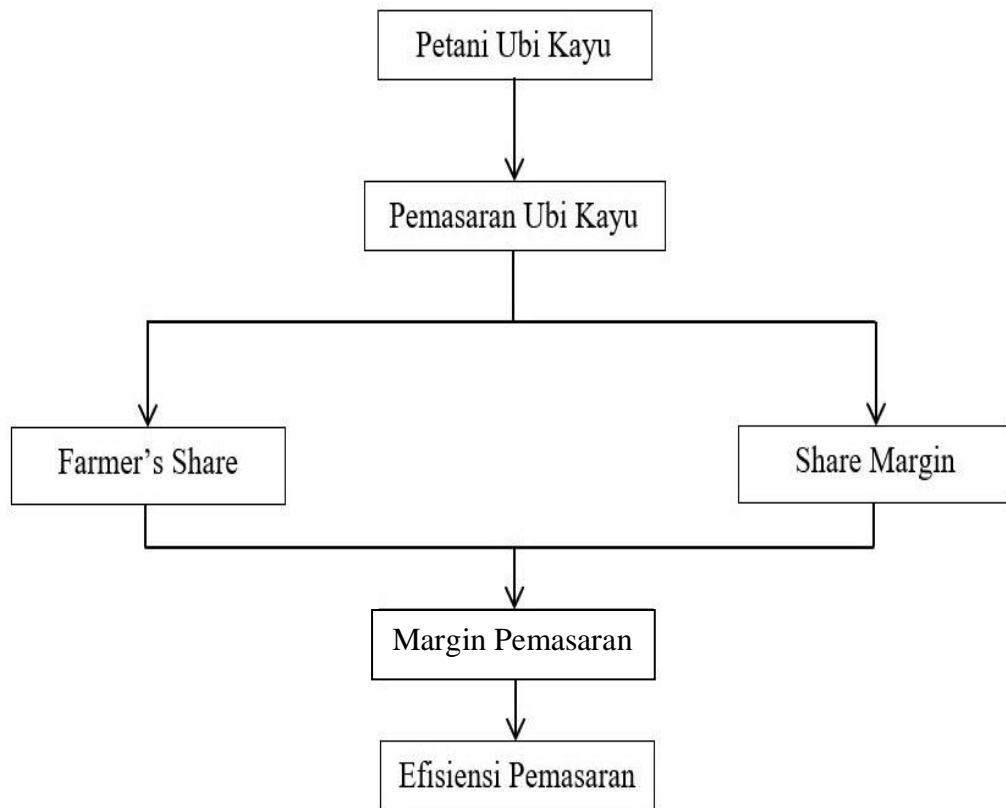
1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal.

2.6.Kerangka Pemikiran

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.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, nantinya akan diperoleh berupa share margin dan farmer's share. Penelitian ini mencoba mengkaji apakah saluran pemasaran sudah efisien atau belum, lalu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Keterangan : → = menyatakan adanya pengaruh
 — = menyatakan adanya hubungan