

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot Utilissima*)  
(Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)**

**Oleh :**

**Neni Nirwana<sup>1</sup>, Dini Rochdiani<sup>2</sup>, Sudrajat<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

<sup>3</sup> Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

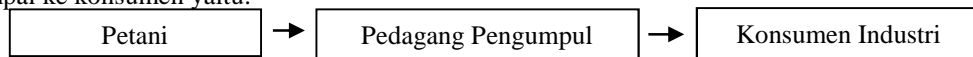
**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran ubi kayu mulai dari produsen sampai ke konsumen, besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran ubi kayu antar lembaga perantara dan persentase harga yang diterima petani (*farmer's share*) dalam pendistribusian ubi kayu di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis.

Sampel petani diambil dengan menggunakan metode acak sederhana. Dari anggota populasi petani ubi kayu sebanyak 274 yang diambil 15 persen yaitu 41 orang responden. Sedangkan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowballs sampling method*.

Hasil penelitian menunjukkan:

1. Terdapat satu saluran pemasaran ubi kayu dari petani produsen yang ada di Desa Margajaya sampai ke konsumen yaitu:



2. Besarnya marjin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 300,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 174,99 per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 125,01 per kilogram.
3. Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah sebesar 75 persen dari harga jual ubi kayu yang dijual petani sebesar Rp. 900,- per kilogram dan harga jual pedagang Pengumpul Rp. 1.200,- per kilogram.

**Kata Kunci :** *Marjin Pemasaran, Ubi Kayu*

**PENDAHULUAN**

Di Indonesia ubi kayu menempati urutan nomor tiga setelah beras dan jagung sebagai makanan pokok masyarakat, bahkan di beberapa daerah yang sulit diperoleh beras, ubi kayu digunakan sebagai bahan makanan pokok. Sedangkan dalam bidang peternakan, peranan ubi kayu sebagai sumber energi pengganti jagung sangat besar, mengingat harga dan penggunaan jagung yang masih besar untuk makanan manusia. Ubi kayu untuk bahan pakan ternak, farmasi dan lain sebagainya, jumlahnya selama ini terus meningkat secara terus menerus seiring dengan peningkatan jumlah konsumen (Nuryani, 1994 *dalam* Faliha, Ginting, dan Negara, 2013).

Ubi kayu atau singkong merupakan tanaman yang banyak mengandung karbohidrat. Oleh karena itu singkong dapat digunakan sebagai sumber karbohidrat di samping beras, selain itu dapat pula digunakan untuk keperluan bahan baku industri seperti: tepung tapioka, pelet, gapek, gula pasir, gasohol, protein sel tunggal, dan asam sitrat. Tepung tapioka dengan kadar amylase yang rendah tetapi berkadar

amylopectine yang tinggi ternyata merupakan sifat yang khusus dari singkong yang tidak dimiliki oleh jenis tepung lainnya, sehingga tepung tapioka mempunyai kegunaan yang lebih luas (Rismayani, 2007 *dalam* Siburian, 2013).

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai, dengan mengambil kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Menurut Arikunto (2006) metode survai adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan bukan seluruh populasi sasaran.

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Petani ubi kayu adalah petani yang menanam secara aktif atau

- mengusahakan ubi kayu kemudian menjual hasil produksi usahatannya.
2. Pasar adalah proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.
  3. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas ubi kayu dari tangan produsen sampai ke konsumen.
  4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pendistribusian ubi kayu dari tangan produsen sampai kepada konsumen, biaya pemasaran ini mencakup:
    - a. Biaya pengangkutan, meliputi biaya dari kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ke tempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram.
    - b. Biaya penanggungan resiko yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menghindari segala bentuk resiko yang terjadi dan akan terjadi selama pengaliran barang dari produsen ke konsumen, baik karena kehilangan, turunnya harga dan lain-lain, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram.
    - c. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menaikkan dan menurunkan ubi kayu dari truk dihitung dalam satuan rupiah per kilogram.
    - d. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang biasanya dikeluarkan secara resmi dihitung dalam satuan rupiah per kilogram.
    - e. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menutupi kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran, dinilai dalam rupiah per kilogram (Rp/kg). Biaya penyusutan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan matematis sebagai berikut :

$$\text{Biaya penyusutan} = \frac{\text{Volume Susut} + \text{Harag Beli}}{\text{Volume Beli}}$$

