

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditi unggulan yang merupakan salah satu kebutuhan bahan baku industri adalah ubi kayu (*Manihot utilissima*). Ubi kayu atau singkong merupakan salah satu produk pertanian andalan Indonesia dan menempati posisi empat dunia, dengan kapasitas sekitar 22 juta ton tiap tahun (Marleni et al., 2023). Singkong memiliki nilai gizi dengan kandungan karbohidrat 40% lebih besar dibandingkan padi dan 20% lebih tinggi dibandingkan dengan jagung (Nazriati et al., 2020). Selain itu ubi kayu juga menjadi komoditi dengan nilai ekonomi tinggi, jumlahnya yang begitu melimpah, menjadi faktor utama yang menjadikan ubi kayu sebagai salah satu bahan pangan pengganti beras yang cukup penting peranannya dalam menopang ketahanan pangan dan ekonomi di suatu wilayah (Marleni et al., 2023). Pada tabel 1 ditampilkan data jumlah produksi ubi kayu di beberapa provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1 Luas Panen Dan Produksi Ubi Kayu Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2017-2021

No	Provinsi	Produksi (Ton)	Luas Panen (Hektar)
1	Sumatera Utara	6.786.725	131.067
2	Lampung	25.962.972	1.030.270
3	Jawa Tengah	14.357.894	534.762
4	Jawa Timur	10.011.777	457.599
5	Nusa Tenggara Timur	2.910.070	220.544
6	Sulawesi Selatan	1.375.026	52.502

Sumber: (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2021)

Produksi ubi kayu di Indonesia terkonsentrasi pada 6 provinsi sesuai pada tabel 1. Dari data tersebut, posisi provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu provinsi yang strategis dalam pengembangan sentra produksi ubi kayu terutama di Indonesia Timur (Kementerian Pertanian, 2020).

Sulawesi Selatan, Kabupaten Maros merupakan salah satu wilayah kabupaten yang berperan sebagai kabupaten penyangga produksi ubi kayu. Produksi ubi kayu sebesar 36.001,744 ton dengan luas panen 1.552 Ha. Lebih besar dibandingkan dengan produksi ubi jalar sebesar 2.130,166 ton dengan luas panen 163 Ha. Ubi kayu merupakan pangan alternatif potensial di Desa Moncongloe Bulu yang dapat meningkatkan pendapatan para petani (DPMPTSP, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rumbino (2022), yang berjudul Saluran Pemasaran Petani Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) di Kampung Mlasmili, Distrik Klamono Kabupaten Sorong, yang bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran petani ubi kayu di Kampung Mlasmili Distrik Klamono Kabupaten Sorong. Adapun penelitian ini menggunakan metode analisa finansial, dengan sampel petani sebanyak

30 orang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat dua saluran pemasaran di Kampung Mlasmili Distrik Klamono Kabupaten Sorong, yaitu dijual langsung ke Konsumen pasar Klamono dan di jual kepada pedagang pengecer dan kepada konsumen di pasar central Remu Sorong. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah; Saluran Pemasaran Ubi kayu di Kampung Mlasmily, Distrik Klamono Kabupaten Sorong memiliki 2 pola saluran pemasaran. Yaitu dari Produsen/Petani langsung ke Konsumen, dan Saluran pemasaran II yaitu dari Produsen/Petani ke Pengecer kemudian terakhir di tangan Konsumen. Dimana Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai efesiensi sebesar 5,2%. konsumen mendapatkan produk Ubi Kayu dengan harga yang terjangkau (Rumbino et al., 2022).

