



**ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomea Batatas*) (STUDI KASUS:  
DESA TRAWAS, KECAMATAN TRAWAS, KABUPATEN  
MOJOKERTO)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**HILMI ULIN NUHA**

**21801032084**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2023**

**ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomea Batatas*) (STUDI KASUS:  
DESA TRAWAS, KECAMATAN TRAWAS, KABUPATEN  
MOJOKERTO)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

**HILMI ULIN NUHA**

**21801032084**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

**HILMI ULIN NUHA (21801032084) “Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomea Batatas*) (Studi Kasus: Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)”**

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfud, M.P.**

**2. Ir. Moch Noerhadi Sudjoni, MBA, M.P.**

Sistem pemasaran dianggap efisien bila mampu mengadakan pembagian yang adil dari kesuluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tidak dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan efisien atau tidaknya suatu pemasaran. Berdasarkan problematika tersebut maka dilakukan penelitian tentang analisis pemasaran ubi jalar.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui saluran pemasaran ubi jalar 2) Mengetahui fungsi-fungsi yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran ubi jalar. 3) Untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani, dan efisiensi pemasaran ubi jalar pada masing-masing saluran pemasaran ubi jalar.

Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* atau bola salju. Untuk penentuan sampel, penelitian dilakukan survei di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto dengan jangka waktu 2 minggu, 1-14 Desember 2022. Diketahui jumlah populasi petani ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto sebanyak 47 petani dan 30 petani yang menjadi responden dari penelitian dan dilakukan secara *purposive*. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner. Kuisioner tersebut meliputi petani dan lembaga pemasaran. Analisis data yang digunakan margin pemasaran, distribusi margin, share bagian petani, integrasi pasar dan menghitung perbandingan menggunakan model regresi sederhana.

Hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I (Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen), saluran II ( Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen), saluran III ( Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen). distribusi saluran pemasaran ubi jalar paling banyak adalah saluran I sebanyak 14 petani sebesar 49%. Pada saluran II sebanyak 11 petani atau sebesar 36,5%. Saluran III sebanyak 5 petani atau sebesar 14,5.

Ada beberapa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani. Lembaga pemasaran ubi jalar meliputi: penjualan yang dilakukan petani. Pembelian, tenaga kerja, transportasi, dan penjualan oleh tengkulak. Sedangkan aktivitas pedagang besar adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, penimbangan, bongkar muat, dan penjualan. Aktivitas yang dilakukan pedagang pengecer adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, dan penjualan.

Margin pemasaran saluran I sebesar Rp.771 / kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp.625 / kg dan saluran pemasaran III Rp. 575 / kg. *Share* pada saluran I sebesar 73.40%, saluran II sebesar 76,19%, saluran III 76,77 %. Hasil analisis saluran III yang lebih efisien karena saluran III merupakan saluran yang memiliki rantai pemasaran terpendek. Selain itu ditunjukkan oleh *share* harga jual petani saluran I sebesar 73,40 % dengan margin pemasaran Rp. 771. Pada saluran II *share* harga jual petani sebesar 76,19% dengan margin pemasaran Rp.625. Sedangkan saluran III *share* harga petani 76,77 dengan margin

pemasaran Rp. 575. Nilai integrasi struktur pasar ubi jalar menunjukkan bahwa pasar oligopsoni yang dimana nilai koefisien regresi  $<1$  dan dimana ciri dari pasar oligopsoni yaitu penjual lebih dari satu orang.

Saran yang diberikan bagi petani, perlunya informasi pasar pada petani untuk melepas ketergantungan dari satu tengkulak, dengan cara menjual usaha taninya pada tengkulak lain sehingga dapat menaikkan harga jual petani, selain itu, petani diharapkan dapat membentuk kelompok tani, sehingga nantinya dapat memperkuat posisi penawaran harga jika melakukan pemasaran secara bersama-sama. Bagi pedagang, sebaiknya memperluas daerah pemasaran dengan memperbaiki kualitas tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi kerusakan sampai batas minimal dengan harapan dapat memperkecil nilai margin biaya pemasaran dan meningkatkan *share* keuntungan yang diterima. Untuk mengatasi Oligopsoni, petani bisa mengurangi jumlahnya yang banyak dengan membentuk kelompok tani dan mendirikan koperasi pertanian untuk media pemasaran hasil ubi jalar dan melakukan mitra dengan pasar atau pabrik terkait. Beli bersama saprotan sebagai efisiensi pembelian. kegiatan ini efisien untuk memotong rantai perdagangan yang kurang efektif dalam saluran pemasaran.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

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).

