

Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* .L) Desa Krandegan Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri***Analysis of Sweet Potato Marketing Channels (*Ipomoea batatas* .L) Krandegan Village, Bulukerto District, Wonogiri Regency***

Suparno, Umi Nur Solikah*, Irma Wardani, Tria Rosana Dewi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Batik Surakarta
Jalan Agus Salim No.10 Surakarta*Email Korespondensi: umi_solikah@yahoo.co.idDOI: <https://doi.org/10.52166/agroteknologi.v8i2.9560>**ABSTRAK**

Tanaman pangan terdiri dari beberapa komoditas diantaranya padi, jagung, ubi jalar, ubi kayu,kacang tanah dan kacang kedelai. Sebagai salah satu bahan pangan yang diusahakan petani, ubi jalar merupakan tanaman pangan yang berpotensi dalam program diversifikasi pangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran ubi jalar dan margin pemasaran di Desa Krandegan, Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri. Pemilihan lokasi dilakukan dengan teknik purposive sampling dan pemilihan sampel menggunakan teknik snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran ubi jalar ada tiga jenis saluran pemasaran. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa pedagang grosir mempunyai nilai margin terkecil adalah Rp. 500,00/kg. Berdasarkan analisis *farmer's share*, pola saluran yang paling besar *farmer's share*-nya adalah saluran I, yaitu 100%. Efisiensi pemasaran ubi jalar paling efisien adalah saluran I yaitu 0. Pemasaran ubi jalar tidak melibatkan lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran ubi jalar tidak ada.

Kata kunci: pemasaran; ubi jalar, saluran pemasaran

ABSTRACT

Food crops consist of several commodities including rice, corn, sweet potatoes, cassava, peanuts and soybeans. As one of the food ingredients cultivated by farmers, sweet potatoes are a potential food crop in the food diversification program. This study aims to analyze the efficiency of sweet potato marketing channels and marketing margins in Krandegan Village, Bulukerto District, Wonogiri Regency. The location selection was carried out using the purposive sampling technique and sample selection using the snowball sampling technique. The results of the study showed that there are three types of sweet potato marketing channels. The results of the marketing margin analysis showed that wholesalers had the smallest margin value of Rp. 500.00 / kg. Based on the farmer's share analysis, the channel pattern with the largest farmer's share is channel I, which is 100%. The most efficient sweet potato marketing efficiency is channel I, which is 0. Sweet potato marketing does not involve marketing institutions so that there are no sweet potato marketing costs.

Keywords: marketing; sweet potatoes, marketing channels

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian yang belum berkembang, sektor pertanian sangat penting, sebagian besar dari produksi nasional merupakan hasil pertanian dan sebagian besar pendapatan rumah tangga di belanjakan untuk membeli hasil hasil pertanian (Pradika et al., 2011). Menurut Soekartawi (2009) Pembangunan ekonomi di dalam pembangunan nasional jangka panjang di Indonesia mempunyai sasaran utama mencapai keseimbangan antara sektor pertanian dan industri.



Article History

Received : 5 May 2025

Revised : 21 May 2025

Accepted : 23 June 2025

Agroradix is licensed under
a Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License.
Copyright © by Author


Keseimbangan tersebut dapat tercapai apabila kondisi perekonomian atau industri yang maju didukung oleh sektor pertanian yang Tangguh.

Tanaman pangan merupakan salah satu sub sektor komoditas pertanian. Tanaman pangan merupakan segala jenis tanaman yang dapat menghasilkan karbohidrat dan protein sebagai sumber daya bagi manusia, dalam praktiknya, terdapat beberapa tanaman pangan unggul termasuk didalamnya tanaman serelia (padi dan jagung), tanaman legum (kacang tanah, kedelai dan kacang hijau), tanaman umbi (ubi kayu dan ubi jalar), tanaman sagu dan talas (Permata et al., 2023).

Ubi jalar merupakan komoditas pertanian pangan yang berprospek baik untuk dikembangkan di pasar domestik maupun internasional. Tanaman budidaya ini dimanfaatkan bagian akarnya yang membentuk umbi dengan kandungan karbohidrat tinggi, sehingga potensial sebagai alternatif sumber karbohidrat. Keberadaannya telah dikenal luas di Indonesia, bahkan menjadi makanan pokok di beberapa daerah seperti Papua. Selain itu, ubi jalar memiliki potensi sebagai komoditas pertanian unggulan dengan produksi sekitar 25-40 ton per hektar dan waktu tanam yang relatif singkat (3,5-6 bulan), menjadikannya salah satu tanaman umbi-umbian paling produktif (Widhi dan Dahrul, 2008). Ubi jalar merupakan tanaman tropis indigenus Amerika yang kemudian disebarluaskan ke kepulauan tropis di Pasifik, Selandia Baru, Asia dan Afrika oleh pedagang Spanyol dan Portugis. Pada umumnya di Indonesia ubi jalar segar dikonsumsi dengan cara direbus. Industri rumah tangga menggunakan untuk membuat produk snack goreng dan manisan ubi (Samsul, 2019).

