ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS ON THE CONTRIBUTION OF FARMER SHARE OF SWEET POTATO PRODUCTS WITH THE DETERMINATION OF VALUE CHAIN VALUE IN RURAL VILLAGE BERGAS KIDUL KABUPATENSEMARANG

Nur Kholik[1]), Leonardo Budi Hasiholan, S.E, M.M [2]), Azis fathoni, S.E., M.M [3])
[1]) Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang
[2]) [3]) Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *farmer share*, margin pemasaran dan saluran pemasaran ubi jalar yang efisien dan menguntungkan di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. Metode Penelitian dan pengumpulan data pada penelitian ini adalah survey, observasi dan wawancara. Lokasi penelitian berada di Desa Bergas Kidul. Responden terdiri dari petani dan pengepul ubi jalar.

Jumlah petani sebanyak 223 petani, masing masing Dusun 30 responden yang dipilih melalui metode *Accodental Sampling*. Jumlah responden Pengepul ubi jalar sebanyak 10 Responden dengan *Snowball Sampling.*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai farmer share yang diperoleh dari hasil analisis pada pola saluran pemasaran I sebesar 68,21%, pola saluran II 76,66%.

Pada nilai margin pemasaran diperoleh hasil saluran I Rp 1.500,00 saluran II Rp 2.000,00. Serta saluran yang paling efisien yaitu pola saluran II.

Kata Kunci**: U**bi jalar, farmer Share, margin pemasaran, saluran pemasaran.

ABSTRACT

The purpose this study is to know the farmer share, marketing margin and marketing chanels of sweet potatoes that are efficirnt and profitable in the Kabupaten Semarang. Methods of reseach and data collection in this study are survey, observation, and interview. The location of the research was in Village Bergas Kidul. Responden consist offarmers and collectors of sweet potatoes.

The number of farmer is 223 farmers, each hamlet of 30 respondent selected trhrough accodental sampling method. Number of sweet potato collector as many as 10.responden with snow ball sampling. The result showed that the value offarmer share obtained from the analysis on the pattern of marketing channel I of 68,21%, channel pattern II 76,66%.

At the marketing margin value obtained channel result I Rp 1.500,00 channel II Rp 2.000,00. As well at the channel that packing effisien are the channel pattern II

Key Word : sweet potatoo, farmer share, margin marketing, channel marketing.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan nasional merupakan rangkaian upaya pembangunan yang berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan masyarakat, bangsa dan negara untuk mewujudkan tujuan nasional. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia adalah dengan memperhatikan pertumbuhan ekonomi sektoral.

Pola pertumbuhan ekonomi sektoral di Indonesia sejalan dengan kecenderungan proses pergeseran struktural yang terjadi di berbagai negara yaitu terjadi proses penurunan distribusi sektor pertanian (sektor primer), sementara kontribusi sektor sekunder dan tersier cenderung meningkat (Mudrajad Kuncoro, 2007).

Menurut Chenery (1975) dalam Mudrajad Kuncoro (2007), proses pergeseran struktur perekonomian lebih dikenal sebagai transformasi perekonomian yang menitik beratkan pada beralihnya pertanian tradisional menuju ke sektor industri yang sebagai mesin utama pertumbuhan ekonominya.

Pembangunan ekonomi didalam pembangunan jangka panjang di Indonesia mempunyai sasaran utama mencapai keseimbangan antara sektor pertanian dan industri. Keseimbangan tersebut dapat tercapai apabila kondisi perekonomian atau industri yang maju didukung oleh sektor pertanian yang tangguh (Soekarwati 2009).

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri.

Salah satu komoditi unggulan yang merupakan salah satu kebutuhan bahan baku industri adalah ubi jalar. Keunggulan ubi jalar sebagai bahan pangan pokok sudah diketahui sejak zaman dahulu. Ubi jalar dapat dimakan dalam berbagai bentuk masakan. Di Indonesia, ubi jalar dimakan setelah dikukus, dibakar, digoreng, dan diolah menjadi berbagai macam panganan atau diragikan menjadi tape. Dari gaplek dapat dibuat tiwul, gatot dan berbagai macam masakan lainnya (Tjokroadikoesoemo, 1986).