Tanaman ubi jalar merupakan komoditas pangan penting, tanaman ini diusahakan petani mulai dari daerah dataran rendah sampai dataran tinggi. Sentral ubi jalar adalah Provinsi Jawa Timur selain Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Barat, Sumatera Timur dan Sumatera Timur. Provinsi Jawa Timur merupakan daerah yang memiliki potensi pertanian cukup besar dan sebagai lumbung pangan nasional. Hal ini dikarenakan agroklimat, sumberdaya alam dan budaya serta masyarakatnya sebagian besar bekerja di sektor pertanian khususnya tanaman

pangan. Disamping letak geografisnya yang sangat strategis, Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu potensi lokasi pemasaran produk-produk hasil pertanian. Potensi pertanian pangan yang dimiliki Provinsi Jawa Timur yang cukup besar sudah seharusnya dikelola dengan baik dan pada akhirnya menghasilkan output yang maksimal.

Pemintaan ubi jalar dari konsumen langsung maupun permintaan dari pabrik dan pasar sering menjadi faktor para petani di desa trawas mojokerto untuk membudidayakan ubi jalar. Hal ini menunjukkan ketergantungan hasil produksi Tanaman ubi jalar di daerah mojokerto khususnya di Desa Trawas sendiri tanaman ubi jalar di daerah Trawas lumayan banyak petani yang membudidayakan tanaman ubi jalar karena tanaman ubi jalar mempunyai prospek ekonomis yang sangat menjajikan. di tentukan oleh luasan lahan yang di gunakan dalam memproduksi ubi jalar. Produksi yang rendah di sebabkan karna penguasaan tanaman ubi jalar oleh petani pada umumnya belum intensif dan masih menggunakan varietas lokal, sehingga daya hasilnya masih jauh dibawah hasil varietas unggul yang di gunakan.

Apabila suatu usaha ingin tetap bertahan dalam persaingan, maka harus *update* terhadap segala informasi yang berkaitan dengan usaha buah naga mulai dari info klimatologi hingga info pasar, waspada terhadap gejala-gejala yang akan mempengaruhi pergesaran persaingan, dan yang terakhir harus dapat selalu beradaptasi pada perputaran kegiatan usaha yang berubah-ubah.

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan yang kedua mampu

mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Yang dimaksud dengan adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1989).

Permasalahan yang di hadapi petani di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto yakni bagaimana petani memasarkan ubi jalar hasil usaha taninya agar memperoleh harga yang layak pada saat produksi melimpah. Karena pada saat produksi ubi jalar melimpah harga ubi jalar sangat rendah, dan pada saat paceklik harga jual ubi jalar mengalami kenaikan. Namun petani sering menjual hasil produksinya pada saat panen melimpah, karna kurangnya pengetahuan petani akan pasar dan fasilitas yang di perlukan seperti penyimpanan ubi jalar segar dan penanganan pasca panen sehingga mendorong petani menjual menjual seluruh hasil produksinya walaupun dengan harga yang kurang menguntungkan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pemasaran prinsipnya adalah aliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran, tetapi gejala permintaan akan komoditi pertanian tersebut meningkat, jika tidak disertai dengan sistem pemasaran yang baik akan menimbulkan efek yang sebaliknya, yakni pendapatan akan menurun sehingga harga tidak stabil. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran sangat menentukan untuk membantu kelancaran arus hasil pertanian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah

sebagai berikut yaitu:

- a. Bagaimana saluran pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran.
- b. Bagaimana fungsi fungsi pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kabupaten Mojokerto oleh lembaga pemasaran
- c. Berapakah biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani, dan efisiensi pemasaran buah naga pada masing-masing saluran pemasaran.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran ubi jalar yang ada di Desa Trawas, Kecamatan Trawas, kabupaten Mojokerto.
2. Untuk menegetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing lembaga pemasaran.
3. Untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani, dan efisiensi pemasaran ubi jalar pada masing-masing saluran pemsaran.