- f. Biaya lain-lain meliputi biaya penyimpanan, dan pungutan-pungutan lainnya, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kilogram).
  - g. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kilogram).
5. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kilogram).
  6. Harga jual dan harga beli ubi kayu merupakan harga yang berlaku pada waktu penelitian, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kilogram).
  7. Petani ubi kayu adalah petani yang membudidayakan ubi kayu yang kemudian menjual hasil produksinya.
  8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil ubi kayu dari para petani di tingkat desa atau kecamatan yang kemudian menjualnya ke pedagang besar.
  9. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
  10. Konsumen Industri adalah pembeli yang merupakan konsumen akhir yang membeli dari pedagang pengumpul.
  11. *Farmer's share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen, dinyatakan dalam satuan persen.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani ubi kayu dan lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam pemasaran ubi kayu dengan cara melakukan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas, instansi, lembaga dan studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot Utilissima*)  
(Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)  
NENI NIRWANA, DINI ROCHDIANI, SUDRAJAT**

### **Teknik Penarikan Sampel**

Arikunto (2006) menyatakan sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.

Untuk sampel petani digunakan pendapat Arikunto (2006) yang menyatakan bahwa sebagai ancer-ancer, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subyek dalam populasi, mereka dapat menentukan kurang lebih 25% - 30% atau 10%- 15% dari jumlah subyek tersebut. Jika jumlah anggota subyek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 150 orang dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket/kuesioner, sebaiknya subyek sejumlah itu diambil seluruhnya. Berdasarkan pendapat Arikunto (2006), peneliti mengambil sampel petani ubi kayu yang berjumlah  $274 \times 15\% = 41,1$  dibulatkan menjadi 41 responden petani.

Untuk lembaga pemasaran menggunakan *Snowball Sampling* atau bola salju. *Snowball Sampling Method* menurut Sugyono (2007) adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut di cari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel lain terus demikian secara berantai.

### **Rancangan Analisis Data**

Untuk mengetahui saluran pemasaran ubi kayu dari petani sampai ke konsumen akhir dianalisis secara deskriptif.

#### **1. Margin pemasaran**

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara, dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Margin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir (Handayani, dan Nurlaila, 2011).

$$M = Pr - Pf$$

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Margin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

2. Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$B = MP -$$

Keterangan :

B = Biaya Pemasaran

MP = Margin Pemasaran

= Keuntungan Pemasaran

3. Untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$= MP - B$$

Keterangan :

= Keuntungan Pemasaran

MP = Margin Pemasaran

B = Biaya Pemasaran

4. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

$$Fsi = \frac{HP}{HE} \times 100 \%$$

Keterangan :

Fsi = Bagian harga yang diterima petani

HP = Harga di tingkat produsen

HE = Harga di tingkat eceran

### **Waktudan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Adapun waktu penelitian dibagi dalam tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan yaitu survei pendahuluan, penulisan Usulan Penelitian, dan Seminar Usulan Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2016.
2. Tahapan pengumpulan data dari lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder dilaksanakan pada bulan Mei sampai September 2016.
3. Tahapan pengolahan dan analisis data, penyusunan serta penulisan skripsi dilaksanakan pada bulan September 2016 sampai dengan selesai.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Identitas Responden**

Indikator yang digunakan dalam menentukan identitas responden meliputi beberapa aspek antara lain, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani, dan pengalaman usaha dagang.

### Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam melakukan usahatani dan juga berpengaruh

terhadap kemampuan fisik bekerja dan cara berfikir. Untuk mengetahui umur responden dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Umur Responden**

No	Responden	Umur Responden (tahun)				Jumlah	
		35-64 (orang)	Persentase (%)	> 64 (Orang)	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)
1	Petani	26	63,41	15	36,59	41	100,00
2	Pedagang Pengumpul	2	100,00	-	-	2	100,00

Tabel 1 menunjukkan bahwa umur petani responden sebagian besar yaitu 26 orang atau 63,41 persen berada pada usia produktif, dan 15 orang atau 36,59 persen umur petani responden sudah tidak produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif di suatu daerah memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan petani yang berada pada usia produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil

keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani.

### Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peranan penting terhadap kemajuan suatu usahatani. Pada umumnya pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dan pedagang dalam mengembangkan usahanya ke arah yang lebih maju. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Pendidikan Responden di Desa Margajaya**

No	Responden	Pendidikan						jumlah	
		SD (orang)	Persentase (%)	SLTP (orang)	Persentase (%)	SLTA (orang)	Persentase (%)	Orang	Persentase (%)
1	Petani	32	78,05	6	14,63	3	7,32	41	100
2	Pedagang Pengumpul	-	-	2	100	-	-	2	100

Tabel 2 memperlihatkan, bahwa tingkat pendidikan responden petani sebagian besar adalah sekolah dasar (SD) yaitu 32 orang atau 78,05 persen dari total petani, tingkat pendidikan pedagang pengumpul seluruhnya SMP yaitu sebanyak 2 orang atau 100 persen. Walaupun petani tingkat pendidikannya rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal budidaya ubi kayu, mereka sangat memahami dan menguasai budidaya usahatani ubi kayu

dari pengalamannya yang sudah bertahun-tahun.

