

# ANALISIS PEMASARAN UBI KAYU (*Manihot esculenta*) MELALUI PENDEKATAN SCP (*Structure Conduct Performance*) DI KECAMATAN BANDAR KABUPATEN SIMALUNGUN

Septia Adinda Hutasuhut \*<sup>1</sup>

Muhammad Jamil <sup>2</sup>

Fiddini Alham <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

\*e-mail : [septiaadinda10@gmail.com](mailto:septiaadinda10@gmail.com)<sup>1</sup>, [milcareca@unsam.ac.id](mailto:milcareca@unsam.ac.id)<sup>2</sup>, [fiddini.alham@gmail.com](mailto:fiddini.alham@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran ubi kayu melalui pendekatan SCP (*Structure Conduct Performance*) di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun. Lokasi Penelitian ditentukan dengan menggunakan metode sampel random sampling (sampel acak sederhana). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 37 petani yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, 5 pedagang pengumpul dan 5 pedagang pengecer yang ditentukan dengan teknik snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun ditingkat petani mengarah pada pasar oligopoli longgar. Sedangkan pada tingkat saluran lembaga pemasaran menunjukkan pasar oligopoli ketat. Hasil analisis kinerja pasar terdapat dua pola saluran pemasaran, margin pemasaran pada saluran I, nilai margin pemasarannya yaitu Rp. 1.380/Kg dan pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 1.700/Kg. Nilai farmer's share pada saluran pemasaran I sebesar 54,00% dan saluran pemasaran II nilainya sebesar 43,33%. Nilai efisiensi pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran I sebesar 14,00% dan saluran pemasaran II sebesar 16,80%, kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien karena nilainya kurang dari 50%.

**Kata Kunci:** Struktur, Perilaku, Kinerja, Ubi Kayu.

## Abstract

This study aims to analyze the cassava marketing system through the SCP (*Structure Conduct Performance*) approach in Bandar District, Simalungun Regency. The location of the research was determined using the random sampling method. The sample in this study consisted of 37 farmers determined using the Slovin formula, 5 collectors and 5 retailers determined by snowball sampling. The data analysis methods used are qualitative (descriptive) and quantitative analysis. The results show that the results of the study show that the analysis of the market structure formed in the marketing of cassava in Bandar District, Simalungun Regency at the farmer level leads to a loose oligopoly market. Meanwhile, at the channel level, marketing institutions show a tight oligopoly market. The results of the market performance analysis showed two patterns of marketing channels, the marketing margin in channel I, the value of the marketing margin was Rp. 1,380,00/Kg and in the second marketing channel was Rp. 1,700,00/Kg. The value of the farmer's share in the first marketing channel was 54.00% and the value of the second marketing channel was 43.33%. The value of cassava marketing efficiency in marketing channel I is 14.00% and marketing channel II is 16.80%, both channels can be said to be efficient because the value is less than 50%.

**Keywords:** Structure, Conduct, Performance, Cassava.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang cukup strategis untuk pembangunan nasional. Salah satu peran dari sektor pertanian dalam memacu pertumbuhan perekonomian dapat dilihat lebih luas terutama dalam konteks mendistribusikan hasil dari pembangunan perekonomian kepada masyarakat khususnya di wilayah pedesaan. Sektor pertanian dituntut untuk dapat berperan dalam pembangunan perekonomian nasional melalui pembentukan produk domestik bruto, penyediaan pangan dan bahan baku industri, perolehan devisa, penyedia lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat serta pengentas kemiskinan (Rokenren dalam Adhitya, 2022).

Ubi kayu adalah segala jenis tanaman yang dapat menghasilkan karbohidrat dan protein, oleh karena itu tanaman pangan menjadi sumber utama makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Salah satu tanaman pangan yaitu singkong atau ubi kayu (*Manihot esculenta*) (Minarni *et al.*, 2017). Ubi kayu (*Manihot esculenta*) merupakan komoditas pertanian yang banyak ditanam oleh petani di Indonesia. Budidaya ubi kayu yang sangat mudah yaitu dapat tumbuh di lahan yang kering atau kurang subur serta daya tahan terhadap hama dan penyakit relatif tinggi. Ubi kayu sebagai tanaman yang dijadikan sebagai bahan pangan, non pangan serta sebagai sumber pendapatan bagi petani (Zakaria *et al.*, 2020).