Ubi jalar adalah salah satu produk pertanian yang potensial untuk dijadikan alternatif pengganti karbohidrat. Keberadaan ubi jalar cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan dibeberapa daerah seperti Papua, ubi jalar dijadikan sebagai makanan pokok. Selain itu, ditinjau dari segi potensinya, ubi jalar meiliki prospek yang cukup bagus sebagai komoditas pertanian unggulan. Sebagai tanaman palawija yang yang memiliki potensi produksi ± 25-40 ton/hektar dan waktu tanam yang relatif singkat (3, 5-6 bulan), saat ini ubi jalar merupakan tanaman umbi-umbian yang paling produktif (Widhi dan Dahrul, 2008).

Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang yang merupakan penghasil produksi ubi jalar cukup besar di Kelurahan bergas kidul, rata-rata dalam kurun waktu 6 tahun terakhir mencapai produktivitas produksi 2,46 ton/ha.

Tabel 1.
Produksi, luas panen, dan produktivitas tanaman ubi jalar menurut catatan di Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang.

TEMPAT	TAHUN	PRODUKSI (Ton)	Luas Panen (ha)	produktivitas (ton/ha)
Dsn Srumbung	2017	25	9,6	2,6
	2016	24,5	9,6	2,55
	2015	23,5	9,6	2,44
	2014	24	9,6	2,5
	2013	23	9,6	2,39
	2012	24	9,6	2,5

Sumber : catatan petani UD. Sido Subur Bergas Kidul

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

Tingginya margin pemasaran menyebabkan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani menjadi besar, oleh karena itu penelitian efisiensi pemasaran ubi jalar perlu dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang.

Tabel 2.
Perkembangan harga ubi jalar ditingkat produsen dan tingkat konsumen di Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang, Tahun 2012-2017.

tahun	harga produsen (Rp/Kg)	harga pengecer (Rp/Kg)	selisih harga (Rp/Kg)
2017	1500	2000	500
2016	800	1000	200
2015	1500	2000	500
2014	1500	2000	500
2013	1500	2000	500
2012	1500	2000	500
Rerata	1383,3	1833,3	450

Sumber : catatan petani UD. Sido Subur Bergas Kidul

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan pelaku usaha tani ubi jalar Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang ?
2. Bagaimana Pemetaan dan Analisis Rantai Nilai usaha Ubi jalar Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang ?
3. Bagaimana strategi penguatan usaha ubi jalar Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kecamatan Bergas, Kabupaten Semarang ?

Penelitian Terdahulu

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk tersebut (Kotler, 2004).

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2012).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1997).

Menurut Downey dan Ericson (2004), pada umumnya fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi:

a. Fungsi pertukaran (exchange function) yang meliputi penjualan dan pembelian, yang menciptakan kegiatan kegunaan hak milik.
b. Fungsi fisik (physicalfunction) yang meliputi pengangkutan, penyimpanan dan pemrosesan produk yang menciptakan kegunaan tempat dan waktu.
c. Fungsi penyediaan sarana (facilitating function) yang meliputi kegiatan-kegiatan yang menyangkut masalah standarisasi dan grading, penanggung resiko, pembiayaan dan kredit serta informasi pasar dan harga.

Salah satu fungsi dari pemasaran adalah sebagai penyedia sarana yang meliputi harga. Harga merupakan masalah pokok baik bagi pembeli maupun penjual di pasar. Pada semua tingkat dari produksi melalui proses tataniaga hingga ke konsumen akhir harus secara terus menerus dan konstan memperhatikan harga-harga barang dan jasa (Hasyim, 2012).

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran Distribusi adalah lembaga- lembaga distributor atau menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang- barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan melakukan pertimbangan- pertimbangan atas penyaluran (Syahyunan, 2004).

