

# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI PROVINSI LAMPUNG

*(Analysis of Marketing Efficiency of Cassava in Lampung Province)*

Nuni Anggraini, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145 Telp (0721) 704946, Fax (0721) 770347, e-mail : nun\_gizz@yahoo.com

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the efficiency of cassava marketing system in Lampung Province. The research was conducted purposively in Lampung Tengah and Lampung Utara in May-June 2012. Farmer respondents were chosen randomly and marketing channel respondents were taken by tracing marketing networks. Data consisted of primary and secondary data. Data analysis included analysis of marketing system efficiency. The results showed that the marketing system of cassava in Lampung Province was efficient with producer share (Ps) of more than 80 %, with the following conditions: (a) the market structure was almost a perfect competition. (b) the market conduct: cassava farmers had no difficulty in marketing their product. (c) the market performance: there were two marketing channel; marketing margin and Profit Margin Ratio were relatively small, and the elasticity of price transmission was less than one.*

*Keywords: Efficiency, Cassava, Marketing, S-C-P Model*

## PENDAHULUAN

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas sub sektor tanaman pangan yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia dan menjadi sumber pangan karbohidrat alternatif selain beras. Ubi kayu memiliki daya adaptasi yang tinggi untuk tumbuh dan berkembang pada lahan kering, dan memiliki pohon industri yang berspektrum luas, serta mampu menghasilkan devisa yang cukup besar. Usahatani ubi kayu bersifat labor intensif, dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 135 hari kerja setara pria (HKP)/ha/tahun (Zakaria, 2000).

Teknologi yang semakin maju membuat peran dan fungsi ubi kayu ikut bergeser. Tren teknologi bahan bakar ramah lingkungan dan terbarukan membuat ubi kayu memegang peranan penting mengingat ubi kayu merupakan bahan baku biofuel/bioetanol. Bioetanol digunakan sebagai bahan bakar alternatif pengganti bahan bakar fosil yang semakin berkurang jumlahnya. Penggunaan ubi kayu sebagai substitusi bahan baku bioetanol dapat dikatakan sebagai gelombang ke tiga kebangkitan teknologi ubi kayu. Gelombang kebangkitan pertama menjadikan ubi kayu sebagai makanan, sedangkan gelombang kebangkitan kedua adalah menjadikan ubi kayu sebagai bahan baku tapioka (Alfarisi, 2010).

Data produksi ubi kayu di Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan empat sentra utama ubi kayu di Indonesia, yaitu Provinsi Lampung, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Provinsi Lampung merupakan sentra produksi ubi kayu terbesar di Indonesia, karena didukung oleh iklim dan ketersediaan faktor produksi, terutama lahan, yang masih sangat besar di Lampung. Produksi ubi kayu di Provinsi Lampung pada tahun 2010 mencapai 36,11persen dari total produksi ubi kayu nasional, dengan tingkat pertumbuhan produksi sebesar 12,29 persen per tahun. Daerah penghasil ubi kayu terbesar di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara.

Provinsi Lampung sebagai daerah penghasil ubi kayu terbesar seharusnya mampu memberikan pendapatan yang sesuai (cukup besar) bagi petani. Faktor utama yang mempengaruhi pendapatan petani adalah jumlah komoditas yang dihasilkan dan harganya pada saat panen. Perkembangan harga ubi kayu pada tahun 2006-2010 masih fluktuatif setiap tahunnya, baik di tingkat petani produsen maupun pengecer. Harga yang fluktuatif tersebut disebabkan oleh karakteristik ubi kayu yang tidak tahan lama dan bervolume besar, sehingga mendorong petani harus segera menjualnya, dan akibatnya posisi tawar petani menjadi rendah. Rendahnya posisi tawar petani menyebabkan harga yang diterima petani menjadi