Ubi kayu adalah salah satu komoditas pertanian jenis umbi-umbian yang cukup penting di Indonesia baik sebagai sumber pangan maupun sumber pakan. Hal ini disebabkan karena tanaman ubi kayu mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan tanaman pangan lain, diantaranya dapat tumbuh di lahan kering dan kurang subur, daya tahan terhadap penyakit relatif tinggi, masa panennya yang tidak diburu waktu sehingga dapat dijadikan lumbung hidup. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), terdapat 7 wilayah penghasil ubi kayu tertinggi di Indonesia yaitu : Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Provinsi Lampung, Provinsi Sulawesi Selatan, dan Provinsi Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara adalah Provinsi yang memiliki produksi pertanian tanaman ubi kayu terbesar ke-7 di Indonesia.

Salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Simalungun adalah Kecamatan Bandar, yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai seorang petani yang menanam ubi kayu, yang dapat dilihat dengan adanya peningkatan permintaan produksi ubi kayu dalam setiap tahunnya. Walaupun ubi kayu cenderung mengalami fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran pasar, akan tetapi memiliki peran penting serta potensial bagi kedepannya dalam pembangunan pertanian (Sari *et al.*, 2020).

Pemasaran merupakan perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, pemasaran menjadi salah satu subsistem internal dari sistem agroindustri. Dengan pemasaran yang sesuai, maka akan mendapatkan harga yang sesuai dengan biaya yang ditanggung petani. Hal ini menjadikan pemasaran sebagai salah satu unsur terpenting dalam suatu kegiatan pertanian, karena disinilah para petani akhirnya mendapatkan penghasilannya dengan harga yang sesuai melalui produksi dari usaha pertanian mereka (Hasma dan Husaini, 2021). Struktur, perilaku, dan kinerja pasar merupakan pendekatan yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan khususnya dalam pemasaran produk pertanian (Sinaga *et al.*, 2014). Pendekatan SCP merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh struktur pasar terhadap perilaku pasar, yang pada akhirnya akan mempengaruhi penampilan atau kinerja pasar. Selain itu, pendekatan tersebut juga dilakukan untuk mengawasi persaingan yang terjadi di pasar.

Permasalahan yang dihadapi petani ubi kayu di Kecamatan Bandar adalah harga dari ubi kayu yang seringkali berfluktuasi atau harga yang turun-naik dan tidak stabil. 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 untuk menentukan harga. Rendahnya posisi tawar petani menyebabkan harga yang diterima petani menjadi rendah. Sifat ubi kayu yang mudah rusak juga akan mempengaruhi saluran pemasaran yang terbentuk (Anindita dan Baladina, 2017).

Harga ubi kayu yang mengalami fluktuasi pada tingkat petani adalah salah satu kendala yang utama pada suatu pemasaran. Ketidakpastian pada harga yang diterima petani menunjukkan bahwa struktur pasar, perilaku pasar, serta kinerja pasar belum mendukung perkembangan ubi kayu yang menguntungkan bagi petani. Pada pemasaran suatu komoditas pertanian banyak ditemukan adanya rantai pemasaran yang panjang sehingga lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran juga banyak, maka dapat menyebabkan keuntungan yang terlalu besar yang diambil para pelaku pemasaran sehingga dapat menambah biaya-biaya dan kemudian akan mempengaruhi margin pemasaran sehingga petani dirugikan (Andaresti, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) Melalui Pendekatan SCP (*Structure Conduct Performance*) Di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun".

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2024. Tempat yang menjadi daerah penelitian adalah Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Bandar merupakan salah satu sentra penghasil ubi kayu di Kabupaten Simalungun. Penelitian ini adalah menggunakan metode *survey*. Metode pengumpulan

data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SCP (*Structure Conduct Performance*). Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang diperoleh dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.