Kecamatan Bulukerto, Kabupaten Wonogiri, memiliki produk pertanian unggulan ubi jalar madu yang telah menarik minat pasar internasional. Pola tanam dan perawatannya yang mudah serta harga jual yang tinggi membuat petani lebih memilih menanam ubi madu dibandingkan tanaman lain seperti jagung saat kemarau. Keberhasilan dan keberlanjutan usahatani ubi jalar sangat bergantung pada sistem pemasaran yang efisien, karena akan mempengaruhi kesejahteraan petani melalui pendapatan yang diperoleh (Sandra et al., 2019). Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan harus seminimal mungkin dalam biaya, namun tetap memberikan balas jasa yang adil bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Wenny Permata Sari & Obadja, 2023).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk (Kotler, 2005). Dalam agribisnis, pemasaran berperan penting dalam menentukan keberhasilan bisnis, menciptakan nilai tambah, dan membentuk rantai distribusi yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yaitu untuk meneliti status kelompok manusia , suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nasir, 2011). Metode deskriptif menggambarkan peristiwa secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Suprianto., Karismuan, Putu., Agustiani, 2021).

Teknik penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yaitu cara pengambilan data dari sejumlah unit dan individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah besar dan luas (Sohidal Farid, 2017). Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri pada tingkat lembaga pemasaran digunakan analisis diskriptif. Untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran digunakan alat analisis biaya marjin,

margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada berbagai saluran.

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komiditi dari produsen ke konsumen

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran ubi jalar

B_{p1}, B_{p2}..B_{pn} : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran yang dirumuskan

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan :

K_p : keuntungan pemasaran ubi jalar

K_{p1}, K_{p2} : keuntungan tiap lembaga pemasaran

3. Marjin Pemasaran

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir.

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran (%)

P_r : harga ubi jalar di Tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga ubi jalar di Tingkat produsen (Rp/Kg)

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi ekonomis dapat dihitung dengan nilai pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen

$$M_p = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran

P_r : harga ubi jalar di Tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga ubi jalar di Tingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomi dilakukan dengan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima petani

$$F = \left\{ 1 - \frac{M_p}{P_r} \right\} \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani (%)

M_p : Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga di Tingkat konsumen (Rp/kg)

Ketika biaya pemasaran lebih kecil dari nilai produk yang dijual, pemasaran dianggap efisien. Pemasaran lebih efisien bila biayanya lebih rendah daripada nilai barang yang dijual. Sistem pemasaran jagung dapat dikategorikan efisien jika EP-nya berada di antara 0 hingga 33%, kurang

efisien jika berada di antara 34% hingga 67%, dan tidak efisien jika berada di antara 68% hingga 100% (Gurning et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Ubi jalar di Desa Krandegan, Bulukerto, Wonogiri

Saluran pemasaran berperan dalam mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan serta membentuk pasar, di mana petani dan pelaku pemasaran saling bergantung (Gurning et al., 2024). Setiap pelaku pemasaran, termasuk produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen, memiliki fungsi berbeda sesuai kepentingannya. Lembaga pemasaran sendiri merupakan badan usaha atau individu yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta berhubungan dengan pelaku usaha lainnya (Ulin Nuha, 2023). Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran Ubi jalar di Desa Krandegan, Bulukerto, Wonogiri sebagai berikut :

- a) Saluran pemasaran 1 terjadi ketika produsen menjual langsung kepada konsumen akhir, biasanya masyarakat sekitar, sehingga menghemat biaya transportasi. Hal ini sejalan dengan Hanafiah dan Saefuddin (1986), yang menyatakan bahwa semakin jauh jarak konsumen dari daerah produksi, semakin besar biaya tataniaga.
- b) Saluran pemasaran 2, produsen menjual produknya ke pedagang pengumpul, dimana produsen mengantarkan langsung ke pedagang besar dengan jumlah yang disepakati. atau pengecer yang datang langsung ke pedagang besar tersebut.
- c) Saluran pemasaran 3 melibatkan produsen yang langsung menjual ke pengecer di pasar atau kios di Kabupaten Wonogiri, kemudian diteruskan ke konsumen akhir. Produsen mengantarkan telur berdasarkan pesanan yang dilakukan secara langsung atau melalui telepon.