### 1.4 Batasan Masalah

1. Petani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan tanaman ubi jalar, sedangkan pembeli akhir yaitu konsumen.

2. Data yang digunakan adalah data yang diambil langsung dari petani dengan cara wawancara terstruktur berupa kuisisioner untuk data primer dan data sekunder sebagai data pendukung yang relevan dalam penelitian ini.
3. Ruang lingkup pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran ubi jalar yang diproduksi dan dipasarkan di Desa Trawas, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto.

### 1.5 Manfaat Peneletian

Penelitian ini memberikan kontribusi pada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi penulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program S1 dan sebagai tambahan pengetahuan khususnya bidang pemasaran pada ubi jalar.
2. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang sebagai tambahan referensi.
3. Bagi pemerintah sebagai informasi guna mengambil kebijakan (*policy*) tentang pemasaran ubi jalar.
4. Bagi pelaku bisni sebgai informasi dalam mendukung dan mengembangkan bisnis mereka.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Analisis pemasaran ubi jalar yang dilakukan di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto ada 3 yaitu sebagai berikut:
  - a. Saluran Pemasaran I: Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
  - b. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.
  - c. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
1. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ada beberapa lembaga pemasaran ubi jalar meliputi: penjualan yang dilakukan petani. Pembelian, tenaga, transportasi, dan penjualan oleh tengkulak. Sedangkan aktivitas pedagang besar adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, penimbangan, bongkar muat, dan penjualan. Aktivitas yang dilakukan pedagang pengecer adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, dan penjualan.
2. Berdasarkan hasil Penelitian margin pemasaran saluran I sebesar Rp.771 / kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp.625 / kg dan saluran pemasaran III Rp. 575 / kg. *Share* pada saluran I sebesar 73.40%, saluran II sebesar 76,19%, saluran III 76,77 %. Hasil analisa saluran III yang lebih efisien karena saluran

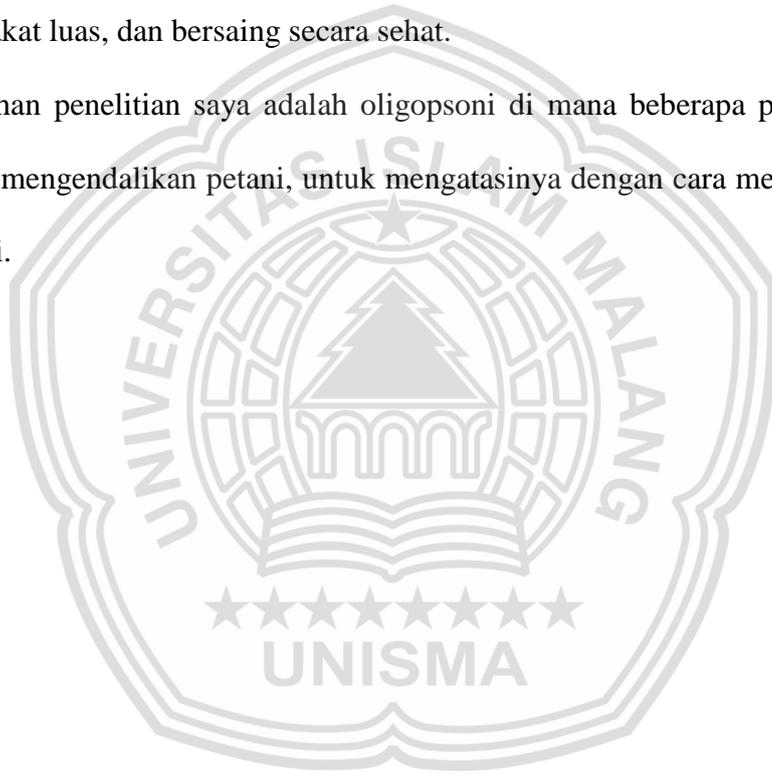
III merupakan saluran yang memiliki rantai pemasaran terpendek. Selain itu ditunjukkan oleh *share* harga jual petani saluran I sebesar 73,40 % dengan margin pemasaran Rp. 771. Pada saluran II *share* harga jual petani sebesar 76,19% dengan margin pemasaran Rp.625. Sedangkan saluran III *share* harga petani 76,77 dengan margin pemasaran Rp. 575. Nilai integrasi struktur pasar ubi jalar menunjukkan bahwa pasar oligopsoni yang dimana nilai koefisien regresi  $<1$  dan dimana ciri dari pasar oligopsoni yaitu penjual lebih dari satu orang.

