

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI JALAR DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

(Analysis of the Marketing Efficiency of Sweet Potato In Central Lampung Regency)

Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hasyim, Achdiansyah Soelaiman

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145. E-mail: angginesa_pradika89@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the efficiency of the marketing of sweet potato in Central Lampung regency. The method used in this research was the analysis of the model of S-C-P (structure, conduct, and performance). The S-C-P model is used to analyze an organization's market. The results showed that the sweet potato marketing systems in Central Lampung regency was inefficient, because the first structure of the market (market structure) was formed oligopsoni, both the behavior of the market (market conduct) farmers, which was done a cash payment system and through the bargaining process, variability third market (market performance), and there were four sweet potato marketing channels. The marketing margins and the fourth and Profit margin Ratio (RPM) was not evenly spread, and the price transmission elasticity (Et) was worth 0.69 (Et < 1). The means of the market competition was not run perfectly, but the share in the producer marketing channels in Central Lampung farmers was high as 70.54 percent. It meant that the higher the share of producers would be the more efficient marketing.

Keywords: Central Lampung Regency, Efficiency, Marketing, Model SCP, Sweet Potatoes

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 (Sukirno, 2012). Menurut Soekartawi (2003) Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha.

Salah satu komoditas pertanian pangan yang mempunyai prospek untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional adalah ubi jalar. Ubi jalar adalah jenis tanaman budidaya. Bagian yang dimanfaatkan adalah akarnya yang membentuk umbi dengan kadar gizi (karbohidrat) yang tinggi (Hartoyo 2004).

Kabupaten yang merupakan sentra produksi ubi jalar di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Tengah. Pada tahun 2010, produksi ubi jalar Kabupaten Lampung Tengah mencapai 9.85 ton dan dengan luas lahan sebesar 996 hektar. Meskipun luas panen dan jumlah produksi ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah tertinggi, akan

tetapi untuk produktivitas ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah yaitu sebesar 9,89 ton/hektar masih lebih rendah dibandingkan Kabupaten Lampung Timur dan Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi, luas panen, dan produktivitas tanaman ubi jalar menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, tahun 2010

Kabupaten/Kota	Prod. (ton)	Luas Panen (ha)	Produktivitas (ton/ha)
Lampung Barat	4.857	505	9,618
Tanggamus	4.535	469	9,669
Lampung Selatan	4.031	410	9,832
Lampung Timur	3.622	363	9,978
Lampung Tengah	9.851	996	9,891
Lampung Utara	8.653	900	9,614
Way Kanan	2.760	286	9,650
Tulang Bawang	1.484	154	9,636
Pesawaran	1.400	143	9,790
Pringsewu	513	55	9,327
Mesuji	809	84	9,631
Tlg. Bawang Barat	1.551	161	9,633
Bandar Lampung	550	54	10,185
Metro	324	34	9,529
Prov. Lampung	44.920	4.612	135.983

Sumber : Lampung Dalam Angka, 2011

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Mubyarto, 1989).

Pada dasarnya, motivasi utama petani dalam berusahatani adalah untuk memperoleh pendapatan yang tinggi. Penggunaan bibit ubi jalar yang baik diharapkan dapat meningkatkan produksi ubi jalar sehingga pendapatan yang diperoleh juga meningkat. Akan tetapi, pada kenyataannya harga jual ubi jalar yang diterima petani terkadang masih sangat rendah apabila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi.

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, harga ubi jalar di tingkat produsen dan di tingkat pengecer di Provinsi Lampung cukup fluktuatif. Pada tahun 2009, selisih harga ubi jalar di tingkat produsen dengan di tingkat pengecer adalah Rp 312 dan merupakan margin harga yang terendah dari tahun lainnya, sedangkan untuk tahun 2010 selisih harga antara produsen dengan di tingkat pengecer adalah Rp 563 dan merupakan margin harga tertinggi dari tahun lainnya.

Tingginya margin pemasaran menyebabkan selisih harga yang di bayar konsumen dengan harga yang di terima petani menjadi besar, oleh karena itu penelitian efisiensi pemasaran ubi jalar perlu dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah.