Indonesia memiliki keanekaragaman hayati ubi kayu yang sangat kaya, tercermin dari banyaknya varietas yang telah diidentifikasi dan dibudidayakan di berbagai daerah. Beberapa varietas ubi kayu yang umum dijumpai di Indonesia antara lain adalah Adira-1, Adira-2, Adira-4, Cimanggu, Darma, Lanting, Malang-4, Malang-6, dan UK-1 Agritan, serta beberapa varietas lainnya bahkan terdapat varietas lokal yang spesifik untuk daerah tertentu, seperti Kubang Putih, Kubang Merah, Ubi Roti, dan Ubi Jambi Kayu di Sawahlunto, serta varietas Sikka Putih dan Sikka Kuning di Nusa Tenggara Timur. Secara umum, varietas-varietas ubi kayu di Indonesia dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu untuk konsumsi langsung atau sebagai bahan baku industri. Varietas untuk pangan biasanya memiliki rasa yang enak atau manis dengan kandungan asam sianida yang rendah (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2023).

Varietas ubi kayu Adira-4 merupakan salah satu varietas unggul nasional yang telah banyak diteliti dan dibudidayakan di Indonesia. Varietas ini dilepas oleh Kementerian Pertanian pada tahun 1986. Potensi hasil panen Adira-4 dilaporkan bervariasi tergantung pada kondisi tumbuh dan praktik budidaya yang diterapkan. Beberapa penelitian menunjukkan potensi hasil sekitar 28 ton per hektar, 35 ton per hektar, hingga 40 ton per hektar. Bahkan, dalam sebuah studi yang dilakukan di Desa Moncongloe, Kabupaten Maros, Adira-4 mampu mencapai hasil produksi sebesar 52.60 ton per hektar setelah diberi pupuk mikroba Organox dan dipanen pada usia 9 bulan (Hanafi et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka varietas unggulan ubi kayu yang dikembangkan khususnya di Kabupaten Maros adalah Adira-4, karena produktivitasnya yang tinggi, umur panen relatif singkat (8-10 bulan), serta kandungan pati yang tinggi (Rahardjo et al., 2018). Dengan karakteristik tersebut, varietas Adira-4 sangat sesuai untuk dikembangkan di lahan-lahan pertanian masyarakat Kabupaten maros, baik untuk konsumsi langsung maupun untuk kebutuhan industri pengolahan (Marlina et al., 2020).

Selain keunggulan agronomisnya, varietas Adira-4 juga memiliki daya saing ekonomi yang cukup baik apabila didukung oleh sistem pemasaran yang efisien. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa petani masih menghadapi berbagai tantangan dalam rantai pemasaran ubi kayu, terutama terkait margin keuntungan dan nilai yang diterima di tingkat produsen (Suwandi & Pranata, 2021). Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian terhadap struktur pemasaran dan analisis *farmer's share* guna melihat sejauh mana petani memperoleh bagian dari harga jual akhir.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain. Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu sistem agribisnis, disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai pemasaran produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir (Sohidal Farid et al., 2017). Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran dan pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam biaya pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang, maka perbedaan harga tersebut semakin besar, sehingga akan mendapatkan share (bagian harga) yang lebih rendah (Sohidal Farid et al., 2017). Keputusan memilih saluran pemasaran merupakan keputusan penting dalam manajemen pemasaran. Saluran pemasaran yang dipilih dapat menentukan harga dan biaya sehingga memengaruhi pendapatan yang diterima petani (Putri et al., 2018).

Jumlah panen juga diduga ikut memengaruhi pemilihan saluran pemasaran ubi kayu dikarenakan pada jumlah-jumlah panen tertentu petani akan memilih lembaga yang sesuai dengan jumlah panen yang dihasilkannya. Petani diduga akan memilih saluran pemasaran selain pabrik jika hasil panen lebih sedikit dijual, selain itu lokasi lading juga memengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran karena berkaitan dengan jarak tempuh yang berefek pada biaya transportasi (Kusmaria et al., 2017). Pabrik atau pedagang ubi kayu memberlakukan sistem potongan berat atau penalti yang dikenal dengan istilah rafaksi kuantitas untuk menilai kualitas ubi kayu petani. Semakin sedikit kadar aci, kotoran, tua usia panen maka semakin kecil potongan berat atau rafaksi yang diberikan pada hasil panen yang dijual oleh petani, begitu pula sebaliknya (Sagala & Suwanto, 2017).