Dengan demikian, penyaluran harus menjamin tersedianya pasokan yang tepat jumlah dan waktu serta tersedia di seluruh daerah dan disalurkan melalui jaringan distribusi yang efektif dan efisien.

Beberapa faktor yang menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain adalah

1. Jarak antara produsen ke konsumen, makin j auh maka makin panj ang saluran pemasarannya.
2. Cepat lambatnya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki saluran pemaran yang pendek.
3. Skala produksi, semakin kecil skala produksi semakin panjang saluran pemasarannya.
4. Posisi keuangan pengusaha, produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung mampu memperpendek saluran.
5. Derajat standarisasi, makin identik produk makin panjang salurannya.
6. Kemeriahan produk, biaya pemindahan tinggi saluran terpendek.

7. Nilai unit dari suatu produk, makin rendah nilai unit suatu produk, semakin panjang saluran pemasarannya.
8. Bentuk pemakaian produk, produk yang dapat digunakan untuk berbagai bentuk pemakaian bisaanya saluran tataniaganya lebih rumit dan panjang.
9. Struktur pasar, struktur pasar yang terbentuk monopoli bisaanya saluran tataniaganya lebih pendek di banding struktur pasar yang lain.

Biaya

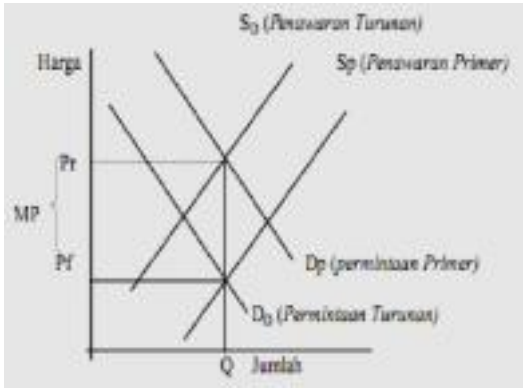
Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikelaurkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasarn yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti biaya pemasarn yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, makan akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikleuarkan.

Secara umum biaya merupakan pengorbananyang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelolausaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat ukur berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usaha taninya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkanuntuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi /biaya angkut, biaya pungutan retri busi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti 2007)

Marjin Pemasaran dan Keuangan

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha,1992)

Marjin pemasarn adalah selisih harga daridua tingkat ranati pemasarn atau selisih harga yang dibayarkan ditingkat pengecer dengan harga yang diteerimaoleh produsen (petani). Dengan kata lain, marjin pemasaran menunjukan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara aapa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Marjin pemasaran diantara pertanian diwakili dengan jarak vertikal antara kurva pertanian (atau kurva penawaran) dalam gambar 1.



Gambar 1. Marjin pemasaran

Permintaan primer *(primary demand)* ditentukan olehrespon dari konsumen akhir. Didalam analisis primer, harga eceran dan data kuantitas biasanya digumakan untuk menetukan harga hubungan primer. Permintaan turunan *(derived demand)* digunakan untuk menunjukan rencana permintaan untuk input yang digunakan (Anindita,2004).

Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

a. Marjin pemasaran merupakan peredaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :
M : Marjin
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)
Pf : harga di tingkat Produsen (Rp)

b. Marjin pemasarn terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Sitematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :
M : Marjin (Rp/kg)
Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi sesuai dengan tingkat efisiensi pengguna faktor produksi pada penggunaan terbaiknya (Suparmoko, 1992). Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntngan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masimg-masing lembaga pemasaran (Soekartawi,1993).

***Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran**

Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumen akhir. *Farmer's share* antara komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis farmer's share dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut

Fs = Pf/Ps x 100%

Keterangan :

Fs : Bagian Harga yang diterima petani

Pf : Harga ditingkat Petani

P : Harga ditingkat Pengecer

Efisiensi pemasaran yang dimaksut oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinngi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (sudiyono, 2002).

Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio output input. Suatu proses pemasaran diaktan efisien apabila :

a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit
b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan
c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input
d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubiarto, 1995).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

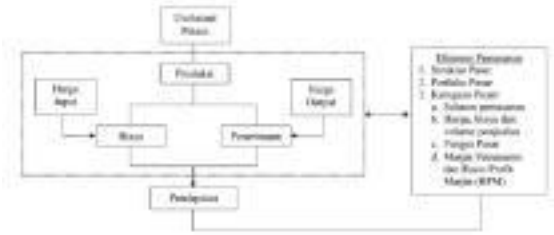
a. Keuntungan pemasaran
b. Harga yang di terima konsumen
c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang menandai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi

Kompetensi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

Alur Pemikiran

Setiap petani dihadapkan dengan persaingan pemasaran, tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga di lingkungan global. Petani perlu mengetahui situasi pemasaran untuk menghadapi persaingan global. Keadaan pasar yang selalu tidak menentu selalu mengharuskan petani mampu beradaptasi dengam pemasaran yang sangat efisien yang mampu menghasilkan keuntungan.

Konsep Dasar dan Definisi Operasional



METODE PENELITIAN

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk tentang variabel yang akan diteliti dan sangat penting untuk dianalisis dan sangat penting untuk dianalisis (data- data yang berhubungan dengan tujuan penelitian). Batasan Operasional disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang digunakan serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian.

Petani atau produsen ubi jalar adalah setiap orang yang melakukan usahatani ubi jalar dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama atau sampingan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup.Produksi ubi jalar adalah

komoditas yang dihasilkan selama terjadinya proses produksi yang diukur dalam ton.

Penerimaan adalah satuan rupian yang dihitung berdasarkan jumlah produksi *(output)* yang terjual dengan harga yang berlaku (Rp). Pendapatan adalah selisih antara total penerimaan dari usahatani ubi jalar dikurangi biaya yang dikeluarkan selama musim tanam (Rp).

Pasar merupakan suatu tempat atau lokasi secara fisik dimana terjadi transaksi jual beli.Harga di tingkat petani atau produsen adalah harga ubi jalar yang dijual oleh petani pada saat transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Harga konsumen atau harga beli adalah harga ubi jalar yang dibayar oleh petani pada waktu terjadi transaksi jual beli ubi jalar, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).Biaya produksi adalah penjumlahan dari dua jenis biaya dalam proses produksi yaitu biaya tetap dan biaya variabel (biaya tidak tetap).

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang besarnya tidak dipengaruhi oleh banyaknya produksi yang dihasilkan, dinyatakan dalam rupiah.Biaya variabel atau biaya tidak tetap adalah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang besarnya berubah-ubah secara proporsional terhadap jumlah produksi yang dihasilkan, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).Penerimaan merupakan hasil produksi dikali dengan harga jual, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya biaya total, dalam suatu produksi, yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp). R/C ratio adalah perbandingan antara penerimaan dengan biaya dan produksi selama satu tahun, dinyatakan dalam angka.

Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang. Lokasi dipilih secara sengaja *(purposive)* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Semarang merupakan salah satu penghasil ubi jalar terbesar di Provinsi Jawa Tengah.

Desa yang dijadikan lokasi penelitian di Kecamatan Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang. Lokasi dipilih dengan sengaja *(purposive)* didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua desa merupakan salah satu sentra produksi ubi jalar Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang.

Populasi petani ubi jalar di Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang adalah 223 petani. Dari jumlah populasi petani ubi jalar ditentukan jumlah sampel. Pengambilan sampel ditentukan dengan merujuk pada teori Sugiarto, Siagian, L.S. Sunaryanto, dan DS Oetomo (2003), yaitu:

Keterangan : n = Jumlah sampel N =Jumlah populasi S^z = Variasi sampel (5% = 0,05), Z = Tingkat Kepercayaan (95% = 1,96) 6 = Deraj at penyimpangan (5% = 0,05) Perhitungannya adalah: = (223)x $(1,96)^2$x$(0,05)^2$ = (223)x$(0,05)^2$+$(1,96)^2(0,05)^2$ = 65,64 ~ *66* responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak *66* petani yang terbagi dibeberapa daerah. Kemudian dari jumlah sampel tersebut dapat ditentukan alokasi proporsi sampel kecamatan dengan menggunakan rumus: ni = Jumlah sampel menurut stratum n = Jumlah sampel seluruhnya Ni = Jumlah populasi menurut stratum N = Jumlah populasi seluruhnya. Perhitungannya adalah:

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus alokasi proporsional tersebut diperoleh jumlah sampel di Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang dibagi menjadi dua yakni daerah selatan sebanyak 33 petani, dan Desa daerah utara sebanyak 33 petani.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden (petani ubi jalar) di lokasi penelitian dengan menggunakan kuisioner.

Data Sekunder diperoleh dari lembaga terkait yang berhubungan dengan objek penelitian, diantaranya Dinas Perkebunan Dan Kehutanan Kabupaten Semarang, Badan Pusat Statistik, Website Direktorat Jenderal Perkebunan, BP3K Kecamatan Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang , skripsi terdahulu, jurnal penelitian dan literature yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk menjawab tujuan pertama pada penelitian ini menggunakan analisis data, yaitu:

n = Y . Py - XXi.Pxi - BTT .....(3)
Dimana

n = pendapatan (Rp)

Y = hasil produksi

Py = harga output

Xi = faktor produksi

Pxi = harga faktor produksi

BTT = biaya tetap total

Secara matematis, R/C ratio dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$R/C = \frac{PT}{BT} \quad \text{.....(4)}$$

Dimana:
R/C = Nisbah antara penerimaan dan biaya PT = Penerimaan Total (Rp)
BT = Biaya Total (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan untukmengetahui apakah usaha ternak menguntungkan atau tidak, terdapat tiga kemungkinan yang akan terjadi yaitu: a. Jika R/C > 1, maka usahatani mengalami keuntungan, karena penerimaan lebih besar dari biaya.

b. Jika R/C < 1, maka usahatani mengalami kerugian, karena penerimaan lebih kecil dari biaya.

c. Jika R/C = 1, maka usahatani yang dilakukan berada pada titik impas atau penerimaan sama dengan biaya yang dikeluarkan.

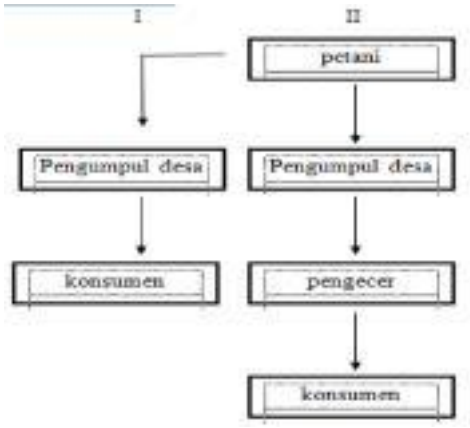
Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui bagaimana pembentukan harga ubi jalar pada tingkat petani di Dusun Srumbung, Kelurahan Bergas Kidul, Kabupaten Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendistribusian ubi jalar dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar di Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang meliputi Pedadang Pengumpul Desa (PPD), pedagang pengumpul kecamatan.

SALURAN PEMASARAN

Pendistribusian ubi jalar dari petani memerlukan pedagang perantara atau yang disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar Di Dusun Srumbung Kelurahan Bergas Kidul Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. Meliputi petani, pengumpul desa, pengecer, konsumen.
Namun pada kenyataannya efisiensi pemasaran ubi jalar Di Dusun Srumbung Kelurahan Bergas Kidul Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang memperlihatkan pihak pengumpul dan pengecer untuk sampai ke konsumen terlihat pada gambar 2.2.1.