Tabel 2. Perkembangan harga ubi jalar di tingkat produsen dan di tingkat konsumen di Provinsi Lampung, tahun 2006 – 2010

Tahun	Harga produsen (Rp/Kg)	Harga Pengecer (Rp/Kg)	Selisih harga (Rp/Kg)
2006	1.103	1.432	329
2007	1.046	1.467	421
2008	1.095	1.410	315
2009	1.187	1.499	312
2010	1.741	2.304	563
Rerata	1.234	1.622	388

Sumber : Lampung Dalam Angka, 2011

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kabupaten Lampung Tengah memiliki produksi dan luas panen ubi jalar terbanyak dibandingkan kabupaten lainnya. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilaksanakan dari bulan April 2012 sampai dengan bulan Mei 2012.

Metode Sampling

Pengambilan sampel petani ubi jalar pada Kabupaten Lampung Tengah dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dimana semua individu dalam populasi (anggota populasi) diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiarto,dkk., 2003). Informasi tentang pemasaran atau pedagang, dapat diambil yang terlibat langsung dalam pemasaran ubi jalar dengan menggunakan teknik mengikuti alur pemasaran. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai. Dalam pelaksanaannya, pertama-tama dilakukan wawancara terhadap seorang petani produsen, selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan responden lainnya (pedagang ubi jalar). Hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh suatu rantai pemasaran.

Jenis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengamatan langsung di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani ubi jalar sebagai responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi terkait, diantaranya : Badan Pusat Statistik Propinsi Lampung, Balai Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Lampung Tengah dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis dan Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif (statistik) dan kualitatif (deskriptif). Analisis kuantitatif (statistik) digunakan untuk analisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran, pangsa produsen

dan elastistas transmisi harga. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, dan pembayaran), serta keragaan pasar berupa saluran pemasaran harga, biaya, serta volume penjualan.

Analisis yang di gunakan yaitu dengan model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) digunakan untuk menganalisis organisasi suatu pasar. Pada dasarnya, organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

- a. Struktur pasar (*market structure*)
 1. Jumlah lembaga pemasaran
 2. Diferensiasi produk
 3. Kondisi keluar masuk pasar
- b. Perilaku pasar (*market conduct*)
 1. Praktek transaksi
 2. Pembentukan harga
- c. Keragaan pasar (*market performance*)
 1. Saluran pemasaran
 2. Harga, biaya, dan volume penjualan
 3. Pangsa produsen

Pangsa produsen adalah perbandingan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen, dan sering dinyatakan dalam persentase. Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen. Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- PS = Bagian harga ubi jalar yang diterima produsen
- Pf = Harga ubi jalar di tingkat produsen
- Pr = Harga ubi jalar di tingkat konsumen

4. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat

konsumen (Pr). Perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

Total margin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots (3)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran *Ratio Profit Margin* (RPM) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- m_{ji} = Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = Total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat k-i
- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_r = Harga pada tingkat konsumen
- P_f = Harga pada tingkat produsen
- i = 1,2,3,..., n

Menurut Azzaino (1983), nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efisien. Sebaliknya, jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien.

5. Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui dampak perubahan harga suatu produk di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga produk tersebut di tempat/tingkat lain. Secara matematis, elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai :

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

$$E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \cdot \frac{P_f}{P_r} \quad \dots\dots\dots (5)$$

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

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (6)$$

Dari persamaan (6) dapat diperoleh :

$$\frac{\delta P_f}{\delta P_r} = b \quad \text{atau}$$

$$\frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b} \quad \dots\dots\dots (7)$$

$$\text{sehingga } E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \quad \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

- E_t = Elastisitas transmisi harga
- δ = Diferensiasi atau penurunan
- P_f = Harga rata-rata di tingkat petani penangkar (produsen)
- P_r = Harga rata-rata di tingkat konsumen
- a = Konstanta atau titik potong
- b = Koefisien regresi (menggunakan program SPSS)

dengan kriteria :

- $E_t = 1$, berarti sistem pemasaran telah efisien.
- $E_t > 1$, berarti sistem pemasaran yang berlangsung tidak (belum) efisien.
- $E_t < 1$, berarti sistem pemasaran yang berlangsung tidak (belum) efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis struktur, perilaku, dan keragaan pasar (*structure, conduct, dan performance*) Ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah.