Oleh karena itu sangat perlu untuk kita mengkaji bentuk saluran pemasaran dan analisis keuntungan dari perbedaan harga yang terdapat di lapangan, sehingga mendorong peneliti untuk mengambil judul “Analisis Saluran Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot Esculenta*) Adira-4 Studi Kasus Di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang terlibat dalam saluran pemasaran sehingga menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen (Harfina et al., 2024).

Keputusan memilih saluran pemasaran merupakan keputusan penting dalam manajemen pemasaran. Saluran pemasaran yang dipilih dapat menentukan harga dan biaya sehingga memengaruhi pendapatan yang diterima petani.

Oleh karena itu berdasarkan hal-hal diatas maka permasalahan yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana:

Saluran, margin dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros Sulawesi Selatan.

1.3 **Research Gap (Novelty)**

Rian Saputra dan Fahrial, 2022 dengan judul “Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat 1 saluran pemasaran. Yaitu: Petani-Pedagang - Pabrik Tapioka. Biaya pemasaran Rp 155/kg, Marjin pemasaran Rp 200/Kg, Keuntungan Pemasaran Rp 45/Kg, Farmer's share 75%. Efisiensi Pemasaran 19,37%. Hasil analisis strategi pengembangan usaha tani ubi kayu di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis berada pada kuadran 1, yaitu strategi S-O. Alternati strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu tersedianya lahan dan tenaga kerja yang mahir, maka bisa memenuhi permintaan produksi ubi kayu yang meningkat, dengan menggunakan bibit kayu unggul dan dukungan pemerintah dalam memberikan penyuluhan maka bisa dilakukan perluasan pasar karena adanya perkembangan industri pengolahan ubi kayu.

R. K. Putri et al., 2018 dengan judul “Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga pola saluran pemasaran anggrek potong Vanda douglas: (1) petani - pedagang pengumpul desa - pedagang besar- konsumen (2) petani - pedagang besar - konsumen (3) petani - florist - konsumen. Dilihat dari efisiensi saluran pemasaran yang paling efisien adalah pada saluran dua yaitu petani - pedagang besar - konsumen. Dimana pada saluran ini memiliki margin paling rendah 72 persen, farmer's share terbesar 28 persen dan rasio keuntungan terhadap biaya terbesar 7,4. Dari tujuh faktor yang diduga memengaruhi pilihan saluran pemasaran anggrek potong Vanda douglas maka variabel penjelas yang signifikan berpengaruh terhadap variabel respon adalah umur petani, harga jual anggrek, lama bertani dan luas lahan.

Arwati, 2016 dengan judul “Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) Saluran pemasaran terdiri dari empat yaitu saluran I: petani-pemilik usaha rumah tangga, Saluran II: Petani Pedagang pengumpul-pemilik usaha rumah tangga, Saluran III: petani-pedagang pengumpulpedagang pengecer-konsumen, dan Saluran IV: petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. (2) Margin pemasaran terbesar pada saluran keempat, (3) Efisiensi pemasaran tergolong dalam kategori efisien pada setiap saluran,namun yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, (4) Farmer share yang diperoleh terbesar diterima pada saluran pemasaran I yaitu 100%, (5). Nilai tambah yang diperoleh pada pengolahan ubi jalar menjadi bakwan sebesar Rp. 53,483, sedangkan menjadi pastel memberikan nilai tambah Rp. 75.890.

