

Kode>Nama Rumpun Ilmu : ILMU PERTANIAN

**USULAN PROPOSAL
PENELITIAN**



**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN UBI JALAR
DI KECAMATAN GUNUNG TALANG KABUPATEN SOLOK**

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

TIM PENGUSUL:

Ir. Mahmud, M.Si/0004046401 (Ketua)
Delsi Afrini, S.P. M.Si/1013047801 (Anggota)
Dr. Zul Irfan, M.S/(Anggota)
Khairini Syak /(Anggota)

**UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN SOLOK
MARET 2019**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Usahatani dan Pemasaran Ubi Jalar di
Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok

Peneliti/Pelaksana :
Nama Lengkap : Ir. Mahmud, M.Si
NIDN : 0004046401
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
No HP : 081371576219
Alamat surel (e-mail) :
Anggota Tim :
Nama Lengkap : Delsi Afrini, S.P. M.Si/1013047801
Dr. Zul Irfan, M.S
Khairini Syak

Perguruan Tinggi : Universitas Mahaputra Muhammad Yamin
Tahun Pelaksanaan : 2019
Sumber Dana : UMMY
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 4.500.000,-
Biaya Keseluruhan : Rp. 4.500.000,-

Solok 7 Maret 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian

Ketua,



(Ir. Mahmud, M.Si)
NIP. 196404041990031004



(Ir. Mahmud, M.Si)
NIDN. 0004046401



Menyetujui,
Kepala LP3M UMMY

(Dr. Wahyu Indah Mursalini, S.E. M.M)
NIDN. 1019017402

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
1. PENDAHULUAN	1
2. TINJAUAN PUSTAKA	3
3. METODE	5
4. JADWAL	6
5. DAFTAR PUSTAKA	7
LAMPIRAN	

RINGKASAN

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pendapatan dan keuntungan petani dari usahatani ubi jalar, mengetahui saluran pemasaran ubi jalar, dan mengetahui besarnya margin pemasaran yang diperoleh pedagang ubi jalar di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok. Penelitian menggunakan metode studi kasus. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara proporsional dan pengambilan data untuk pedagang dilakukan secara sensus. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui, penerimaan yang didapat oleh petani responden dalam usahatani ubi jalar yaitu rata-rata Rp. 42.845.000 per hektar per musim tanam, sedangkan rata-rata pendapatan petani per hektar per musim tanam adalah Rp. 30.238.615,-. Selain itu keuntungan yang diterima petani per hektar per musim tanam adalah Rp.10.209.436,-, rata-rata R/C Ratio sebesar 1,32. Analisa ini menunjukkan bahwa usahatani ubi jalar layak untuk dikembangkan karena besar dari satu. Terdapat tiga saluran pemasaran ubi jalar yang dilalui oleh petani sampai konsumen saluran1: petani-pedagang pengumpul-pedagang antar daerah- pedagang pengecer- konsumen, saluran 2: petani-pedagang pengumpul-pedagang luar daerah- pedagang pengecer-konsumen, saluran 3: petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen. Margin pemasaran yang terdapat dalam ketiga saluran pemasaran ini adalah: margin yang didapatkan saluran pemasaran 1 sebesar Rp.4.600/kg, margin yang didapatkan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp.5.100/kg, dan margin yang didapatkan pada saluran pemasaran 3 sebesar Rp.3.100/kg.

Kata Kunci : Usahatani, Pemasaran, Ubi Jalar

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Ubi jalar merupakan salah satu komoditas tanaman pangan unggulan daerah Sumatera Barat, sebagaimana tercantum dalam Surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat nomor: 521.305.2013 tertanggal 26 Maret 2013. Sentra produksi ubi jalar di Sumatera Barat adalah Kabupaten Agam, Solok, dan Tanah Datar. Sedangkan sentra produksi ubi jalar di Kabupaten Solok adalah Kecamatan Gunung Talang, Kecamatan Lembang Jaya, dan Kecamatan Lembah Gumanti (Tabel 1).