Pengambilan sampel petani dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana), dengan teknik pengambilan secara acak. Menurut Sugiyono (2017), teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu. Dalam penentuan sampel, ukuran sampel yang pantas dalam penelitian ini adalah diatas 100 responden. Untuk menentukan responden petani ubi kayu dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan 15% (0,15)

Penarikan pada sampel diprioritaskan hanya pada Desa yang memiliki lahan ubi kayu, populasi petani yang terlibat pada penelitian pemasaran ubi kayu melalui pendekatan SCP (*Structure Conduct Performance*) di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun adalah berjumlah 212 petani yang dimana diambil responden sebanyak 15%, maka sampel (orang) yang diambil adalah berjumlah 37 petani. Responden lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* dilakukan dengan cara mencari suatu informasi dengan menelusuri setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu untuk mengetahui lokasi lembaga pemasaran. Dari hasil tersebut diperoleh 5 orang pedagang pengumpul dan 5 orang pedagang pengecer.

## ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu sebagai berikut :

### Analisis Struktur Pasar

#### 1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Rumus pangsa pasar menurut Anggraeni dan Baladina (2017) adalah sebagai berikut :

$$M_{si} = \frac{S_i}{S_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

M<sub>si</sub> : Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)

S<sub>i</sub> : Jumlah penjualan lembaga pemasaran i (Kg/Bulan)

S<sub>total</sub> : Total penjualan seluruh lembaga pemasaran (Kg/Bulan)

#### 2. Konsentrasi Rasio (CR4)

Perhitungan konsentrasi rasio akan menggunakan analisis *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4) untuk mengetahui derajat konsentrasi 4 pangsa pasar terbesar (Nurhasanah, 2019). Rumus perhitungan konsentrasi pasar adalah sebagai berikut :

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4$$

Keterangan :

CR4 = *Concentration Ratio For The Biggest Four* (Rasio Konsentrasi)

S1 = Penjualan lembaga pemasaran ubi kayu 1

S2 = Penjualan lembaga pemasaran ubi kayu 2

S3 = Penjualan lembaga pemasaran ubi kayu 3

S4 = Penjualan lembaga pemasaran ubi kayu 4

#### 3. Tingkat Diferensiasi Produk

Analisis tingkat diferensiasi produk pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif untuk melihat apakah produksi ubi kayu dipasar sama atau sedikit berbeda. Diferensiasi produk berhubungan dengan sifat produk yang diperdagangkan, pengemasan, merek serta dari mana produk tersebut berasal.

Pedagang atau pembeli akan membeli dengan harga yang lebih tinggi untuk mutu produk yang lebih baik, pengemasan dan penamaan produk serta dari mana produk tersebut diproduksi.

#### 4. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif yang akan memberikan gambaran tentang tingkat kesulitan dan hal-hal yang menghambat pedagang untuk keluar masuk dalam pasar. Semakin mudah petani untuk keluar dan masuk kedalam pasar maka cenderung menunjukkan pasar persaingan sempurna, sebaliknya jika semakin sulit pesaing untuk keluar dan masuk pasar maka cenderung menunjukkan pasar persaingan tidak sempurna (Suryawati, 2019).

#### Analisis Perilaku Pasar

Analisis Perilaku pasar merupakan perilaku penjualan dan pembelian, strategi atau tanggapan yang dilakukan pelaku pasar secara individu atau kelompok, dalam negosiasi atau hubungan kompetitif dan bernegosiasi atau saling tawar menawar untuk menentukan harga dengan peserta lain untuk mencapai tujuan pemasaran dalam suatu struktur tertentu (Asmarantaka, 2014). Analisis perilaku pasar ubi kayu dapat dijelaskan secara deskriptif dengan menjelaskan praktik penentuan harga ubi kayu dan bentuk hubungan yang terjadi antara petani sebagai penjual dan lembaga pemasaran sebagai pembeli yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bandar.