rendah. Sifat ubi kayu yang mudah rusak juga akan mempengaruhi saluran pemasaran yang terbentuk (Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Lampung, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan penelitian adalah bagaimana sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung dan tujuan penelitian adalah untuk menganalisis sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di Desa Bumi Ratu Kecamatan Bumi Ratu Nuban Kabupaten Lampung Tengah dan Desa Semuli Raya Kecamatan Abung Semuli Kabupaten Lampung Utara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Lampung Utara merupakan sentra utama produksi ubi kayu di Provinsi Lampung. Teknik pengambilan sampel petani dilakukan secara acak sederhana, sedangkan sampel pedagang dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 73 petani ubi kayu yaitu Desa Bumi Ratu adalah sebanyak 40 petani ubi kayu dan Desa Semuli Raya sebanyak 33 petani ubi kayu. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Mei 2012 sampai Juni 2012.

Penelitian dilakukan dengan metode survai dan pengamatan langsung di lapang. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden dengan penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menganalisis organisasi pasar melalui model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*), yaitu :

- a. Struktur pasar (*market structure*)  
Struktur pasar merupakan gambaran mengenai hubungan antara penjual dan pembeli, yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).
- b. Perilaku pasar (*market conduct*)  
Perilaku pasar merupakan gambaran tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen) lembaga perantara atau pedagang, dan konsumen) dalam menghadapi struktur

pasar untuk memperoleh keuntungan dan kepuasan yang sebesar-besarnya, meliputi kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga.

- c. Keragaan pasar (*market performance*)  
Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis, sehingga analisis keragaan pasar dalam penelitian ini didekati melalui beberapa indikator, yaitu :

- (1) Saluran pemasaran  
Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif (deskriptif) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses arus barang.
- (2) Pangsa produsen (*PS*)  
Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

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

di mana :

- Ps = Bagian harga ubi kayu yang diterima petani (produsen)
- Pf = Harga ubi kayu di tingkat petani (produsen)
- Pr = Harga ubi kayu di tingkat konsumen

- (3) Marjin pemasaran dan rasio profit marjin (*RPM*)  
Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

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

dan total marjin pemasaran adalah :

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

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit*

Margin/RPM ) pada masing-masing lembaga perantara pemasaran (pedagang), yang dirumuskan sebagai:

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

di mana:

mji = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i

Ps = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

pi = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Mji = Total marjin pemasaran

Pr = Harga pada tingkat konsumen

Pf = Harga pada tingkat (petani) produsen

Menurut Azzaino (1980), nilai RPM yang menyebar relatif 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 tersebut cenderung tidak efisien.

(4) Analisis koefisien korelasi harga

Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan hubungan (keterkaitan) perkembangan harga suatu barang pada dua tempat atau tingkat yang sama atau berlainan melalui perdagangan (Hasyim, 2003). Rumus korelasi harga adalah :

$$R = \frac{n \sum Pr.Pf - \sum Pr \sum Pf}{\sqrt{\{n \sum Pr^2 - (\sum Pr)^2\} \cdot \{n \sum Pf^2 - (\sum Pf)^2\}}} \dots\dots\dots (5)$$

di mana :

r = Koefisien korelasi harga

n = Jumlah pengamatan

Pr = Harga yang diterima oleh pedagang akhir

Pf = Harga yang diterima oleh produsen

Apabila koefisien korelasi ( r ) mendekati satu, maka keeratan hubungan harga pada dua tingkat pasar adalah erat. Sebaliknya,

jika koefisien korelasi ( r ) mendekati nol, maka hubungan harga pada dua tingkat pasar adalah kurang erat (Hasyim, 2003).