Produksi ubi jalar petani di Sumatera Barat seringkali susah untuk dipasarkan. Harga jual sering tidak menentu (labil), tergantung kemauan pedagang. Biasanya, di saat produksi sedikit maka harganya cukup tinggi, tetapi apabila produksi meningkat maka harganya turun drastis. Bahkan, di kala produksi melimpah, tidak jarang terjadi pedagang tidak mau membelinya.

Kecamatan Gunung Talang merupakan salah satu daerah sentra produksi ubi jalar di Kabupaten Solok. Pemasaran ubi jalar di daerah ini tergolong cukup lancar, karena di Kecamatan Gunung Talang terdapat jalan utama antar provinsi sehingga memungkinkan berkembangnya pedagang- pedagang pengecer ubi jalar di tepi jalan raya. Di Kecamatan Gunung Talang ini sudah terbentuk pergiliran tanaman dengan pola usahatani padi - ubi jalar - padi, sehingga bagi masyarakat tani di kawasan ini sumber makanannya dari usahatani padi dan sumber pendapatannya dari usahatani ubi jalar. Kondisi ini telah berlangsung sejak lama, sehingga pada umumnya petani menganggap bahwa berusahatani ubi jalar tidak bisa diandalkan (Irfan *et al.*,2012).

Kecamatan Gunung Talang merupakan salah satu daerah sentra produksi ubi jalar di Kabupaten Solok. Pemasaran ubi jalar di daerah ini tergolong cukup lancar, karena di Kecamatan Gunung Talang terdapat jalan utama antar provinsi sehingga memungkinkan berkembangnya pedagang-pedagang pengecer ubi jalar di tepi jalan raya. Di Kecamatan Gunung Talang ini sudah terbentuk pergiliran tanaman dengan pola usahatani padi - ubi jalar - padi, sehingga bagi masyarakat tani di kawasan ini sumber makanannya dari usahatani padi dan sumber pendapatannya dari usahatani ubi jalar.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia apabila harga jual rendah. Karena itu, tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien (Kotler, 2000). Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut.

Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian, akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2003).

Sebagai salah satu bidang agribisnis, banyak pihak yang dapat memperoleh manfaat dan keuntungan dari usahatani dan pemasaran ubi jalar. Petani diperkirakan memperoleh keuntungan dari usahatani ubi jalar yang dilakukannya. Para pedagang, mulai dari pedagang pengumpul, akan memperoleh keuntungan dari perdagangan ubi jalar yang dijalankannya.

Akan tetapi, belum ada data yang jelas mengenai nilai ekonomi usahatani dan pemasaran ubi jalar di Kabupaten Solok, khususnya di Kecamatan Gunung Talang, sebagai salah satu daerah sentra produksinya.

Berdasarkan hal di atas, maka dirasa perlu melakukan suatu penelitian, yang berjudul **“Analisis Usahatani dan Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Ubi jalar memiliki peranan yang besar dalam pembangunan pertanian sehingga prospeknya sangat cerah apabila dikelola dan dikembangkan dengan pola agribisnis. Di negara-negara yang sudah maju, ubi jalar dipergunakan sebagai bahan baku dalam kegiatan aneka industri, seperti industri fermentasi, industri tekstil, industri lem, industri kosmetika, industri farmasi, industri makanan dan pembuatan sirup (Balipost.com, 2003).

Di Indonesia, ubi jalar umumnya digunakan sebagai bahan makanan sampingan. Namun di beberapa daerah seperti di Irian Jaya dan Maluku, ubi jalar digunakan sebagai makanan pokok. Di bidang industri, kegunaannya sangat terbatas karena kadar tepungnya jauh lebih rendah dibandingkan singkong (Balipost.com, 2003).

Sampai tahun 1968, Indonesia merupakan negara penghasil ubi jalar nomor 4 di dunia. Namun, karena penggunaan dan pemasarannya yang terbatas, produksinya cenderung menurun. Menurut Biro Pusat Statistik (2012), produksi total ubi jalar di Indonesia pada tahun 2012 adalah 2.483.460 ton/tahun. Pada tahun 2015, angka itu turun menjadi 2.297.634 ton/tahun.

