

ABSTRAK

Sifa Paujiah Amir. NIM 7132210009 “Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang”.

Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu yang banyak membudidayakan ubi kayu. Saluran pemasaran komoditas ubi kayu memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan tingkat pendapatan petani. Serta mengkaji besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ubi kayu di Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang, dan mengkaji tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran ubi kayu di Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Dalam upaya mengetahui harga ubi kayu di Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang, maka diperlukan studi mengenai Analisis Margin Pemasaran. Secara rinci penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan pola saluran menggambarkan pola distribusi komoditas ubi kayu mulai dari petani sampai ke konsumen akhir di Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. (2) menganalisis Seberapa besar margin yang diterima setiap pelaku pemasaran dalam rantai distribusi komoditas ubi kayu di Desa Sigara-gara Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Sampel dalam penelitian ini yaitu 56 orang petani dan 24 pelaku lembaga pemasaran yang terdiri dari 8 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar, dan 11 pedagang pengecer. melalui teknik total sampling. Data analisis secara deskriptif terhadap pola saluran dan margin pemasaran ubi kayu.

Saluran pemasaran ubi kayu di daerah penelitian memiliki 3 jenis saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I : petani → pedagang pengecer → konsumen, saluran pemasaran II : petani → pedagang pengumpul → konsumen, dan saluran pemasaran III : petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pabrik makanan. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data maka diperoleh, saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp.155,54 per kg, margin keuntungan sebesar Rp.376,28 per kg, dan memiliki margin pemasaran sebesar Rp.531,82 per kg. Saluran pemasaran II memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp.800 per kg, margin keuntungan sebesar Rp.118,75 per kg, dan margin pemasaran sebesar Rp.918,75 per kg. Saluran pemasaran III memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp.4.507 per kg, margin keuntungan sebesar Rp.2.818,25 per kg, dan margin pemasaran sebesar Rp.1.688,75 per kg. Saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 6,22% dengan farmer's share sebesar 99,91%, saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi 40,53% dengan farmer's share sebesar 44,21%, saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi sebesar 60,11% dengan farmer's share sebesar 26,69%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa saluran pemasaran I dan II sudah efisien dengan nilai kurang dari 50% dan saluran pemasaran III belum efisien dengan nilai tingkat efisiensi lebih dari 50%. Saluran pemasaran I dan III sudah memiliki tingkat keuntungan yang adil dengan nilai *farmer's share* lebih dari atau sama dengan 50% dan saluran pemasaran II belum memiliki tingkat keuntungan yang adil dengan nilai *farmer's share* kurang dari 50%.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran

ABSTRACT

Sifa Paujiah Amir. NIM 7132210009 "Margin Analysis of Cassava Marketing in Sigara-gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency".

Sigara-gara Village, Patumbak Sub-District, Deli Serdang Regency, is one of the most cultivated cassava. Cassava commodity supplier channel has a pretty close relationship with the level of income of farmers. As well as assessing the cost, profit and marketing margin of cassava in Sigara-gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency, and assessing the level of economic efficiency of each cassava marketing channel in Sigara-gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency. In an effort to find out the price of cassava in Sigara-gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency, a study on Marketing Margin Analysis is needed. In detail, this study aims to: (1) describe the channel pattern describing the distribution pattern of cassava commodities ranging from farmers to end consumers in Sigara-gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency. (2) analyzing how much margin each marketing actor receives in the distribution chain of cassava commodities in Sigara-gara Village, Patumbak District, Deli Serdang Regency. The sample in this study were 56 oetani and 24 marketing institutions consisting of 8 traders, 5 wholesalers, and 11 retailers. through total sampling techniques. Data were analyzed descriptively on channel patterns and cassava marketing margins.

The cassava marketing channel in the research area has 3 types of marketing channels namely marketing channel I: farmers → retailing → consumer retailers, marketing channels II: farmer → collecting consumer → consumers, and marketing channels III: farmers → collecting traders → large traders → of food factories. Based on the results of the research and the results of data analysis, it was obtained that marketing channel I had a total marketing cost of Rp.155.54 per kg, a profit margin of Rp.376.28 per kg, and had a marketing margin of Rp.531.82 per kg. Marketing channel II has a total marketing cost of Rp.800 per kg, a profit margin of Rp.118.75 per kg, and a marketing margin of Rp.918.75 per kg. Marketing channel III has a total marketing cost of Rp.4,507 per kg, a profit margin of Rp.2,818.25 per kg, and a marketing margin of Rp.1,688.75 per kg. Marketing channel I has an efficiency level of 6.22% with a farmer's share of 99.91%, marketing channel II has an efficiency level of 40.53% with a farmer's share of 44.21%, marketing channel III has an efficiency level of 60.11% with a farmer's share of 26.69%. Based on these results it can be stated that marketing channels I and II have been efficient with a value of less than 50% and marketing channel II have not been efficient with a value of an efficiency level of more than 50%. Marketing channels I and III already have a fair profit level with a value of faremore's share of more than or equal to 50% and marketing channel II do not have a fair profit rate with a value of farmer's share of less than 50%.

Keyword : Marketing Channel, Marketing Margin