(5) Elastisitas transmisi harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain. Secara matematis, elastisitas transmisi harga dirumuskan

sebagai :  $E_t = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f}$  atau

$$E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (6)$$

Karena harga mempunyai hubungan linier, di mana Pf merupakan fungsi dari Pr yang secara matematis dirumuskan sebagai :

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (7),$$

dan dari persamaan (7) diperoleh :

$$b = \frac{\delta P_f}{\delta P_r} \text{ atau } \frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b} \dots\dots (8),$$

maka

$$E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (9)$$

di mana :

E<sub>t</sub> = elastisitas transmisi harga

δ = diferensiasi atau turunan

Pf = harga rata-rata di tingkat petani (produsen)

Pr = harga rata-rata di tingkat konsumen

a = konstanta atau titik potong

b = koefisien regresi

Menurut Hasyim (2003), kriteria pengambilan keputusan pada elastisitas transmisi harga adalah :

(a). Jika E<sub>t</sub> = 1, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

(b). Jika E<sub>t</sub> < 1, maka laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang

dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

- (c). Jika  $E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Struktur Pasar

#### (1) Jumlah lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran ubi kayu di daerah penelitian terdiri dari petani produsen, lembaga perantara dan konsumen. Akan tetapi, lembaga perantara pemasaran ubi kayu melibatkan hanya satu lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 2 orang pedagang pengumpul dan satu unit pabrik tapioka di Desa Semuli Raya Kabupaten Lampung Utara serta satu orang pedagang pengumpul dan satu unit pabrik tapioka di Desa Bumi Ratu Kabupaten Lampung Tengah. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di daerah penelitian, maka pelaku pemasaran berada pada struktur pasar tidak bersaing sempurna, yaitu pasar oligopsoni.

#### (2) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk mengacu pada berbagai jenis produk (ubi kayu) yang dihasilkan oleh produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ubi kayu yang dihasilkan oleh petani semuanya sama, yaitu ubi kayu segar. Tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan petani terhadap hasil panennya.

#### (3) Kondisi keluar masuk pasar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pedagang pengumpul bebas keluar masuk suatu daerah untuk membeli ubi kayu. Tidak ada pembagian wilayah yang jelas antara pedagang yang satu dengan yang lain. Persaingan yang terjadi antara pedagang biasanya dalam bentuk harga yang ditawarkan. Akan tetapi, hal tersebut tidak sampai menimbulkan konflik.

### B. Perilaku Pasar

#### (1) Praktik transaksi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa petani responden pada umumnya tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, karena sering pedagang pengumpul mendatangi petani langsung ke kebun/lahan yang diketahui akan segera dipanen. Sistem pembayaran yang dilakukan pihak pabrik pada umumnya adalah secara tunai, sedangkan pembayaran yang dilakukan pedagang selain secara tunai, juga terkadang dilakukan secara berjangka atau setelah pedagang meyetorkan ubi kayu ke pabrik. Apabila petani menjual hasil panennya langsung ke pabrik tapioka, maka petani menanggung biaya cabut dan biaya angkut, tetapi apabila petani menjual ke pedagang pengumpul, maka petani tidak menanggung biaya cabut dan biaya angkut tersebut. Harga jual petani ke pabrik lebih besar dibandingkan dengan ke pedagang pengumpul.

#### (2) Pembentukan harga

Proses pembentukan harga yang diterima petani berbeda antara penjualan ubi kayu ke pabrik dengan ke pedagang pengumpul. Pabrik menetapkan harga beli tanpa melalui proses tawar-menawar. Hal ini terjadi karena harga yang terbentuk telah ditetapkan oleh pihak pabrik. Proses pembentukan harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul juga tanpa proses tawar-menawar yaitu berdasarkan harga beli pabrik. Akan tetapi, apabila pedagang pengumpul membeli ubi kayu secara borongan dengan mendatangi petani langsung ke kebun, harga terbentuk melalui proses tawar-menawar. Pedagang tidak melakukan penimbangan terhadap hasil panen petani, hanya saja pedagang telah mengira-ngira berapa taksiran produksi petani dengan memperhatikan jarak tanam, bentuk tanaman serta jumlah umbi ubi kayu yang dijadikan contoh.

### C. Keragaan Pasar

Dalam penelitian ini, keragaan pasar dianalisis melalui analisis saluran pemasaran, pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin, analisis korelasi harga dan analisis transmisi harga.