Secara nasional, pertumbuhan produksi ubi jalar selama periode 2009-2012 cukup signifikan hingga mencapai 21 persen, dengan pertumbuhan produksi

terbesar atau lebih dari 100 persen dicapai oleh Provinsi Jambi dan Provinsi Jawa Timur. Pertumbuhan produksi terbaik ubi jalar dimiliki oleh Pulau Sumatera dengan tingkat pertumbuhan sebesar 46 persen pada periode yang sama (2009-2012), diikuti oleh Pulau Jawa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 28 persen. Sementara pertumbuhan produksi terendah terdapat di Papua, hanya sebesar satu persen selama kurun waktu empat tahun (Biro Pusat Statistik, 2012).

A. Analisis Usahatani

Ilmu usahatani merupakan ilmu mengenai cara petani mendapatkan kesejahteraan (keuntungan), menurut pengertian yang dimilikinya tentang kesejahteraan. Jadi, ilmu usahatani mempelajari cara-cara petani menyelenggarakan pertanian (Mosher, 1987).

Salah satu ciri usahatani adalah ketergantungan pada keadaan alam atau lingkungan (Ali dan Rahayu, 2003). Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan pendapatan petani adalah meningkatkan produksi usahatannya. Petani berusaha memadukan faktor-faktor produksi, seperti tanah, modal, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen.

Menurut Soekartawi (2003), dalam melakukan analisis usahatani, ada tiga hal yang perlu diperhatikan. Pertama adalah kehati-hatian dalam menghitung produk pertanian, karena tidak semua panen dilakukan secara serentak atau bersamaan. Kedua adalah kehati-hatian dalam menghitung penerimaan usahatani yang dikaitkan dengan penjualan produksi beberapa kali, sehingga dibutuhkan frekuensi penjualan pada tingkat harga yang berbeda. Ketiga adalah setiap peneliti usahatani memerlukan teknik wawancara yang baik dalam menggali informasi dari petani tentang produksi dan hasil penjualan yang diperolehnya.

Dalam melakukan analisis usahatani dihitung seluruh biaya yang dikeluarkan dan yang diperhitungkan, meliputi:

1. Biaya yang dibayarkan:
 - a. Tenaga kerja. Tenaga kerja terdiri dari tenaga kerja luar keluarga, yaitu tenaga kerja upah yang dikonversikan dalam satuan orang kerja (HOK).
 - b. Sarana produksi, meliputi: bibit, pupuk, penyusutan alat, pajak, karung, dan tali.
2. Biaya yang diperhitungkan. Terdiri dari sewa tanah milik sendiri, bunga modal milik sendiri, dan tenaga kerja dalam keluarga.

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya, atau dengan kata lain pendapatan meliputi pendapatan kotor atau penerimaan total dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor/penerimaan total adalah nilai produksi komoditas pertanian secara keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi (Firdaus, 2007).

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Penerimaan total merupakan hasil kali produksi total dengan harga. Biaya yang dimaksud dalam pengertian ini adalah biaya keseluruhan, baik itu biaya tetap (misalnya: sewa tanah, pembelian alat-alat pertanian, dan lain-lain) maupun biaya tidak tetap (misalnya: biaya yang diperlukan untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan, dan lain-lain). Masing-masing input produksi tersebut dikalikan dengan harganya. Pendapatan dalam usahatani tidak selamanya harus dinyatakan dengan rupiah atau dalam bentuk uang. Usahatani subsistem lebih mementingkan keuntungan dalam bentuk maksimisasi produk (Mosher, 1987).

Sedangkan keuntungan adalah selisih penerimaan terhadap biaya (tenaga kerja dalam keluarga dihitung sebagai biaya). Kemudian ditambah lagi oleh Mosher (1987), ukuran pendapatan dan keuntungan adalah salah satu cara untuk mengukur keberhasilan suatu usahatani.