Hasma et al., 2021 dengan judul “Analisis Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Cindai Alus Kecamatan Martapura Kota Kabupaten Banjar”. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa terdapat tiga Saluran pemasaran yaitu Saluran I, Saluran II dan Saluran III yang diikuti masing-masing petani sebesar 23,33%, 63,33% dan 13,33%. Biaya pemasaran tertinggi ada di Saluran III yaitu Rp 662,22/kg, sementara yang terendah ada di Saluran II yaitu Rp 208,35/kg. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada Saluran III sebesar Rp 2.500/kg, dan Saluran I dan II masing-masing Rp 1.000/kg. Keuntungan pemasaran tertinggi ada di Saluran III sebesar Rp 1.837,78/kg, Farmer's share tertinggi terjadi pada Saluran I sebesar 100%, dan terendah pada Saluran III sebesar 37,5%. Efisiensi pemasaran secara ekonomis dan teknis terjadi pada Saluran II dengan nilai 8,33% dan Rp 20,83/km, sementara Saluran I dan II kurang efisien.

Wea et al., 2020 dengan judul "Strategi Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi Di Desa Ndetundora Di Kecamatan Ende, Kabupaten Ende". Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran menggunakan Analisis SWOT dengan mencari kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dari produk, promosi, tempat dan harga. (2) Pola saluran pemasaran yaitu petani - pedagang pengecer desa - konsumen, petani - pedagang pengumpul desa - pengecer kota - konsumen, dan pada saluran terakhir petani - pedagang antar pulau - konsumen. Total biaya yang dikeluarkan petani untuk saluran pertama sebesar Rp.400/kg, pengecer desa sebesar Rp.1.587/kg untuk margin. Pada saluran ini petani sebesar Rp.5.000/kg, pengecer sebesar Rp.5.000. Farmers's Share sebesar 71% dan 100%. Pada saluran kedua total biaya yang dikeluarkan petani sebesar Rp.12.500, pengepul desa sebesar Rp.15.000/kg dan pengecer kota sebesar Rp.20.000. Margin pemasaran petani Rp 7.500, pedagang pengumpul desa Rp 2.500/kg, pedagang pengecer kota Rp 5.000/kg. Sedangkan pada saluran terakhir harga singkong nuabosi petani Rp 12.500/kg dan pedagang antar pulau Rp 25.000/kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 2.508/kg, pedagang antar pulau Rp 10.000. Margin pada saluran ini sebesar Rp 12.500/Kg dan pedagang pengumpul Rp 12.500/kg. Farmer's share petani 50%, sedangkan pedagang antar pulau 100%. Pedagang antar pulau 25.000.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki kebaruan dalam hal pendekatan analisis saluran pemasaran ubi kayu secara sederhana namun aplikatif di wilayah Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, yang belum banyak dijadikan lokasi penelitian serupa sebelumnya. Fokus utama penelitian ini terletak pada analisis margin pemasaran dan efisiensi saluran secara kuantitatif, khususnya pada dua pola saluran, yaitu saluran langsung dari petani ke pabrik serta saluran tidak langsung melalui pedagang pengumpul kemudian ke pabrik. Kebaruan muncul dari hasil temuan bahwa saluran langsung ke pabrik mampu menghasilkan farmer's share sebesar 100% tanpa adanya margin pemasaran, sehingga menunjukkan tingkat efisiensi yang sangat tinggi dan potensial untuk direkomendasikan kepada petani.

Jika dibandingkan dengan penelitian Rian Saputra dan Fahrial (2022), skripsi peneliti lebih menitikberatkan pada aspek teknis pemasaran, sedangkan penelitian Rian dan Fahrial mengarah pada strategi pengembangan usahatani dengan pendekatan SWOT yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian penulis Sementara itu, penelitian R. K. Putri et al. (2018) mengkaji komoditas yang berbeda, yaitu anggrek potong, dan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan saluran pemasaran. Penulis tidak menelusuri faktor-faktor tersebut, melainkan lebih spesifik pada perbandingan efisiensi

antar saluran. Perbedaan juga terlihat pada penelitian Arwati (2016) yang lebih menitikberatkan pada sistem nilai tambah produk olahan ubi jalar, sedangkan skripsi peneliti berfokus pada pemasaran produk ubi kayu segar tanpa proses pengolahan.