### Pengalaman Usahatani

Pengalaman responden petani di Desa Margajaya dalam berusahatani ubi kayu adalah 7 tahun dan 8 tahun. Untuk mengetahui pengalaman petani dalam usahatani ubi kayu dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Pengalaman Usahatani Petani Responden di Desa Margajaya**

No	Pengalaman Usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	7	27	65,85
2	8	14	34,15
	<b>Jumlah</b>	<b>41</b>	<b>100,00</b>

Tabel 3. memperlihatkan bahwa pengalaman usahatani responden sudah cukup lama, dimana sebanyak 27 orang atau 65,85

persen mempunyai pengalaman usahatani 7 tahun, dan 14 orang atau 34,15 persen mempunyai pengalaman usahatani 8 tahun.

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot Utilissima*)  
(Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)  
NENI NIRWANA, DINI ROCHDIANI, SUDRAJAT**

Pengalaman berusaha ubi kayu tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan ubi kayu dalam hal budidaya dan pemasaran ubi kayu. berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh petani ubi kayu diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi.

**Pengalaman Usaha Dagang**

Pengalaman yang dimiliki pedagang pengumpul dalam pemasaran ubi kayu yaitu 8 tahun. Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan ubi kayu. Lamanya pengalaman dalam usaha dagang akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan untuk menghadapi kesulitan,

hambatan dan tantangan serta akan lebih tahu cara menanggulangi kegagalan dalam usahanya. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produksi ubi kayu hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

**Tanggungun Keluarga** Petani dan pedagang pengumpul di Desa Margajaya yang dijadikan responden dalam penelitian ini semuanya sudah berkeluarga. Untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga responden dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Tanggungan Keluarga Responden Petani dan Pedagang Pengumpul**

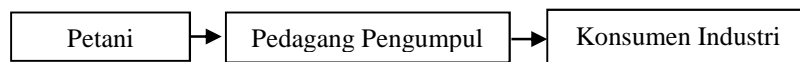
No	Identitas Responden	Jumlah Tanggungan keluarga				Jumlah	
		1-3	Persentase (%)	>3	Persentase (%)	Oran g	Persentase (%)
1	Petani	37	92,68	4	9,32	41	100,00
2	Pedagang Pengumpul	2	100,00	-	-	2	100,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa secara umum kesadaran responden terhadap program Keluarga Berencana (KB) dapat dikatakan cukup baik. Hal itu ditunjukkan dengan sebagian besar petani responden yaitu 37 orang atau 92,68 persen, memiliki tanggungan keluarga 1 sampai 3 orang dan sisanya sebanyak 4 orang atau 9,32 persen memiliki tanggungan keluarga 4 orang, sedangkan pedagang pengumpul yaitu 2 orang atau 100 persen juga memiliki tanggungan keluarga kurang dari 4 orang. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan penghasilan yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya.

**Pemasaran Ubi Kayu**

Pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena pemasaran mampu menciptakan kegunaan dari suatu barang, baik kegunaan karena tempat, kepemilikan dan kegunaan karena waktu, begitu pula dengan pemasaran ubi kayu.

Kegiatan pemasaran ubi kayu merupakan proses pengaliran ubi kayu dari petani produsen ke konsumen industri. Penyaluran ubi kayu dari Desa Margajaya sampai ke konsumen industrinya melalui satu saluran pemasaran dengan melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Saluran pemasaran ubi kayu dari Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Ubi kayu di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis.**

Pada pemasaran ubi kayu di Desa Margajaya, petani menjual ubi kayunya kepada pedagang pengumpul di Desa Magajaya kemudian pedagang pengumpul menjual kepada konsumen industri yaitu agroindustri keripik yang berada di Desa Margajaya, ada tiga agroindustri keripik ubi kayu di Desa

Margajaya dan agroindustri tepung tapioka yang berada di Desa Karyamukti.

**Kegiatan di Tingkat Petani**

Petani adalah orang yang melakukan kegiatan usahatani atau orang yang menanam secara aktif atau mengusahakan suatu komoditas tanaman kemudian menggunakan

hasil produksi usahatannya atau menjualnya. Petani ubi kayu di Desa Margajaya merupakan petani yang menanam ubi kayu kemudian menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul.