Untuk memperoleh keuntungan usahatani yang maksimum, maka petani akan selalu berusaha dengan berbagai cara untuk meningkatkan produksinya, karena besar

kecilnya jumlah produksi akan mempengaruhi jumlah pendapatan. Pendapatan usahatani adalah jumlah yang tersisa setelah semua biaya atau nilai input produksi benar-benar dibayar atau diperhitungkan (Soekartawi, 2003).

B. Pemasaran

Pemasaran adalah sejumlah kegiatan bisnis barang atau jasa yang ditujukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen atau pemakai (Kotler,2000). Menurut Azzaino (1981), sistem pemasaran yang ideal harus dapat memberikan kepuasan kepada produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen melalui mekanisme yang efisien dalam pengintegrasian penawaran dan permintaan yang aktivitasnya bermacam-macam dengan menciptakan suatu organisasi distribusi dalam kerangka sistem tersebut.

Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang, sehingga barang-barang dapat terdistribusi dari satu pedagang ke pedagang yang lain, sehingga dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan.

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi sebagai berikut:

1. Produsen -> Konsumen
2. Produsen -> Pengecer -> Konsumen
3. Produsen -> Pedagang Besar -> Pengecer -> Konsumen
4. Produsen -> Agen -> Pengecer -> Konsumen
5. Produsen -> Agen -> Pedagang Besar -> Pengecer -> Konsumen

Karakteristik yang terdapat pada barang industri dan barang konsumsi berbeda, karena itu saluran distribusi yang dipergunakan juga berbeda. Saluran distribusi pada barang industri memiliki kemungkinan yang sama bagi produsen untuk menggunakan cabang penjualan seperti pada saluran distribusi barang konsumsi. Terdapat empat macam saluran yang dapat dipergunakan untuk mencapai pemakai barang industri, sebagai berikut:

1. Produsen -> Pemakai
2. Produsen -> Distributor -> Pemakai
3. Produsen -> Agen -> Pemakai
4. Produsen -> Agen -> Distributor -> Pemakai

Menurut Sudiyono (2002), fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran bermacam-macam. Pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran, meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan pemilikan dalam sistem pemasaran.
2. Fungsi fisik, meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlakukan terhadap komoditas, sehingga komoditas tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu.
3. Fungsi penyedia fasilitas, merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga.

C. Sistem pemasaran hasil pertanian

Sistem pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen ke tangan konsumen, dan sebaliknya memperlancar aliran uang atau nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dari tangan konsumen ke tangan produsen dalam suatu sistem komoditas (Sudiyono, 2002).

D. Analisis pemasaran

Ada lima pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan analisis pemasaran, sebagai berikut:

- a. Pendekatan fungsional

Pendekatan fungsional adalah metode untuk mempelajari sistem pemasaran dengan mengklasifikasikan proses pemasaran produk pertanian berdasarkan fungsinya. Pendekatan ini berupaya menjawab pertanyaan *what* dan *who*

does what? Dalam pendekatan fungsional, ditelaah antara lain bagaimana fungsi-fungsi pemasaran diorganisasikan dalam suatu sistem tata niaga sehingga dapat meningkatkan guna tempat, guna bentuk, dan guna waktu produk pertanian.

Penerapan pendekatan fungsional dalam berbagai penelitian tata niaga produk pertanian mengalami perkembangan pesat, sebab pendekatan ini memiliki keunggulan dalam mempelajari dan menganalisis sistem pemasaran yang terspesialisasi. Fungsi-fungsi spesifik seperti pengolahan, penjualan eceran, transportasi produk, hingga proses konsumsi memungkinkan untuk dianalisis secara rinci dan cermat. Dengan menelaah fungsi-fungsi pemasaran, kendala-pertanian dapat dievaluasi kendala yang muncul dalam mekanisme tata niaga suatu produk. Meskipun demikian, pendekatan fungsional juga memiliki kelemahan, sebab seringkali dalam realitas pemasaran, sebuah lembaga pemasaran dapat melakukan beberapa fungsi pemasaran yang berbeda sekaligus dan sebaliknya beberapa lembaga pemasaran mungkin saja melakukan satu fungsi pemasaran yang sama. Tumpang tindih antara fungsi dan lembaga penyelenggaranya mengharuskan klasifikasi fungsi pemasaran yang teliti. Umumnya dalam penelitian empirik, pendekatan fungsional diaplikasikan secara integratif dengan pendekatan kelembagaan. Hal ini sangat dimungkinkan dan bermanfaat, sebab dapat lebih efektif mengeksplorasi temuan-temuan informatif tentang kinerja pasar (Sudiyono, 2002).