#### (1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran ubi kayu di lokasi penelitian terdiri dari:

1. Petani → Pabrik tapioka
2. Petani → Pedagang pengumpul → Pabrik Tapioka

Akan tetapi dari dua saluran tersebut, petani lebih memilih saluran pertama. Jumlah petani responden yang menggunakan saluran (I) adalah 61,64 % (45 orang) dengan total keseluruhan volume penjualan ubi kayu sebanyak 1.167 ton dan harga jual rata-rata Rp 867,22 per kg. Sisanya 38,36 % (28 orang) menjual ubi kayu melalui saluran (II) dengan total keseluruhan volume penjualan sebanyak 764 ton dan harga jual rata-rata Rp 768,57 per kg.

(2) Pangsa produsen

Pangsa produsen adalah bagian harga yang dibayar konsumen akhir yang dinikmati oleh produsen. Semakin tinggi pangsa produsen, maka dianggap bahwa pemasaran semakin efisien (Hasyim, 2003). Saluran pemasaran I memberi *share* paling tinggi bagi petani, yaitu 90,31%, karena tidak ada lembaga perantara pemasaran yang terlibat (Tabel 1).

(3) Marjin pemasaran dan rasio profit marjin

Salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi suatu sistem pemasaran adalah marjin pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Marjin pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan besar kecilnya pendapatan produsen, karena berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan harga di tingkat produsen.

Jenis pemasaran yang terjadi adalah pemasaran langsung. Pangsa produsen pada saluran pemasaran II juga menunjukkan persentase yang cukup besar, yaitu 86,68% (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan bahwa posisi rebut tawar petani dalam menghadapi pembeli relatif kuat.

Tabel 1. Pangsa produsen di setiap saluran pemasaran ubi kayu di lokasi penelitian, tahun 2012

Keterangan	Pf (Rp)	Pr (Rp)	Pangsa Produsen (%)
Saluran I	783,15	867,22	90,31
Saluran II	768,57	886,67	86,68

a. Analisis marjin pemasaran pada saluran I

Pada saluran pemasaran I (petani - pabrik tapioka), petani menjual hasil panennya langsung ke pabrik tapioka dengan harga rata-rata Rp 867,22 per kg. Akan tetapi, petani menanggung biaya pemasaran meliputi biaya cabut dan biaya angkut masing-masing sebesar Rp 38,74 per kg dan Rp 45,33 per kg, sehingga harga jual bersih petani adalah Rp 783,15 per kg. Dengan demikian, pangsa produsen pada saluran I adalah 90,31% (Tabel 2).

Pemasaran ubi kayu pada saluran I dianggap sudah efisien, karena petani produsen langsung menjual hasil panennya kepada pabrik tapioka tanpa perantara.

b. Analisis marjin pemasaran pada saluran II

Pada saluran pemasaran ke II, petani responden di daerah penelitian menjual ubi kayunya kepada pengumpul dengan harga rata-rata Rp 768,57 per kg (Tabel 3).

Pada saluran pemasaran ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena pedagang pengumpul langsung mendatangi petani di lahan ubi kayu sebelum ubi kayu tersebut dipanen, sehingga biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul tersebut.

Dari Tabel 3 diketahui bahwa marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul adalah Rp 118,1 per kg dengan rasio profit marjin sebesar 0,39. Hal ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan mendatangkan keuntungan baginya sebesar Rp 0,39.