A. Struktur pasar

(1) Jumlah lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran ubi jalar di daerah penelitian melibatkan dua lembaga perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 10 orang pedagang pengumpul, 5 pedagang besar, 12 pedagang pengecer I, dan 2 pedagang pengecer II di Kabupaten Lampung

Tengah. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar di daerah penelitian, maka pelaku pemasaran berada pada struktur oligopsoni, pasar ini terdiri dari beberapa pembeli yang menghadapi jumlah penjual yang banyak. Pemasaran dikatakan efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

(2) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk mengacu pada berbagai jenis produk (ubi jalar) yang dihasilkan oleh petani produsen. Ubi jalar yang dihasilkan oleh petani semuanya sama, yaitu ubi jalar dalam bentuk umbi. Tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan petani terhadap hasil panennya. Ubi jalar yang telah dipanen tersebut kemudian dikumpulkan ke pinggir lahan atau diangkut ke rumah petani. Selanjutnya, pengumpul akan datang untuk membeli ubi jalar dengan membawa alat timbangan dan karung.

(3) Kondisi keluar masuk pasar

Berdasarkan hasil penelitian, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer I dan pedagang pengecer II bebas keluar masuk suatu daerah untuk mencari ubi jalar yang akan dibeli, tidak ada pembagian wilayah yang jelas antara pedagang yang satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi antara pedagang biasanya dalam bentuk harga yang ditawarkan.

B. Perilaku pasar

(1) Praktik transaksi

Berdasarkan hasil penelitian, petani responden umumnya tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya, hal ini karena sebagian pedagang pengumpul akan datang langsung ke petani produsen dengan membawa mobil untuk mengangkut ubi jalar yang telah dibeli kemudian pedagang pengumpul akan menjual ubi jalar yang dibelinya ke pedagang besar kemudian di jual kepada pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II membeli ubi jalar kepada pengecer I yang ada di pasar.

(2) Pembentukan harga

Harga yang memadai diartikan sebagai harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipasarkan, dan memberikan keuntungan yang sepadan bagi produsen dalam menjalankan usahanya (Harjanto dalam Nugraha, 2006). Berdasarkan hasil penelitian, pembentukan harga yang terjadi di tingkat petani dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul dengan pedagang besar dan pedagang besar dengan pedagang pengecer I dan pedagang pengecer I dengan pengecer II sebagian besar melalui proses tawar-menawar dengan sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai.

Pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran memiliki informasi yang cukup mengenai situasi permintaan dan penawaran, sehingga dua kekuatan inilah yang pada akhirnya berperan dalam proses penentuan harga (Rum, 2011). Pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah tidak ada campur tangan dari pemerintah. Fluktuasi harga di sebabkan oleh kualitas ubi jalar yang beredar di pasar. Jika ubi jalar tidak sesuai dengan standar mutu, maka harga ubi jalar akan menjadi lebih rendah.

C. Keragaan pasar

(1) Saluran Pemasaran

Dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Di antar para produsen dan pemakai terakhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Ada perantara seperti misalnya pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak, dan menjual kembali barang/produk bersangkutan. Mereka disebut Merchant Middlemen. (Radiosunu, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian, petani ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah mempunyai kebebasan dalam memilih tempat menjual hasil panennya. Terdapat dua alternatif petani menjual hasil panennya yaitu melalui pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Melalui efisiensi pemasaran, komoditas dapat disalurkan dari produsen ke konsumen dengan harga yang menguntungkan bagi produsen, konsumen, dan juga bagi penjual (Harjanto dalam Nugraha, 2006).

Pergerakan komoditas ubi jalar dari petani produsen di daerah penelitian kepada konsumen akhir terdapat pedagang-pedagang perantara yaitu

pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II, dapat dilihat pada gambar 1 (lampiran).

Sehingga dapat di simpulkan bahwa saluran pemasaran usahatani ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah memiliki empat saluran pemasaran :

1. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pedagang pengecer I → Pedagang pengecer II → Konsumen Akhir
2. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pedagang pengecer I → Konsumen Akhir
3. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer I → Konsumen Akhir
4. Petani → Pedagang besar → Pedagang pengecer I → Konsumen Akhir

(2) Harga, biaya dan volume penjualan

Dari hasil penelitian, harga jual petani produsen ubi jalar ke pedagang pengumpul berkisar antara Rp 2.000/kg – Rp 3.000/kg, harga jual ubi jalar dari pedagang pengumpul ke pedagang besar berkisar antara Rp 3.100/kg – Rp 3.200/kg, harga jual ubi jalar dari pedagang besar ke pedagang pengecer I berkisar antara Rp 3.300/kg – Rp 3.700/kg, dan harga jual ubi jalar dari pedagang pengecer I ke pedagang pengecer II dan konsumen akhir berkisar antara Rp. 4.000/kg – Rp. 4.500/kg.