#### Analisis Kinerja Pasar

##### 1. Margin Pemasaran

Rumus untuk menghitung margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  = Margin pemasaran (Rp/kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

##### 2. Farmer's Share

*Farmer's Share* adalah persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran.

Adapun rumus dari *farmer's share* adalah sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's share* (%)

$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

##### 3. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{B_i}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

$B_i$  = Total Biaya Lembaga Pemasaran (Rp/kg)

$P_r$  = Harga ditingkat Konsumen Akhir (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN DATA

### Analisis Struktur Pasar

#### 1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar suatu pelaku pemasaran diukur melalui penjualannya, dalam bentuk persentase dari seluruh penjualan pasar. Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki pelaku pemasaran tersebut. Penguasaan pangsa pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh pelaku pemasaran untuk semakin menguasai pasar. Penguasaan pasar yang semakin besar pada akhirnya akan mencapai keuntungan maksimal sebagai tujuan pelaku pemasaran. Analisis pangsa pasar dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Perhitungan Pangsa Pasar (*Market Share*)

No	Lembaga	Pangsa Pasar	Struktur Pasar
1	Petani	22,7%	Oligopoli Longgar
2	Pedagang Pengumpul	91,7%	Oligopoli Ketat
3	Pedagang Pengecer	93,3%	Oligopoli Ketat

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan pangsa pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil analisis ditingkat petani memperoleh hasil 22,7% yang menunjukkan bahwa jenis struktur pasar yaitu oligipoli longgar, pada ditingkat pedagang pengumpul diperoleh nilai pangsa pasar sebesar 91,7% dan pada tingkat pedagang pengecer diperoleh pangsa pasar 93,3% yang menunjukkan bahwa jenis struktur pasar yaitu oligipoli ketat.

## 2. Analisis *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4)

Konsentrasi rasio (CR4) adalah penggabungan rasio empat lembaga pemasaran teratas pada pemasaran ubi kayu yang ada di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun. Jika konsentrasi pasar berkisar dari 40-60% maka pasar tersebut berkonsentrasi pada pasar oligopoli longgar, sedangkan konsentrasi pasar berkisar 60-100%, maka dikelompokkan ke dalam pasar oligopoli ketat. Konsentrasi rasio (CR4) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) Pada Lembaga Pemasaran Ubi Kayu

No	Lembaga Pemasaran	Nilai CR4 %	Struktur Pasar
1	Pedagang Pengumpul	91,7%	Oligopoli Ketat
2	Pedagang Pengecer	93,3%	Oligopoli Ketat

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan perhitungan *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) pada pedagang pengumpul yang dihitung dengan cara penggabungan nilai CR4 pada 4 pedagang teratas yang ada dipedagang pengumpul maka diperoleh hasil yaitu sebesar 0,917% atau 91,7%, dimana hal ini menunjukkan struktur oligopoli ketat. Pasar oligopoli ketat pada CR4 terjadi karena terdapat empat pedagang teratas yang melakukan kuantitas pembelian ubi kayu diatas 40% memungkinkan untuk memiliki kekuatan yang dominan dalam penentuan harga baik secara individu maupun bekerjasama dengan lembaga pemasaran lainnya. Serta pedagang pengumpul menguasai secara menyeluruh dari hasil penjualan ubi kayu di Kecamatan Bandar tersebut. Sedangkan perhitungan *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) pada pedagang pengecer yang dihitung dengan penggabungan nilai CR4 pada 4 pedagang teratas yang ada dipedagang pengecer maka diperoleh hasil yaitu sebesar 0,933% atau 93,3%, dimana hal ini menunjukkan struktur oligopoli ketat. Dimana, jika CR4 ditingkat pedagang pengecer menunjukkan nilai yang tinggi, maka berarti empat pedagang pengecer teratas menguasai sebagian besar pasar yang ada. Pasar seperti ini memiliki pengaruh dominan dalam menentukan harga dan cenderung memiliki harga yang stabil, namun mungkin lebih tinggi.