Tabel 2. Analisis marjin pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran ke I di lokasi penelitian, tahun 2012

No	Uraian	Harga (Rp)	Share (%)	RPM
1	Harga jual petani	867,22	100,00	
	Biaya :	84,07	9,69	
	1. Cabut (Rp/Kg)	38,74	4,47	
	2. Angkut (Rp/Kg)	45,33	5,23	
	Harga jual bersih petani	783,15	90,31	
2	Harga beli pabrik	867,22	100,00	

Tabel 3. Analisis marjin pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran ke II di lokasi penelitian, tahun 2012

No	Uraian	Harga (Rp)	Share (%)	RPM
1	Harga jual petani	768,57	86,68	
2	Harga jual pedagang pengumpul	886,67	100,00	
	Biaya :	85,00	9,59	
	1. Cabut (Rp/Kg)	38,33	4,32	
	2. Angkut (Rp/Kg)	46,67	5,26	
	Margin Pemasaran	118,10	13,32	
	Profit Margin	33,10		0,39
3	Harga beli pabrik	886,67	100,00	

(4) Analisis koefisien korelasi harga

Analisis korelasi harga merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan harga antara produsen dengan lembaga perantara pemasaran atau konsumen akhir yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di lokasi penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi harga antara harga jual di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pabrik tapioka, pada pemasaran ubi kayu di lokasi penelitian, diperoleh persamaan regresi :

$$Pf = -40,375 + 0,940 Pr \dots\dots\dots (10)$$

dengan nilai r hitung adalah 0,995, berarti nilai r hitung hampir mendekati satu.

di mana:

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan harga di tingkat petani produsen dan di tingkat konsumen akhir adalah sangat erat dan struktur pasar yang terjadi hampir mendekati bersaing sempurna.

(5) Analisis elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga adalah rasio perubahan relatif harga jual ubi kayu di tingkat petani dengan perubahan relatif harga beli ubi kayu di tingkat konsumen akhir. Harga rata-rata ubi kayu di tingkat produsen dan tingkat konsumen pada tahun 2010 berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung (2011) secara berturut-turut

adalah sebesar Rp 412,42 dan Rp 481,59. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai Et adalah 0,911, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir sebesar 1 % akan ditransmisikan di tingkat produsen sebesar 0,911 %. Hal ini menunjukkan bahwa selisih laju perubahan harga tingkat konsumen akhir dengan produsen relatif kecil (sedikit), sehingga struktur pasar yang terbentuk di lokasi penelitian adalah hampir bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang terjadi relatif sudah efisien.

**KESIMPULAN**

Sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (PS) yang lebih dari 80%, walaupun:

- (1) Struktur pasar yang terbentuk adalah pasar yang hampir mendekati pasar bersaing sempurna, yaitu pasar persaingan oligopsonistik.
- (2) Perilaku pasar : petani produsen ubi kayu tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, sistem pembayaran dominan dilakukan secara tunai, dan harga dominan ditentukan oleh pihak pabrik/pembeli.
- (3) Keragaan pasar meliputi :
  - a. Saluran pemasaran ubi kayu yang terdapat di lokasi penelitian terdiri dari 2, yaitu :
    1. Petani → Pabrik Tapioka
    2. Petani → Pengumpul → Pabrik Tapioka
  - b. Margin pemasaran dan RPM relatif kecil, yaitu margin pemasaran sebesar 13,32% terhadap harga produsen dan RPM sebesar 0,39, mengindikasikan sistem pemasaran ubi kayu relatif sudah efisien.
  - c. Koefisien korelasi harga ubi kayu adalah 0,995, yang berarti ada hubungan yang sangat erat antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir.
  - d. Elastisitas transmisi harga yang diperoleh adalah 0,911, yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan oligopsonistik yang hampir bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang terjadi hampir efisien.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfarisi, F. 2010. *Analisis Pemasaran Ubikayu di Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung selatan*. (Skripsi). Fakultas Peranian Universitas Lampung. Bandar Lampung

- Azzaino, Z. 1980. *Pengantar Tataniaga Pertanian: Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung*. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Statistik Indonesia*. BPS Propinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2011. *Lampung Dalam Angka*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Provinsi Lampung. 2011. *Laporan Tahunan*. Bandar Lampung.
- Hasyim, A.I. 2003 . *Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah)*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Zakaria, W. A. 2000. *Analisis Permintaan dan Penawaran Ubi Kayu di Propinsi Lampung*. Disertasi. Institut Pertanian Bogor. Indonesia.