b. Pendekatan kelembagaan

Metode untuk menganalisis berbagai lembaga dan struktur kelembagaan yang terlibat dalam proses tataniaga dikenal sebagai pendekatan institusional atau kelembagaan. Pendekatan kelembagaan bertujuan menjawab pertanyaan “*who?*” atau siapa yang berperan dalam proses tata niaga suatu produk pertanian. Dalam pendekatan kelembagaan dikenal beberapa lembaga yang berperan penting dalam proses tata niaga, seperti tengkulak, penebas, pedagang pengumpul, pedagang besar, broker atau makelar, dan sebagainya. Lembaga-lembaga pemasaran inilah aktor pengambil keputusan sesungguhnya dalam sistem tata niaga produk pertanian. Kajian sebatas lembaga pemasaran saja tidak cukup memadai, sebab di akhir analisis harus dapat dideskripsikan bagaimana interaksi di sepanjang aliran produk dari produsen hingga konsumen berkoordinasi sinergis membentuk integrasi pasar dan mencapai efisiensi sistem tata niaga secara keseluruhan (Sudiyono, 2002)

c. Pendekatan sistem

Pendekatan ini dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Dari *market performance* inilah dapat dianalisis ketidakefisienan pasar. Tiga sumber ketidakefisienan adalah: panjangnya saluran atau rantai pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar dalam mempertemukan *supply* dan *demand* (Sudiyono, 2002).

d. Pendekatan komoditas

Salah satu pendekatan yang biasa digunakan untuk menganalisis kinerja pasar produk pertanian adalah pendekatan komoditas (*comodity oriented*) dengan fokus kajian pada fungsi pemasaran yang berlangsung saat itu (*marketing function oriented*). Melalui pendekatan komoditas, beberapa elemen tata niaga seperti karakteristik produk, situasi penawaran dan permintaan produk (baik domestik maupun internasional), respons konsumen terhadap spesifikasi produk dan tingkat harga, dapat dikaji secara mendalam. Pendekatan ini sering digunakan untuk meneliti tata niaga komoditas pertanian penting, seperti beras, minyak kelapa sawit, dan sebagainya. Pendekatan komoditas dapat digunakan untuk mengevaluasi seluruh sistem tata niaga komoditas pertanian yang bersangkutan. Keunggulan pendekatan ini memungkinkan peneliti fokus pada satu jenis komoditas pertanian, sehingga kompleksitas realitas sistem tata niaga dan aliran produknya dari produsen hingga ke konsumen dapat disederhanakan dan diilustrasikan dengan lebih jelas (Sudiyono, 2002).

e. Pendekatan manajerial

Manajemen tata niaga adalah proses yang dilakukan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran dengan tujuan meraih keuntungan dan memuaskan konsumen. Strategi manajerial setiap unit usaha dalam memasarkan produknya tentu tidak sama. Pendekatan manajerial menelaah tata agri niaga dari aspek manajerial khususnya untuk tata niaga produk agroindustri (Sudiyono,2002).

E. **Marjin pemasaran dan marjin keuntungan**

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran, baik fisik maupun materi. Pengeluaran untuk menyalurkan komoditas dari produsen ke konsumen disebut biaya pemasaran.