## 3. Diferensiasi Produk

### a. Ukuran

Salah satu variabel yang digunakan untuk menentukan diferensiasi produk yaitu pada segi ukurannya. Pada umumnya, petani ubi kayu tidak melakukan diferensiasi produk berdasarkan pada ukuran ubi kayu, artinya bahwa bentuk dan ukuran ubi kayu yang dihasilkan oleh petani ubi kayu (produsen) tidak mengalami perubahan setelah melewati saluran pemasaran sampai konsumen akhir. Ukuran produk merepresentasikan volume atau berat ubi kayu yang dijual oleh lembaga pemasaran ubi kayu. Dalam sistem penjualan ubi kayu di Kecamatan Bandar dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg) pada setiap transaksi. Petani tidak melakukan diferensiasi produk dalam bentuk ukuran ubi kayu. Hal ini dikarenakan penjualan

ubi kayu ditingkat petani hanya berpatokan pada jumlah berat ubi kayu. Petani menjual ubi kayu berdasarkan total berat hasil panen tanpa memperhatikan ukuran individual ubi kayu. Suatu ukuran sebuah produk merupakan volume atau berat ubi kayu yang dipasarkan kepada suatu lembaga pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bandar.

#### b. Kualitas

Kualitas pada suatu produk pertanian yang ingin dipasarkan atau dijual merupakan suatu hal yang penting untuk menunjang keberlangsungan pada lembaga pemasaran. Konsumen akan tertarik pada produk yang dipasarkan karna melihat dari kualitas produk yang dipasarkan tersebut, sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang ingin membelinya. Kualitas pada ubi kayu dapat dilihat dari ukuran, warna kulit, serta tekstur ubi kayu tersebut. Kualitas ubi kayu juga menjadi penentu dalam keberlangsungan petani untuk terus berproduksi sebagai sentra penghasil ubi kayu. Diferensiasi produk ubi kayu dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melihat kondisi fisik ubi kayu yang sempurna (tidak busuk atau lembek) agar sesuai dengan permintaan pasar.

#### 4. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Bandar bahwa setiap perseorangan atau lembaga pemasaran tidak menghadapi suatu hambatan untuk memasuki pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar. Tidak ada suatu persaingan yang dimunculkan di dalam pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar. Setiap lembaga pemasaran maupun perseorangan bebas untuk menjual atau membeli ubi kayu dari dan kepada siapa saja. Setiap petani bebas untuk menentukan komoditas apa yang akan ditanamnya, sehingga tidak ada hambatan yang bersifat mengikat. Setiap petani ubi kayu juga bebas untuk menjual hasil panennya. Dengan struktur pasar yang cenderung bersaing sempurna, petani tidak bisa memegang kendali harga ubi kayu yang dijualnya. Harga yang terbentuk adalah harga keseimbangan pasar, dimana petani bertindak sebagai *price taker*.

Kondisi pasar pada ubi kayu di Kecamatan Bandar menunjukkan bahwa tidak ada peraturan pasar atau kebijakan pasar yang ditetapkan untuk diikuti pedagang baru yang bergabung dalam pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bandar. Pedagang dapat bergabung dalam saluran pemasaran dengan bebas asalkan memiliki kemampuan untuk memperluas pangsa pasar melalui persaingan yang sudah ada di pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar. Berdasarkan kebijakan pemasaran, tidak ada peraturan pemerintah atau pasar yang mengatur mengenai pemasaran ubi kayu, dan juga tidak ada kebijakan yang menghambat pedagang baru untuk masuk kedalam saluran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pada pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bandar, tidak memiliki hambatan untuk masuk pasar yang cukup berarti bagi seluruh lembaga pemasaran ubi kayu.