Gambar 2.2.1 pola pemasaran ubi jalar Di Dusun srumbung Kelurahan Bergas Kidul

Berdasarkan pada Gambar 2.2.1 maka pemasarn ubi jalar Di Dusun Srumbung Kelurshsn Bergas Kidul Kecamatan Bergas terdapat dua pola saluran pemasaran yaitu :

1. Pola saluran pemasaran I
   Petani ^ pengumpul desa ^ konsumen
2. Pola saluran pemasarn II
   Petani ^ pengumpul desa ^ pengecer ^ konsumen

Saluran yang paling banyak di gunakan petani adalah saluran pemasaran I. Dimana petani langsung menjual hasil panennya kepada pengumpul desa yang akan dijual ke industri atau diluar kota.

Alasan petani menggunakan saluran pemasaran I karena proses penjualan ubi jalar dianggap lebih mudah , baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran terutama oleh para petani yang meproduksi ubi jalar dalam jumlah besar dan pedagang pengumpul dalam saluran ini dapat menyerap ubi jalar dalam jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan pola pemasarn lainnya. Sedangkan petani memilih saluran pemasar II lebih pada alasan kepercayaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan nampak bahwa variabel strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran pemasaran) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Ubi jalar Usaha Tani di Bergas Kabupaten Semarang.
2. Dari hasil pengujian regresi maka diketahui bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Ubi jalar adalah variabel promosi, hal ini dikarenakan untuk variabel promosi mempunyai nilai regresi yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar perlunya Dinas Pertanian di Kabupaten Semarang untuk senantiasa memperhatikan strategi pemasaran yang dilakukan selama ini, yakni dengan memperhatikan kualitas dan kuantitas Ubi jalaryang telah diproduksi, harga jual yang disesuaikan dengan harga jual pesaing lainnya, melakukan promosi serta memperluas saluran pemasaran, sehingga hal ini dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk hasil olahan pangan.
2. Mengingat bahwa variabel strategi pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Ubi jalar adalah promosi, maka disarankan agar Dinas Pertanian Kabupaten Semarang untuk lebih meningkatkan promosi melalui : periklanan melalui media cetak atau media elektronik, serta melakukan promosi penjualan dengan memberikan discount harga kepada pelanggan atau konsumen yang membeli, hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan Ubi jalar kepada pelanggan atau masyarakat luas.
3. Disarankan pula bahwa agar dibuat oalahan turunan khas dari Ubi Jalar yang bisa diperluas pemasarannya khususnya pada outlet/toko-toko penjualan makanan kecil di sekitar Kabupaten Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kelima, Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Andriani, Dewi. 2004. Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 4

Effendy, Ellyta. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pendanaan Untuk Peningkatan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Aceh Cabang Medan. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medang

Eko, Bayu Lesmana. 2000. Analisis Strategi Pemasaran Karet Alam PT. Perkebunan Nusantara Pada Kantor Pemasaran Bersama. Skripsi Institut Pertanian Bogor.

Fahrizal. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Sutera Pada Losari Silk Makassar. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar

Fuad, dkk. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Revisi. Jakarta: Gramedia Pustaka. Fred R, David. 2006. Strategic Management. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.

Gregorius, Chandra,. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Hasan, Ali. 2008. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress.

Hunger, J David dan Thomas L Wheelen. 2003. Manajemen Strategi. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Indriyo, Gitosudarmo. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Mahmud, Machfoedz. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern, Acuan Wajib Mahasiswa dan Profesional. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Nugroho, Suryo Fajar Wicaksono. 2009. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mytron di Wilayah Pajang Surakarta. Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Oentoro, Deliyanti,. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Keempat.

Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Rezky, Fauziah. 2004. Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan Pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. Skripsi Universitas Hasanuddin Makassar.

Rismiati Catur E, Ig. dan Bondang Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta

Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing In Business. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Kencana Media

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi dan Kasus. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS.

Sunarto. 2003. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amus.

Sutojo Siswanto, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Yunik, Trianti. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Profitabilitas: Survei Pada Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung. Skripsi Universitas Pendidikan Indon