Ada beberapa instrumen yang dapat digunakan dalam menganalisis pemasaran ubi jalar, diantaranya adalah marjin pemasaran (*marketing margin*) dan marjin keuntungan (*profit margin*). Selisih harga di suatu titik rantai pemasaran dengan harga di titik lainnya disebut dengan marjin kotor atau marjin pemasaran. Sedangkan marjin keuntungan atau marjin bersih adalah marjin kotor dikurangi biaya-biaya pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran, disebut juga biaya pemasaran atau biaya fungsional; dan 2) keuntungan lembaga pemasaran. Marjin pemasaran dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut (Rasuli *et al.*, 2007):

$$M_{ji} = b_i + I_i$$

dimana:

M_{ji} = marjin pemasaran pada tingkat lembaga ke-i (Rp) B_i =

biaya pemasaran pada tingkat lembaga ke-i (Rp)

K_i = keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga ke-i (Rp)

Besarnya distribusi nilai tambah yang diterima oleh setiap pelaku atau aktor di sepanjang rantai pemasaran dapat ditentukan dengan menghitung marjin keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku atau aktor.

Secara matematis, marjin keuntungan dapat ditulis sebagai berikut:

$$n = P_a - P_b - C$$

dimana:

n = keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku (aktor) P_a = harga jual di setiap pelaku (Rp)

P_b = harga beli produk di setiap pelaku (Rp)

C = biaya pemasaran pada setiap pelaku (Rp)

Marjin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Rendahnya biaya pemasaran suatu komoditas belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir.

F. **Saluran pemasaran**

Saluran tataniaga/distribusi adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari

produsen ke konsumen. Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran tataniaga (Limbong dan Sitorus, 1987), yaitu:

- a. Pertimbangan pasar konsumen sasaran akhir yang mencakup pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, volume pesanan, dan kebiasaan pembeli.
- b. Pertimbangan barang yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut memenuhi pesanan atau pasar.
- c. Pertimbangan internal perusahaan yang meliputi sumber permodalan, kemampuan, dan pengalaman penjualan.
- d. Pertimbangan terhadap lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen, dan pertimbangan biaya.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1983), panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen
Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.
- b. Skala produksi
Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.
- c. Cepat atau tidaknya produk rusak
Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.
- d. Posisi keuangan pengusaha
Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

G. Efisiensi pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat seperti produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2002), pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output dan mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002), secara sederhana konsep efisiensi ini dapat didekati dengan analisis rasio output-input. Proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi penurunan output lebih lambat daripada input.

Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis (operasional) dan efisiensi ekonomis (harga). Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), efisiensi teknis berarti pengendalian fisik dari produk yang mencakup hal-hal: prosedur, teknis, dan besarnya skala operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*waste*), mencegah merosotnya mutu produk, dan penghematan tenaga kerja. Sedangkan dalam pengukuran efisiensi ekonomis, maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukur.

METODE

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Nagari Koto Gadang Guguk Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi ubi jalar di Kabupaten Solok. Penelitian akan dilakukan selama 2 bulan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Pendekatan tersebut berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) berdasarkan data empiris di lapangan (Nazir, 2005).

Penelitian menggunakan metode studi kasus. Menurut Nazir (2005), metode studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas yang bertujuan untuk memberikan detail tentang latar belakang sifat serta karakter-karakter yang dijadikan sesuatu yang bersifat umum.

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ada dua golongan, yaitu petani ubi jalar dan pedagang ubi jalar di Nagari Koto Gadang Guguk Kecamatan Gunung Talang. Petani ubi jalar di Nagari Koto Gadang Guguk berjumlah 128 orang yang tergabung dalam empat kelompok tani, yaitu: kelompok tani Karya Tani, Batu Data, Karya Sari, dan KWT Karya Tani. Sedangkan pedagang ubi jalar di Nagari Koto Gadang Guguk berjumlah 21 orang, terdiri dari 6 orang pedagang pengumpul, 13 orang pedagang pengecer, dan 2 orang pedagang antar daerah.

Pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara *proportional*. Menurut Wirartha (2005), *proportional sampling* adalah pengambilan sampel yang mempertimbangkan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian. Sampel penelitian untuk petani diambil 25% dari masing-masing kelompok tani ubi jalar di Nagari Koto Gadang Guguk yaitu 128 orang, maka diambil sampel sebanyak 32 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan responden dan observasi langsung di lapangan. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner sebagai pedoman wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait, seperti BPTP Sumatera Barat, Dinas Pertanian Kabupaten Solok, dan Balai Penyuluhan Kecamatan Gunung Talang.

E. Analisis Data

1. Analisis usahatani

Total biaya merupakan penjumlahan dari biaya yang dibayarkan dan biaya yang diperhitungkan, yang digunakan bersama-sama dalam proses produksi. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$BT = BB + BP$$

Keterangan:

BT = Biaya total

BB = Biaya dibayarkan

BP = Biaya diperhitungkan (Soekartawi, 2003)

Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produksi dengan harga jual produk yang dihasilkan. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = Y \cdot Py$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan (Rp)

Y = Produksi yang diperoleh (kg)

Py = Harga Y (Rp) (Soekartawi, 2002)

Menurut Mubyarto (2003), pendapatan dihitung dengan cara mengurangkan total penerimaan dengan biaya yang dibayarkan, dengan rumus sebagai berikut:

$$I = TR - BB$$

Keterangan:

I = Pendapatan/Income (Rp)

TR = Total penerimaan/total revenue (Rp) BB =

Biaya yang dibayarkan (Rp)

Keuntungan dipengaruhi oleh pendapatan dikurangi biaya yang dikeluarkan petani (Mubyarto, 2003).

$$\pi = I - BP \text{ atau } \pi = TR - TC$$

Keterangan

Π = Keuntungan (Rp)

I = Pendapatan (Rp)

BP = Biaya yang diperhitungkan (Rp)

TR = Total Penerimaan (Rp)

TC = Biaya Total (Rp)

2. Efisiensi usahatani ubi jalar

Efisiensi adalah perbandingan antara penerimaan dan biaya dimana penerimaan lebih besar dibandingkan dengan total biaya. Menurut Hernanto (2003), untuk mengetahui R/C ratio yang diperoleh petani digunakan rumus:

$$R/C \text{ ratio} = \frac{\overline{\text{TR}}}{\overline{\text{TC}}}$$

Keterangan:

R/C ratio = Perbandingan antara penerimaan dan biaya

TR = Total penerimaan/total revenue (Rp)

TC = Biaya total/total cost (Rp)

Keputusan:

R/C ratio > 1 = Berarti usaha yang dilakukan secara ekonomi efisien atau menguntungkan.

R/C ratio < 1 = Berarti usaha yang dilakukan secara ekonomi tidak efisien atau tidak menguntungkan.

R/C = 1 = Berarti usaha mengalami titik impas.

3. Analisis saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen hingga konsumen akhir. Gambaran mengenai saluran pemasaran ubi jalar di Nagari Koto Gadang Guguk Kecamatan Gunung Talang diketahui dengan menelusuri lembaga-lembaga pemasaran dan pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran ubi jalar pada daerah tersebut. Perbedaan dari masing-masing lembaga pemasaran dan pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterimanya. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka semakin tidak efisien, karena marjin pemasaran antara produsen dan konsumen akan semakin besar.

4. Analisis lembaga dan fungsi-fungsi pemasaran

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Analisis fungsi pemasaran dilakukan untuk mengetahui fungsi-fungsi atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat serta mengetahui kebutuhan biaya dan fasilitas yang dibutuhkan. Untuk lebih lanjut, dari analisis ini dapat dihitung besarnya margin pemasaran.