## 6.2 Saran

1. Bagi petani, perlunya informasi pasar pada petani untuk melepas ketergantungan dari satu tengkulak, dengan cara menjual usaha taninya pada tengkulak lain sehingga dapat menaikkan harga jual petani, selain itu, petani diharapkan dapat membentuk kelompok tani, sehingga nantinya dapat memperkuat posisi penawaran harga jika melakukan pemasaran secara bersama-sama.
2. Bagi pedagang, sebaiknya memperluas daerah pemasaran dengan memperbaiki kualitas tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi kerusakan sampai batas minimal dengan harapan dapat memperkecil nilai margin biaya pemasaran dan meningkatkan *share* keuntungan yang diterima.
3. Untuk mengatasi Oligopsoni, petani bisa mengurangi jumlahnya yang banyak dengan membentuk kelompok tani dan mendirikan koperasi pertanian untuk media pemasaran hasil ubi jalar dan melakukan mitra dengan pasar atau pabrik terkait. Beli bersama saprotan sebagai efisiensi

pembelian.pemasaran online juga sangat efektif untuk mempromosikan ubi jalar. Metode ini efisien untuk memotong rantai perdagangan yang kurang efektif dalam saluran pemasaran.

4. Relevansi penelitian saya menurut Rasulullah SAW menjadikan pemasaran sebagai ibadah kepada Allah. menjauhi manipulasi produk, mengutamakan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan prima kepada konsumen, menjamin produk yang dihasilkan berkualitas, memberi manfaat bagi masyarakat luas, dan bersaing secara sehat.
5. Kelemahan penelitian saya adalah oligopsoni di mana beberapa pedagang mampu mengendalikan petani, untuk mengatasinya dengan cara mendirikan koperasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Hanafiah dan Saefudin A.M. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Istiyanti, Eni. 2010. "Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan
- Kartsapoetra, A.G. 1986. Marketing Pertanian dan Industri PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Eringga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 1998. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P., & Turner, R. E. 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (Vol. 9). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler. 1996. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi
- Limbong WM, Sitorus P. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian Bahan Kuliah. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Limbong dan Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. IPB. Bogor.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. 1987. Pengantar tataniaga pertanian. Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Luqi Rusiana. 2003. Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Lengkeng (*Dimocarpus Longan*) di Desa Tulus Besar Kesamatan Tumpang Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Malang.
- Masyrofie. 1994. Pemasaran Hasil Pertanian. Diktat kuliah Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
- Masyrofie. 1994. Diktat Pemasaran Hasil Pertanian. Jurusan sosial ekonomi pertanian universitas Brawijaya. Malang
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).

- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES
- Ninieki, A. 2010. Perkembangan Saluran Umbi Kentang dan Wortel Nusantara. Medan: Gramedia.
- Philip Kotler. 1997. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Prinaples of Marketing.
- Rachman, G. G.; Yuningsih, K. 2010. Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Perjualan (Studi Pada Sari Intan Manung
- Saefudin, A.M. 1982. PemasaranProdukPertanian.IPB Bogor. Ngemplak Kabupaten Sleman". Mapeta, 12(2): 116-124.
- Siti Arofa. 2014. Analisis Pemasaran Buah Naga Di Desa Kemuning, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Skripsi. Fakultas Pertanian UMJ
- Soekartawi, 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Rajawali Press.
- Soekartawi. 1991. Agribisnis dan Aplikasinya. CV. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian Universitas Muhammadiyah Press Malang.
- Surakhmat, W. 1978. Dasar dan Tehnik Research. Pengantar Metodologi Ilmiah. Tarsito. Bandung.