Penelitian Hasma et al. (2021) menunjukkan pendekatan yang lebih kompleks dengan tiga saluran pemasaran serta penghitungan efisiensi secara teknis dan ekonomis, tetapi konteks geografis dan struktur pemasaran yang dikaji berbeda dari penelitian Penulis. Adapun pada penelitian Wea et al. (2020), fokus utama berada pada strategi pemasaran ubi kayu berbasis SWOT dan mencakup saluran antar pulau, yang secara substansi berbeda dengan penelitian peneliti yang membahas pemasaran di tingkat lokal. Dengan demikian, kontribusi orisinal dari skripsi penulis terletak pada pemetaan saluran pemasaran sederhana, pengukuran margin, serta efisiensi yang dapat dijadikan acuan praktis oleh petani lokal untuk meningkatkan pendapatan melalui pemilihan saluran yang paling menguntungkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: saluran beserta pola aktivitas saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros Sulawesi Selatan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Untuk memberi informasi mengenai saluran, margin dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.
2. Untuk menambah referensi terkait saluran, margin dan efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran petani ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan.

1.6 Kerangka Pemikiran

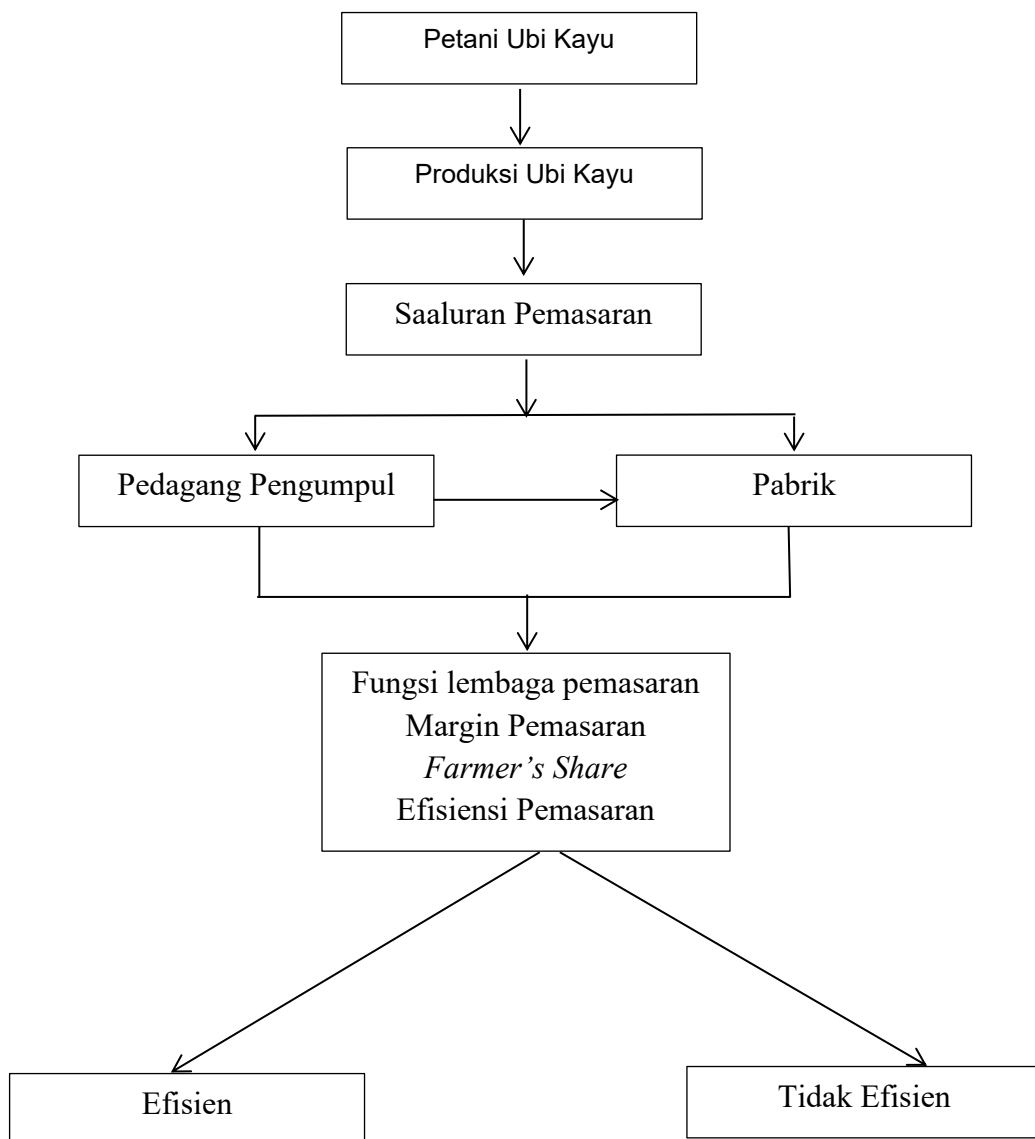
Penelitian ini didasari oleh pemahaman mengenai pentingnya efisiensi dalam saluran pemasaran produk pertanian untuk memastikan keuntungan yang paling tepat bagi petani dan harga yang wajar bagi konsumen atau pengguna industri. Fokus penelitian ini adalah pada komoditas ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, dengan tujuan untuk menganalisis struktur dan kinerja saluran pemasarannya.