Biaya yang dikeluarkan oleh petani antara lain pengolahan lahan, penanaman, pemupukan, pengendalian hama/ OPT, pemeliharaan, pemanenan dan sebagian pengangkutan hasil, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah transportasi, kuli muat, sortasi pengangkutan, dan pengepakan, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah pengangkutan, kuli bongkar, dan sortasi, sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer I adalah sewa tempat, pengutan pasar, kemasan, kuli angkut, dan sortasi sedangkan pedagang pengecer II hanya kemasan saja. Volume penjualan ubi jalar oleh petani produsen di Kabupaten Lampung Tengah rata-rata sebesar 23.279,167 kg per satu kali musim tanam per tahun.

(3) Pangsa produsen

Pangsa produsen adalah bagian harga yang dibayar konsumen akhir yang dapat dinikmati oleh petani

produsen. Semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran menunjukkan bahwa *share* kepada petani cukup tinggi yaitu 70,54 persen. Pangsa pasar di saluran pemasaran menunjukkan persentase yang cukup besar yaitu di atas 50 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi tawar petani dalam menghadapi pembeli sangat kuat sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah cukup efisien pada pangsa produsen.

(4) Marjin pemasaran dan rasio profit marjin

Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran adalah marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran, maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya. Besaran marjin pemasaran akan berbeda pada setiap saluran pemasaran karena masing-masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda (Hasyim, 1994). Berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk setiap saluran pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah, nilai rasio profit marjin yang diperoleh penyebarannya tidak merata sehingga dianggap sebagai penyebab utama terjadinya inefisiensi, dapat dilihat Tabel 3 sampai dengan Tabel 6 yang disajikan pada halaman lampiran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp 2.600/kg, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 57,78 persen. Pedagang pengumpul menjual ubi jalar kepada pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 3.000/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 400/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 395/kg. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 1,01.

Pedagang besar menjual ubi jalar kepada pedagang pengecer I dengan harga rata-rata Rp 3.300/kg. Marjin pemasaran diperoleh sebesar Rp 300/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 290. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 1,03. Pedagang pengecer I menjual ubi jalar ke pedagang pengecer II dengan harga rata-rata sebesar Rp 4.000/kg. Marjin pemasaran diperoleh sebesar Rp 700/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 493,84.

Ratio profit marjin (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 1,42. Pedagang pengecer II menjual ubi jalar ke konsumen akhir dengan harga rata-rata sebesar Rp 4.500/kg. Marjin pemasaran diperoleh sebesar Rp 500/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 150. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 2,33 persen.

Petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp 2.600/kg, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 57,78 persen. Pedagang pengumpul menjual ubi jalar kepada pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 3.100/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 500/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 490/kg. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 1,02 persen.

Pedagang besar menjual ubi jalar kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 3.500,00/kg. Marjin pemasaran diperoleh sebesar Rp 400,00/Kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 390. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 1,03 persen. Pedagang pengecer menjual ubi jalar ke konsumen akhir dengan harga rata-rata sebesar Rp 4.500/ kg. Marjin pemasaran diperoleh sebesar Rp 1.000/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 493,84. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 2,02 persen.

Petani menjual hasil panennya kepada Pengumpul dengan harga rata-rata Rp 2.600/kg, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 65 persen. Pedagang pengumpul menjual Ubi jalar kepada pedagang pengecer I dengan harga rata-rata Rp 3.100/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 500/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 435/kg. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh Pedagang pengumpul sebesar 1,15. Pedagang pengecer I menjual ubi jalar kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp 4.000/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 900/kg, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 414,92/kg. *Ratio profit marjin* (RPM) yang diperoleh pedagang pengecer I sebesar 2,17.

Petani menjual hasil panennya kepada pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 2.600/kg, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 65 persen. Pedagang besar menjual ubi jalar kepada pedagang pengecer I dengan harga rata-rata Rp 3.500/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp

900/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 605/Kg. *Ratio profit margin* (RPM) yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 1,49. Pedagang pengecer I menjual ubi jalar ke konsumen akhir dengan harga rata-rata sebesar Rp 4.000/kg. Margin pemasaran diperoleh sebesar Rp 500/kg sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 238,21. *Ratio profit margin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 2,10.