Petani ubi kayu dalam memasarkan atau menjual hasil produksinya tidak langsung ke konsumen industri, tetapi terlebih dahulu melalui perantara yaitu pedagang pengumpul. Petani rata-rata menjual ubi kayu dengan harga sebesar Rp. 900 per kilogram ubi kayu dibayar tunai oleh pedagang pengumpul.

**Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan ubi kayu dari petani kemudian menjualnya ke konsumen industri. Ada dua orang pedagang pengumpul ubi kayu yang sudah terbiasa melakukan pemasaran ubi kayu di Desa Margajaya. Pembelian ubi kayu biasanya secara ditimbang dengan harga Rp. 900 per kilogram. Ubi kayu yang telah dibeli dari petani kemudian dijual ke konsumen industri dengan harga Rp. 1.200 per

kilogram. Cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen industri adalah secara tunai sesuai dengan banyaknya produk yang dijual. Pedagang pengumpul membeli langsung ubi kayu di kebun petani setelah dilakukan pemanenan.

**Analisis Biaya, Marjin dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran**

Pemasaran adalah proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah orang atau lembaga tertentu yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen, dimana ada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Hal ini akan menyebabkan konsumen memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan. Kegiatan penyaluran ubi kayu dari produsen ke konsumen industri memerlukan biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Biaya, Marjin, dan Keuntungan Lembaga Pemasaran**

No	Responden	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	Petani	-	900	-	-	-
2	Pedagang Pengumpul	900	1.200	300	174,99	125,01

Tabel 11. menunjukkan bahwa marjin pemasaran pada pedagang pengumpul Rp. 300,- per kilogram dengan biaya yang dikeluarkan Rp. 174,99 per kilogram. Jadi keuntungannya sebesar Rp. 125,01. per kilogram.

**Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani**

*Farmer'Share* adalah harga yang diterima petani sebagai balas jasa atas kegiatan yang dilakukan dalam usahatani ubi kayu, yaitu harga di tingkat petani (HP) dibagi dengan harga di tingkat konsumen industri dikalikan 100 persen. Untung ruginya petani tidak ditentukan besar kecilnya *farmer's share*. Walaupun *farmer's share* kecil tetapi harga jual tetap di atas biaya produksi itu masih dikatakan untung. Begitu sebaliknya, bila nilai *farmer' share* cukup besar sedangkan harga jual di bawah biaya produksi akan tetap rugi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual ubi kayu di petani sebesar Rp. 900 per kilogram, dan di pedagang sebesar Rp. 1.200 per kilogram. Sehingga nilai persentase bagian harga yang di terima petani (*farmer's share*) adalah:

$$\begin{aligned}
 FS &= \frac{HP}{HE} \times 100\% \\
 &= \frac{900}{1200} \times 100\% \\
 &= 75\%
 \end{aligned}$$

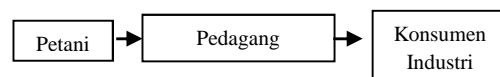
Bagian harga yang diterima petani ubi kayu di Desa Margajaya adalah 75 persen dari keseluruhan harga.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat satu saluran pemasaran ubi kayu dari petani produsen yang ada di Desa Margajaya sampai ke konsumen, yaitu:



2. Besarnya marjin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 300,- per kilogram. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 174,99 per kilogram.

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot Utilissima*)  
(Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)  
NENI NIRWANA, DINI ROCHDIANI, SUDRAJAT**

- Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 125,01 per kilogram.
3. Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah sebesar 75 persen, dari harga jual ubi kayu yang dijual petani sebesar Rp. 900,- per kilogram dan harga jual pedagang pengumpul Rp. 1.200,- per kilogram.
- Nazir, M. 2005. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nurdin, H. 2000. Struktur dan Persebaran Penduduk. Dasar-dasar demografi. Lembaga Demografi Indonesia Bekerjasama Dengan Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta.

**Saran**

Disarankan kepada Petani ubi kayu agar bisa meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas terkait dengan diterimanya program pengembangan ubi kayu dari pemerintah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- BP3K Kecamatan Pamarican. 2015. *Programa Penyuluhan Pertanian Desa Margajaya*. BP3K Kecamatan Pamarican. Ciamis.
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. 2015. *Laporan Tahunan*. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis 2016. Ciamis.
- Faliha L, M. Ginting, R. Negara, L, S. 2013. Analisis Produksi dan Pemasaran Ubi Kayu. *Journal on Social Ekonomi Of Africulture and Agribusines*. Vol 2, No 8. 2013:1-10. Medan.
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. *Jurnal Sains Peternakan* Vol. 9 (1). Medan.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin, L, K. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 2002. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diklat.Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. FakultasPertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.