Alur pemikiran pada penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi pemeran utama dalam rantai pemasaran ubi kayu, yaitu petani ubi kayu sebagai produsen di tingkat hulu. Setelah proses produksi ubi kayu, yang mencakup tahapan pasca panen awal, komoditas ini kemudian bergerak melalui saluran pemasaran. Penelitian ini mengidentifikasi dua jalur utama dalam saluran pemasaran ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu. Saluran pemasaran pertama adanya penjualan langsung atau distribusi langsung ke pabrik, yang menunjukkan adanya keterkaitan dengan industri pengolahan ubi kayu.

Sedangkan saluran pemasaran kedua melibatkan peran pedagang pengumpul, yang berfungsi sebagai perantara yang mengumpulkan produk dari petani sebelum mendistribusikannya lebih lanjut, yang menandakan adanya keterkaitan dengan industri pengolahan ubi kayu.

Pada setiap tingkatan saluran pemasaran, terutama pada saluran pemasaran kedua pedagang pengumpul dan pabrik, terdapat fungsi lembaga pemasaran yang memengaruhi pembentukan harga dan distribusi keuntungan. Untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran, penelitian ini akan mengukur beberapa indikator. Margin pemasaran, yaitu selisih harga antara tingkat petani dan tingkat konsumen atau pabrik, akan dianalisis untuk menunjukkan potensi efisiensi biaya atau harga yang kurang transparan. Selanjutnya, *farmer's share*, atau bagian harga akhir yang diterima oleh petani, akan dievaluasi sebagai indikator keadilan dalam distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran secara keseluruhan akan menentukan kemampuan saluran pemasaran dalam menyampaikan produk secara efektif dan efisien.

Berdasarkan analisis terhadap fungsi lembaga pemasaran dan indikator-indikator efisiensi, penelitian ini bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai apakah saluran pemasaran ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kabupaten Maros, tergolong efisien atau tidak efisien. Oleh karena itu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan sebagai tempat penelitian. Pemilihan lokasi sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu penentuan lokasi daerah sampel diambil secara sengaja dengan pertimbangan bahwa tempat penelitian merupakan salah satu daerah penyangga produksi ubi kayu di Kabupten Maros khususnya Desa Moncongloe Bulu.

2.2 Populasi dan Sampel

Teknik *sampling* merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar suatu sampel. Penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data (penentuan jumlah narasumber) dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu mencakup narasumber atau informan yang dianggap paling tahu tentang apa yang penulis harapkan, dan diantara narasumber tersebut adalah narasumber sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek/situasi sosial yang diteliti. Adapun objek penelitian yang dilakukan adalah para petani ubi kayu dan pelaku pemasaran ubi kayu. Subjek penelitian yang kurang dari 100 (Setyobudi, 2016). Sehingga, seluruh populasi menjadi sampel penelitian sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 40 petani, 1 pihak pabrik, dan 3 orang pedagang pengepul desa (ppd).