(5) Elastisitas Transmisi Harga

Menurut Hasyim (1994), analisis transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di suatu tingkat terhadap perubahan harga barang itu di tempat lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka di dapatkan bahwa harga rata-rata ubi jalar di tingkat produsen dan tingkat konsumen di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2011 secara berturut-turut adalah Rp 2.625 dan Rp 3721.154

$$Et = b \cdot \frac{Pr}{Pf}$$

$$= 0,490 \cdot \frac{3721,154}{2.625}$$

$$= 0,69$$

Dari hasil analisis efisiensi pemasaran, diperoleh bahwa sistem pemasaran ubi jalar di daerah penelitian Et sebesar 0,69. Menurut Hasyim (1994) Nilai Et < 1, berarti laju perubahan harga di tingkat petani lebih kecil daripada laju perubahan harga di tingkat pengecer, keadaan ini menggambarkan bahwa pasar yang dihadapi adalah bersaing tidak sempurna, dengan demikian sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien. Walaupun demikian, pemasaran (tataniaga) ubi jalar di daerah penelitian tetap berlangsung karena :

- (a) Petani harus menjual produknya untuk memperoleh pendapatan/ uang tunai.
- (b) Adanya hubungan-hubungan sosial tertentu antara petani produsen dengan pembeli (pedagang), antara lain hubungan kekerabatan dan hubungan pinjaman modal usahatani.
- (c) Pemasaran yang efisien menurut teori adalah pemasaran yang berlangsung dengan struktur pasar bersaing sempurna. Hal ini jarang terjadi di masyarakat. Pemasaran yang sering terjadi adalah struktur pasar persaingan oligopsonistik atau oligopolistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien.

1. Struktur pasar (*market structure*) yang terbentuk adalah oligopsoni.
2. Perilaku pasar (*market conduct*) petani, yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar.
3. Keragaan pasar (*market performance*), yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM) penyebarannya tidak merata, serta elastisitas transmisi harga (Et) bernilai 0,695 (Et < 1) yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen pada saluran pemasaran di Kabupaten Lampung Tengah menunjukkan bahwa share petani cukup tinggi yaitu 70,54 persen artinya semakin tinggi pangsa produsen merupakan indikator bahwa pemasaran semakin efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Azzaino, Z. 1983. *Pengantar Tataniaga Pertanian : Diktat Kuliah Fakultas Pertanian*. Unila. Bandar Lampung.

Badan Pusat Statistik. 2011. *Lampung Dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Badan Puast Statistik. 2011. *Statistik Indonesia*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.

Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika*. Universitas Diponegoro. Semarang.

Hasyim, A. I. 1994. *Tataniaga Pertanian Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Bandar Lampung.

Hartoyo, T. 2004. *Olahan dari Ubi Jalar*. Trubus Agrisarana. Surabaya.

Limbong, W. H. dan S. Panggabean. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.

Nugraha, A. P. 2006. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor, Propinsi Jawa Barat*. Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor.

Rum, M. 2011. Analisis Margin Pemasaran dan Sensitivitas Cabai Besar di Kabupaten Malang. *Jurnal Agribisnis, Vol 8 No 2, Desember 2011:133-141*.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran edisi 2*.
BPFE. Yogyakarta
Sukirno, S. 2012. *Mikro Ekonomi edisi ketiga*. PT
Rajagrafindo Persada. Jakarta.
Soekartawi. 2003. *Teori Ekonomi Produksi dengan*

*Bahasan Analisis Fungsi Produksi Cobb-
Douglass*. PT Raja Grafindo Persada.
Jakarta.
Sugiarto, D. Siagian, L.S. Sunarko, dan
D.S.Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*.
Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Tabel 3. Analisis margin pemasaran ubi jalar pada saluran I di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2011

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share %	RPM
1.	Harga jual petani	Rp/Kg	2.600	57,78	
2.	Harga jual pedagang pengumpul	Rp/Kg	3.000	66,67	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	395	8,78	
	a. Sortasi	Rp/Kg	200	4,44	
	b. Pengemasan	Rp/Kg	150	3,33	
	c. Kuli angkut	Rp/Kg	45	1,00	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	400	8,89	
	Profit margin	Rp/Kg	5	0,11	
	Nisbah margin keuntungan (<i>RPM</i>)				1,01
3.	Harga jual pedagang Besar	Rp/Kg	3.300	73,33	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	290	6,44	
	a. Transportasi	Rp/Kg	250	5,56	
	b. Kuli bongkar	Rp/Kg	40	0,89	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	300	6,67	
	Profit margin	Rp/Kg	10	0,22	
	Nisbah margin keuntungan (<i>RPM</i>)				1,03
4.	Harga jual pedagang pengecer I	Rp/Kg	4.000	88,89	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	494	10,97	
	a. Pajak pasar	Rp/Kg	54	1,20	
	b. Kuli angkut	Rp/Kg	40	0,89	
	c. Sortasi	Rp/Kg	250	5,56	
	d. Kemasan	Rp/Kg	150	3,33	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	700	15,56	
	Profit margin	Rp/Kg	206	4,58	
	Nisbah margin keuntungan (<i>RPM</i>)				1,42
5.	Harga jual pedagang pengecer 2	Rp/Kg	4.500	100,00	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	150	3,33	
	Kemasan	Rp/Kg	150	3,33	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	500	11,11	
	Profit margin	Rp/Kg	350	7,78	
	Nisbah margin keuntungan (<i>RPM</i>)				2,33