### Analisis Perilaku Pasar

#### 1. Penentuan Harga Pada Tingkat Petani

Penentuan harga ubi kayu yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan informasi harga ubi kayu yang ada dipasaran. Pada kenyataannya petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Penentuan harga jual ubi kayu oleh pedagang pengumpul yang berperan sebagai *price maker* disesuaikan dengan harga pasar. Petani ubi kayu dan pedagang pengumpul berperan sebagai *price taker*. Harga ubi kayu bisa saja mengalami fluktuasi jika ketersediaan ubi kayu di pasar menjadi langka, sehingga dapat menyebabkan terjadinya perubahan harga pada ubi kayu. Petani biasanya menjual ubi kayu kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 1.000,00/Kg sampai Rp 1.400,00/Kg. Sistem pembayaran yang dilakukan para pedagang pengumpul kepada petani dalam bentuk tunai, petani tidak melayani pedagang pengumpul yang sistem bayarnya dengan sistem angsuran, hal ini disebabkan karena modal yang dimiliki petani sangat terbatas.

#### 2. Penentuan Harga Pada Tingkat Pedagang Pengumpul

Pada tingkat pedagang pengumpul proses penentuan harga ditentukan berdasarkan proses tawar-menawar dengan pelanggan. Meskipun ditentukan secara tawar-menawar harga yang ditentukan biasanya tidak jauh berbeda dengan harga yang beredar dipasaran, biasanya dasar harga untuk memulai negosiasi dilihat dari harga pasaran yang ada di beberapa pasar induk. Pada tingkat pedagang pengumpul, struktur pasar ubi kayu mengarah pada pasar oligopoli sehingga tidak terdapat diferensiasi produk antar pedagang pengumpul. Hal ini membuat penentuan harga ditingkat pedagang pengumpul akan mempengaruhi tingkat

persaingan dan setiap kenaikan harga yang dilakukan oleh satu pedagang pengumpul akan diikuti oleh pedagang pengumpul lainnya.

Pedagang pengumpul melakukan pembelian untuk mengumpulkan ubi kayu yang kemudian akan dipasarkan. Semakin banyak ubi kayu yang dikumpulkan maka akan semakin besar pangsa pasar dan kekuatan pasar yang akan dimiliki oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul melakukan pembelian melalui petani dan mendatangi langsung ke rumahnya. Tawar-menawar yang dilakukan dalam proses jual-beli petani dengan pedagang pengumpul dengan membandingkan harga antara pedagang pengumpul yang lainnya, namun hal ini sering dijumpai hanya pada saat harga ubi kayu di pasar naik, sehingga pedagang pengumpul berebut pangsa pasar yang mengakibatkan tidak seragamnya harga antar pedagang pengumpul. Harga jual ubi kayu ditingkat pedagang pengumpul berkisar Rp 1.800,00/Kg sampai Rp 2.100,00/Kg.

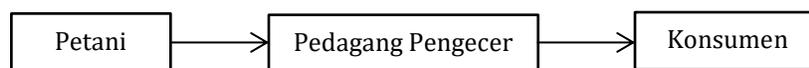
### 3. Penentuan Harga Pada Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer juga merupakan lembaga pemasaran yang memiliki peranan sebagai pembeli maupun penjual ubi kayu. Pada tingkat pedagang pengecer penentuan harga ubi kayu ditentukan oleh mereka sendiri disesuaikan dengan biaya pembelian ditambah dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang untuk menciptakan nilai tambah produk. Pedagang pengecer ini membeli ubi kayu dari petani dan pedagang pengumpul. Pedagang pengecer ubi kayu banyak dijumpai di pasar tradisional. Pembelian ubi kayu yang dilakukan oleh pedagang pengecer tidak sebanyak dengan yang dibeli oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengecer merupakan pelaku pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pihak konsumen. Penjualan dilakukan di pasar tradisional yang relatif lebih kecil. Sistem pembayaran dilakukan dengan pembayaran *cash* atau tunai. Harga jual ubi kayu oleh pedagang pengecer kepada konsumen akhir yaitu sekitar Rp 3.000,00/Kg.