2.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui teknik wawancara dengan petani ubi kayu dan para pelaku pemasaran ubi kayu. Pengumpulan data dengan wawancara. yang dipandu kuesioner, dimana kuesioner tersebut tidak diberikan langsung kepada responden, tetapi peneliti menjadikan kuesioner sebagai panduan pertanyaan agar lebih terstruktur dengan baik (Wibowo, 2014). Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, atau arsip yang di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum (Cynthia & Nuswantara, 2024).

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran di daerah yang akan diteliti.

2.5 Metode Analisis

2.5.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga komoditas ubi kayu yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Metode deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan secara kuantitatif kondisi pemasaran ubi kayu di Desa Moncongloe Bulu, Kecamatan Moncongloe, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Pengolahan data dilakukan terhadap data yang akan dikumpulkan untuk selanjutnya dianalisis lebih lanjut dan memperoleh hasil yang dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data dengan melakukan pentabulasian data primer dari kuesioner agar lebih mudah dipahami. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Data dijabarkan secara deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Pengolahan data kuantitatif menggunakan Microsoft Excell.

2.5.2 Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran untuk mengetahui tingkat efisien pemasaran ubi kayu. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran atau perbedaan harga uang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = H_{ji} - H_{bi}$$

Keterangan:

MP_i = Margin pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

H_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

2.5.3 Analisis *Farmer's Share*

Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* untuk komoditas ubi kayu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Sm = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sm = *Share* marjin dihitung dalam persen (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

2.5.4 Efisiensi

Efisiensi pemasaran secara oprasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Margin pemasaran yang relatif cukup besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan memperlihatkan bahwa secara umum lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat sudah cukup efisien secara operasional. Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan masing-masing lembaga pemasaran.

Pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) tinggi. Efisien pemasaran (Ep) ini diukur dengan rumus (Marleni et al, 2023):

$$Ep \frac{pr-pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran (persentase yang diterima petani)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Dengan kaidah keputusan :

1. 0 - 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

2.5.5 Variabel Penelitian

Tabel 2.1 variabel Penelitian

No	Jenis Variabel	Keterangan
1	Pemilihan saluran Pemasaran (Y)	1= Pabrik 0= Selain pabrik
2	Varietas (X ₁)	

Sumber: (Harfina et al., 2024)

2.6 Batasan Operasional

1. Ubi kayu adalah salah satu tanaman pangan yang memiliki kandungan karbohidrat alternatif selain padi.
2. Petani ubi kayu adalah individu yang menanam, merawat, dan memanen ubi kayu yang bertanggung jawab untuk semua aspek budidaya ubi kayu.
3. Produksi ubi kayu adalah proses penanaman, perawatan, dan panen umbi singkong untuk menghasilkan singkong sebagai bahan makanan dan industri..
4. Saluran pemasaran adalah para pelaku bisnis atau perusahaan perantara yang terlibat untuk mendistribusikan sebuah produk dari produsen hingga ke pengguna akhir.
5. Pedagang pengepul adalah individu yang memiliki kegiatan usahanya mengumpulkan hasil pertanian dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan eksportir.
6. Pabrik adalah produsen atau pembuat produk yang menjadi awal dalam proses distribusi dan penjualan ke konsumen akhir. Pabrik melakukan serangkaian kegiatan untuk menghasilkan barang, kemudian memasarkannya melalui berbagai saluran distribusi agar produk tersebut dapat sampai konsumen.
7. Harga adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.
8. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.
9. *Farmer's share* adalah rasio atau persentase dari harga yang dibayarkan konsumen akhir yang diterima oleh petani atau produsen.
10. Efisiensi pemasaran adalah ukuran seberapa baik suatu kegiatan pemasaran dalam mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan biaya yang minimal dan keuntungan yang maksimal