Tabel 4. Analisis margin pemasaran ubi jalar pada saluran II di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2011

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share %	RPM
1.	Harga jual petani	Rp/Kg	2.600	57,78	
2.	Harga jual pedagang pengumpul	Rp/Kg	3.100	68,89	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	490	10,89	
	a. Sortasi	Rp/Kg	250	5,56	
	b. Transportasi	Rp/Kg	200	4,44	
	c. Kuli angkut	Rp/Kg	40	0,89	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	500	11,11	
	Profit margin	Rp/Kg	10	0,22	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				1,02
3.	Harga jual pedagang Besar	Rp/Kg	3.500	77,78	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	390	8,67	
	a. Transportasi	Rp/Kg	150	3,33	
	b. Kuli bongkar	Rp/Kg	40	0,89	
	c. Sortasi	Rp/Kg	200	4,44	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	400	8,89	
	Profit margin	Rp/Kg	10	0,22	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				1,03
4.	Harga jual pedagang pengecer I	Rp/Kg	4.500	100,00	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	494	10,97	
	a. Pajak pasar	Rp/Kg	54	1,20	
	b. Kuli angkut	Rp/Kg	40	0,89	
	c. Sortasi	Rp/Kg	250	5,56	
	d. kemasan	Rp/Kg	150	3,33	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	1.000	22,22	
	Profit margin	Rp/Kg	506	11,25	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				2,02

Tabel 5. Analisis margin pemasaran ubi jalar pada saluran III di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2011

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share %	RPM
1.	Harga jual petani	Rp/Kg	2.600	65,00	
2.	Harga jual pedagang pengumpul	Rp/Kg	3.100	77,50	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	435	10,88	
	a. Sortasi	Rp/Kg	250	6,25	
	b. Pengemasan	Rp/Kg	35	0,88	
	c. Kuli angkut	Rp/Kg	50	1,25	
	d. Pengangkutan	Rp/Kg	100	2,50	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	500	12,50	
	Profit margin	Rp/Kg	1	0,03	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				1,15
3.	Harga jual pedagang pengecer I	Rp/Kg	4.000	100	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	415	10,37	
	a. Pajak pasar	Rp/Kg	3	0,08	
	b. Kuli angkut	Rp/Kg	35	0,88	
	c. Kemasan	Rp/Kg	150	3,75	
	d. Penyusutan	Rp/Kg	177	4,42	
	e. Kuli bongkar	Rp/Kg	50	1,25	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	900	22,50	
	Profit margin	Rp/Kg	2	0,05	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				2,17

Tabel 6. Analisis margin pemasaran ubi jalar pada saluran IV di Kabupaten Lampung Tengah tahun 2011

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share %	RPM
1.	Harga jual petani	Rp/Kg	2.600	65,00	
2.	Harga jual pedagang Besar	Rp/Kg	3.500	87,50	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	605	15,13	
	a. Transportasi	Rp/Kg	150	3,75	
	b. Kuli bongkar	Rp/Kg	45	1,13	
	c. Penyusutan	Rp/Kg	10	0,25	
	d. Sortasi	Rp/Kg	400	10,00	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	900	22,50	
	Profit margin	Rp/Kg	1	0,04	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				1,49
3.	Harga jual pedagang pengecer I	Rp/Kg	4.000	100	
	Biaya pemasaran:	Rp/Kg	238	5,96	
	a. Pajak pasar	Rp/Kg	3	0,08	
	b. Kuli bongkar	Rp/Kg	50	1,25	
	c. Kuli angkut	Rp/Kg	35	0,88	
	d. Kemasan	Rp/Kg	150	3,75	
	Margin pemasaran	Rp/Kg	500	12,50	
	Profit margin	Rp/Kg	2	0,05	
	Nisbah margin keuntungan (RPM)				2,10