5. Analisis Margin Pemasaran

Analisis ini untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dari petani sampai ke konsumen. Margin merupakan perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Rumus matematika yang menunjukkan nilai margin pemasaran total yang melingkupi fungsi-fungsi, biaya-biaya, kelembagaan yang terlibat, dan keseluruhan sistem mulai dari petani hingga konsumen adalah sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf = C + \pi \sum Mi$$

Dimana: $Mi = Pji - Pbi$ Keterangan:

MT = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat petani

C = Biaya-biaya dari adanya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

π = Keuntungan lembaga pemasaran

Mi = Margin di tingkat pemasaran ke-i, dimana $i = 1, 2, \dots, n$

Pj = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

Pb = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

JADWAL

No	Nama Kegiatan	Minggu											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan Penelitian	■	■	■	■								
2	Pelaksanaan Penelitian					■	■	■	■				
3	Pengumpulan dan Analisa Data					■	■	■	■				
4	Penyusunan Laporan Penelitian									■	■	■	■
5	Seminar									■	■	■	■

DAFTAR PUSTAKA

- Ali dan R. Rahayu. 2003. *Ubi Jalar*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Arene, O.B. and Nwankiti. 1978. *Sweet Potato Diseases in Nigeria*. PANS 24(3): 294-305.
- Azzaino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diklat Kuliah Fakultas Pertanian Unila, Bandar Lampung
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kabupaten Solok dalam Angka*. BPS Kabupaten Solok.
- Bali Post.com. 2003. *Uji Varietas Ubi Jalar*. Diakses 25 September 2016.
- Basuki, N., Y. Widodo, Sudaryono, dan S. Brotonegoro. 1987. *Penelitian Teknik Tanaman Ubi Jalar*. Mimeograph. Hlm. 1-23.
- Biro Pusat Statistik. 2012. *Data Produksi Ubi Jalar Sumatera Barat*. Indonesia.
- Dahl, D.C. dan Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. Mc Graw-Hill Inc, New York.
- Firdaus, M. 2007. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hanafiah dan A, M. Saefuddin. 1983. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hernanto, F. 2003. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Irfan, Z., F. Artati, Aryawaita, dan Zulrasdi. 2012. *Ubi Jalar Semakin Berkibar*.

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sumatera Barat, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Erlangga, Jakarta.
- Limong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, IPB, Bogor. 183 hlm.
- Mosher. AT. 1987. *Menggerakkan dan Mengembangkan Pertanian*. CV Yasaguna, Jakarta.
- Mubyarto. 2003. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Ghalia Indonesia, Bogor.



UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M)
Kampus I Jln. Jendral Sudirman No. 6 Telp. 0755-20565
Kampus II Jln. Raya Koto Baru No. 7 Kec. Kubung Kab. Solok Telp. 0755-20127

SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITI/PELAKSANA*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ir. Mahmud, M.Si
NIDN : 0004046401
Pangkat/Golongan : Penata III/c
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul: **Analisis Usahatani dan Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok** yang diusulkan dalam skema Hibah Penelitian LP3M UMMY untuk tahun anggaran 2018/2019 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga / sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas UMMY.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Solok, Maret 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian

Ketua,

(Ir. Mahmud, M.Si)
NIP. 196404041990031004

(Ir. Mahmud, M.Si)
NIDN. 0004046401

Menyetujui,
Kepala LP3M UMMY

(DR. Wahyu Indah Mursalini, SE. MM)
NIDN. 1019017402



UNIVERSITAS MAHAPUTRA MUHAMMAD YAMIN
Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M)
Kampus I Jln. Jendral Sudirman No. 6 Telp. 0755-20565
Kampus II Jln. Raya Koto Baru No. 7 Kec. Kubung Kab. Solok Telp. 0755-20127

Surat Tugas

No.7.3/ST-P/LP3M-UMMY/III-2019

Kepala Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Universitas Mahaputra Muhammad Yamin Solok, dengan ini menugaskan kepada:

Nama : Ir. Mahmud, M.Si
NIDN : 0004046401
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta / 4 April 1964
Pangkat/Golongan Ruang : Penata III/c
Prodi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Kota Solok

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian dengan judul **Analisis Usahatani dan Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok** pada Tahun Akademik 2018/2019.

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Solok, Maret 2019
Kepala LP3M UMMY



DR. Wahyu Indah Mursalini, SE. MM.
NIDN. 1019017402