#### Analisis Kinerja Pasar

##### 1. Analisis Margin Pemasaran

##### a. Kelompok saluran pemasaran I terdiri dari



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran I

Tabel 3. Perhitungan Margin dan Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

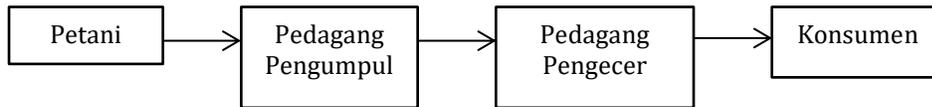
No	Lembaga Pemasaran	Harga & Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
<b>1</b>	<b>Petani</b>		
	a. Harga Jual	1.620	1.380
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	a. Harga Beli	1.620	
	b. Biaya Pemasaran		
	Transportasi	120	
	Pengemasan	300	
	c. Total biaya	420	
	d. Keuntungan	960	
	e. Harga Jual	3.000	
<b>3</b>	<b>Konsumen</b>		
	a. Harga Beli	3.000	
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>420</b>	
	<b>Total Keuntungan Pemasaran</b>	<b>960</b>	
	<b>Total Margin Pemasaran</b>		<b>1.380</b>

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I ubi kayu yang diproduksi oleh petani dan kemudian dijual kepada pedagang pengecer dengan harga yaitu sebesar Rp 1.620,00/Kg, kemudian pedagang

pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga jual Rp 3.000,00/Kg, maka diperoleh margin pemasaran pada saluran I ini sebesar Rp 1.380,00/Kg. Dalam saluran pemasaran ini diketahui bahwa saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran yaitu berupa biaya transportasi dan biaya pengemasan, dengan total biaya pemasaran untuk 1 Kg ubi kayu yaitu sebesar Rp 420,00/Kg, maka dapat dilihat keuntungan bersih penjualan ubi kayu yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp 960,00/Kg.

b. Kelompok saluran pemasaran II terdiri



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran II

Tabel 4. Perhitungan Margin dan Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga & Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
<b>1.</b>	<b>Petani</b>		
	a. Harga	1.300	700
<b>2.</b>	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	a. Harga Beli	1.300	
	b. Biaya Pemasaran		
	Transportasi	28,40	
	Tenaga Kerja	35,46	
	Pengemasan	20	
	c. Total Biaya	83,86	
	d. Keuntungan	616,14	
	e. Harga Jual	2.000	
<b>3.</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>	2.000	1.000
	a. Harga Beli		
	b. Biaya Pemasaran		
	Transportasi	120	
	Pengemasan	300	
	c. Total Biaya	420	
	d. Keuntungan	580	
	e. Harga Jual	3.000	
<b>4.</b>	<b>Konsumen</b>		
	a. Harga Beli	3.000	
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>503,86</b>	
	<b>Total Keuntungan Pemasaran</b>	<b>1.196,14</b>	
	<b>Total Margin Pemasaran</b>		<b>1.700</b>

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Pada saluran pemasaran II, dimana petani menjual ubi kayu kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 1.300,00/Kg. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp 83,86/Kg dengan keuntungan bersih yang diperoleh Rp 616,14/Kg. Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan pendistribusian ubi kayu ke beberapa pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Bandar dengan harga Rp 2.000,00/Kg. Pada pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yaitu dengan sebesar Rp 420,00/Kg dan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 580,00/Kg, lalu pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 3.000,00/Kg. Dalam proses pemasaran ini dapat diketahui bahwa margin pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 1.700,00/Kg.

2. Farmer's Share

Tabel 5. Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Saluran Pemasaran	Farmer's share
Saluran Pemasaran I	54,00%
Saluran Pemasaran II	43,33%

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa farmer's share yang diterima petani pada ubi kayu saluran pemasaran I yaitu sebesar 54,00%. Saluran ini merupakan saluran yang terpendek daripada saluran II yang dimana dari petani dan dilanjutkan oleh pedagang pengecer kemudian konsumen, saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien karena *farmer's share*nya > dari 50%. Pada saluran pemasaran II dimana terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer didalamnya hingga sampai ke konsumen akhir, persentase *farmer's share* sebesar 43,33%, saluran pemasaran II ini dikatakan tidak efisien dikarenakan bagian yang di terima petani < dari 50%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa share harga yang diterima petani pada kelompok I lebih efisien karena saluran pemasarannya yang lebih pendek. Saluran pemasaran yang lebih pendek membuat lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit, sehingga pembagian harga yang diterima petani lebih tinggi, sedangkan share harga pada kelompok saluran pemasaran II tidak efisien, karena semakin besar share harga yang diterima petani maka pemasaran semakin tidak efisien.