Margin Pemasaran

Biaya pemasaran ubi jalar adalah pengeluaran selama proses pemasaran, bergantung pada panjang saluran distribusi hingga produk sampai ke konsumen akhir. Marjin pemasaran, yaitu selisih harga jual dan beli, bervariasi sesuai dengan panjang saluran pemasaran (Fauziah, 2021).

Tabel 1. Saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin pemasaran
I	Produsen		Rp 3.500,00	
	Konsumen	Rp 3.700,00		
	Total	Rp 3.700,00		-
II	Petani		Rp 3.500,00	
	Pedagang			
	Pengumpul	Rp 4.000,00	Rp 4.500,00	Rp 500,00
III	Konsumen	Rp 5.000,00		
	Total			Rp 500,00
	Petani		Rp 3.500,00	
	Pedagang			
	Pengumpul	Rp 4.500,00	Rp 5.500,00	Rp 1.000,00
	Pedagang Besar	Rp 6.000,00	Rp 6.500,00	Rp 500,00
	Konsumen	Rp 7.500,00		
	Total			Rp 1.500,00

Sumber : Data primer, 2025

Dari Tabel 1 diatas, pada saluran pemasaran II, total margin yang diperoleh sebesar Rp 500,00/kg, dengan adanya peran pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli ubi jalar dari petani seharga Rp 4.000/kg dan menjualnya kepada konsumen seharga Rp 4.500/kg. Selisih harga antara produsen dan konsumen terjadi karena pedagang besar memperoleh harga beli yang rendah dan menjual dengan harga lebih rendah kepada pedagang pengecer. Tingginya margin pada saluran pemasaran II disebabkan oleh keterlibatan lebih banyak lembaga pemasaran dengan margin yang tinggi, sedangkan saluran pemasaran I memiliki margin rendah karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Pedagang pengecer berperan dalam penanggungan risiko, pembiayaan, dan penyediaan informasi pasar, dengan risiko utama berupa kerugian akibat ubi jalar yang tidak terjual dan membusuk (Sandra et al., 2019). Biaya pemasaran ubi jalar di Desa Krandegan merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung atau biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran. Untuk lebih jelas besar biaya pemasaran tiap lembaga atau saluran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Total Biaya dan Keuntungan Pemasaran Ubi Jalar di Desa Krandegan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Margin	Biaya Pemasaran	keuntungan
I	Produsen	Rp 3.500,00	Rp 50,00	Rp 3.450,00
	Total	Rp 3.500,00	Rp 450,00	Rp 3.050,00
	Petani	Rp 3.500,00	Rp 1.000,00	Rp 2.500,00
II	Pedagang			
	Pengumpul	Rp 500,00	Rp 250,00	Rp 250,00
	Total	Rp 4.000,00	Rp 1.250,00	Rp 2.750,00
III	Petani	Rp 3.500,00	Rp 500,00	Rp 3.000,00
	Pedagang			
	Pengumpul	Rp 4.500,00	Rp 250,00	Rp 4.250,00
	Pedagang Besar	Rp 500,00	Rp 350,00	Rp 150,00
	Total	Rp 8.500,00	Rp 1.100,00	Rp 7.400,00

Sumber : Data Primer, 2025

Analisis *Farmer Share*

Farmer's share merupakan perbedaan antar harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* yang diterima petani pada ubi jalar saluran pemasaran I yaitu sebesar 100%. Saluran ini merupakan saluran yang terpendek yang berhubungan langsung dengan konsumen dan tidak menggunakan lembaga pemasaran, saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien karena *farmer's share*nya lebih dari 50% yaitu *farmer's share* sebesar 100%.