### 3. Efisiensi Pemasaran

Tabel 6. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Saluran Pemasaran Ubi Kayu

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran I	14,00%
Saluran Pemasaran II	16,80%

Sumber : Data Primer (diolah) 2024

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa perhitungan pada tingkat efisiensi pemasaran pada ubi kayu di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun adalah efisien. Dimana kriteria efisiensi pemasaran yaitu apabila nilai < dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran > dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Pada saluran pemasaran I nilainya adalah sebesar 14,00% dan saluran pemasaran II sebesar 16,80% yang artinya dapat dikatakan efisien. Semakin kecil persentase yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran I lebih kecil dan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Sebaliknya tinggi persentase efisiensi saluran pemasaran II disebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar Kabupaten Simalungun, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Struktur pasar yang terbentuk pada pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar ditingkat petani mengarah pada pasar oligopoli longgar. Dan pada tingkat lembaga pemasaran menunjukkan pasar oligopoli ketat. Pada perilaku pasar ubi kayu di Kecamatan Bandar dapat diketahui bahwa penentuan harga pada tingkat petani yang menentukan harga yaitu pembeli atau pedagang pengumpul, karena petani memiliki posisi tawar yang rendah sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga ubi kayu dan hanya bertindak sebagai *price taker*. Selanjutnya pada kinerja pasar pada komoditi ubi kayu di Kecamatan Bandar terdapat 2 saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I, nilai margin pemasarannya yaitu Rp 1.380/Kg dan pada saluran pemasaran II yaitu Rp 1.700/Kg. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 54,00% dan saluran pemasaran II nilainya sebesar 43,33%. Nilai efisiensi pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran I sebesar 14,00% dan saluran pemasaran II sebesar 16,80%, kedua saluran tersebut dapat dikatakan efisien karena nilainya kurang dari 50%.

## DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, B. N., Khatimah, K., & Mudmainah, S. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) Di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. *Jurnal Pertanian Peradaban (Peradaban Journal of Agriculture)*, 2(2), 1-6.

- Andaresti, D. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Kecamatan Terusan Nyunyai Kabupaten Lampung Tengah.
- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2017). Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 69-79.
- Anindita, Ratya dan Nur Baladina. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Andi. Yogyakarta.
- Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing) (Kedua). Bogor: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun (2023). Kabupaten Simalungun Dalam Angka.
- Minarni, M., Warman, I., & Handayani, W. (2017). Case-Based Reasoning (Cbr) Pada Sistem Pakar Identifikasi Hama Dan Penyakit Tanaman Singkong Dalam Usaha Meningkatkan Produktivitas Tanaman Pangan. *Jurnal Teknoif*, 5(1).
- Nurhasanah, D. T. (2019, June). Analisis Structure Conduct Dan Performance Pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso. *In Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper* (pp. 278-286).
- Sari, A. P., Ismono, R. H., & Adawiyah, R. (2020). Analisis Pendapatan, Persepsi, Dan Minat Petani Dalam Berusahatani Ubi Kayu Di Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(3), 474-481.
- Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2014, September). Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran kentang granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *In Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 4, No. 2, pp. 101-120).
- Sugiyono, 2017. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, S. H., Luhur, E. S., Kurniawan, T., & Arthatiany, F. Y. (2019). Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar udang Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 14(2), 211-223.
- Zakaria, W. A., Endaryanto, T., Indah, L. S. M., Sari, I., & Mutolib, A. (2020). Pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga petani ubikayu di provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 8(1), 83-93.