Saluran pemasaran II pada ubi jalar memiliki *Farmer's share* sebesar 70% yang mana pada saluran ini dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 70%. Pada saluran pemasaran III dimana terdapat dua lembaga pemasaran didalamnya hingga sampai ke konsumen akhir, persentase *farmer's share* sebesar 47%,saluran pemasaran III ini dikatakan belum efisien dikarenakan bagian yang di terima petani tidak mencapai >50%. Hal ini sesuai dengan teori Sudiyono (2012) menyatakan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) >50% dan apabila bagian yang diterima petani (*Farmer's share*)

Tabel 3. *Farmer share Ubi jalar*

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Produsen (Pf) (Rp/Kg)		Harga di tingkat Konsumen (Pr) (Rp/Kg)		Farmer Share
I	Rp	3.500,00	Rp	3.500,00	100
II	Rp	3.500,00	Rp	5.000,00	70
III	Rp	3.500,00	Rp	7.500,00	47

Sumber : Data Primer, 2025

Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran ubi jalar dari setiap lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat konsumen-Produsen (Pf) (Rp/Kg)	Harga di tingkat Konsumen (Pr) (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
I	Rp -	Rp. 3.500,00	0
II	Rp 1.500,00	Rp. 5.000,00	30
III	Rp 4.000,00	Rp. 7.000,00	57

Sumber : Data Primer, 2025

Ubi Jalar sebesar 0% yang artinya dapat dikatakan efisien. Saluran I ini merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dari saluran II maupun maupun saluran III. Untuk efisiensi pemasaran II saluran pemasaran ubi jalar di Desa Krandegan sebesar 30% dikatakan kurang 33% yang dapat dinyakan kurang efisien. Dan nilai efisiensi pemasaran III sebesar 57% kurang 33% dan dinyatkan kurang efisien. Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran paling efisien adalah saluran I. Hal ini sebabkan karena pada tipe saluran I, Pemasaran ubi jalar tidak melibatkan lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran ubi jalar tidak ada. Karena pada saluran pemasaran II ini melibatkan satu lembaga pemasaran dalam pemasarannya dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang tidak melibatkan lembaga pemasaran sama sekali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran yang terjadi di Desa Krandegan yaitu dimana saluran pemasaran I : Petani ubi jalar – Konsumen, saluran pemasaran II : petani ubi jalar – pedagang pengecer – konsumen, dan saluran pemasaran III : Petani ubi jalar – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran, total margin yang terjadi pada saluran I, Saluran II dan saluran III berbeda-beda. Saluran I tidak terdapat margin dalam pemasarannya dengan *Farmer's share* sebesar 100%, *farmer's share* pemasaran II *farmer's share* 70% dan total margin saluran III sebesar Rp. 4.000/kg dengan *farmer's share* sebesar 47%. Pada ketiga saluran pemasaran yang ada di Desa Krandegan saluran I dan saluran II dapatkan dikatakan lebih efisien dimana nilai prestase *farmer's share* lebih besar dari 50%.
3. Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran ubi kayu di Desa Krandegan Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang efisien karena nilai efisiensi yang terbilang rendah dibanding dengan share yang diterima petani sebesar 0% dan tidak melibatkan lembaga pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, N. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Ubi Kayu (Manihot esculenta) DI KOTA TARAKAN.*
- Kotler, F. (2005). 2005. In *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Index .
- Gurning, R. N. S., Nurhajijah, Salsabila, Puarada, S. H., & Lubis, W. (2024). *Analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran petani jagung* (. 11(1), 129–142).
- Nasir, M. (2011). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Mulia Medika.
- Permata, E. M., Usman, Y., & Hariance, R. (2023). *TINGGI KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM Marketing Analysis of Manohara Sweet Potatoes in Koto Tinggi Nagari Baso Subdistrict Agam Regency*. 1, 18–26. <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i1.454>
- Pradika, A., Hasyim, A. I., Soelaiman, A., Agribisnis, J., Pertanian, F., Lampung, U., Prof, J., & Brojonegoro, S. (2011). *Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di kabupaten lampung tengah*. 1.
- Samsul, B. (2019). ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR (Ipomea Batatas) (Studi Kasus: Desa Trawas Kecamatan Trawas KabupatenMojokerto). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(2), 15–19.
- Sandra, I. K., Yusmarni, Y., & Usman, Y. (2019). Analisis Tataniaga Ubi Jalar (Ipomoea batatas L.) Dari Nagari Sungai Jambu Kecamatan Pariangan Kabupaten Tanah Datar. *JOSETA: Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 1(3), 20–28. <https://doi.org/10.25077/joseta.v1i2.142>
- Sohidal Farid, J. S. (2017). ANALISIS SALURAN PEMASARAN UBI JALAR (Ipomoea batatas L.). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 266-273.
- Sudiyono. (2012). Pemasaran Pertanian. In Sudiyono. Malang: UMM Press.
- Suprianto., Karismuan, Putu., Agustiani, E. (2021). Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82–95.
- Wenny Permata Sari, & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1), 439–449. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>