

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang

Maryanti Sitohang¹, Yuni Kartika Simarmata², Surya Abadi Sembiring³, Mariani Lauren Nainggolan⁴

^{1,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Santo Thomas

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

E-mail: maryanti_sitohang@ust.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis efisiensi saluran pemasaran ubi jalar (*Ipomoea batatas*) di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Penelitian bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran pemasaran ubi jalar, (2) menganalisis margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran, dan (3) menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran. Penelitian menggunakan purposive sampling untuk petani (30 responden) dan snowball sampling untuk pedagang (1 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, 11 pedagang pengecer). Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan rumus margin pemasaran, share margin, biaya pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan tiga saluran pemasaran: Saluran I (Petani langsung ke Konsumen), Saluran II (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen), dan Saluran III (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen). Margin pemasaran pada Saluran I adalah nol, Saluran II sebesar Rp 8.200/kg (grade A) dan Rp 3.700/kg (grade B), serta Saluran III sebesar Rp 9.200/kg (grade A) dan Rp 5.500/kg (grade B). Seluruh saluran tergolong efisien dengan nilai efisiensi pemasaran di bawah 50%: Saluran I (0,67%), Saluran II (22%–26%), dan Saluran III (36%–43%). Saluran I merupakan yang paling efisien, sedangkan Saluran III paling rendah efisiensinya akibat panjangnya rantai pemasaran.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran; Margin Pemasaran; Saluran Pemasaran; Ubi Jalar

ABSTRACT

*This study analyzes the efficiency of sweet potato (*Ipomoea batatas*) marketing channels in Sei Beras Sekata Village, Sunggal District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. The research aims to (1) describe the marketing channels of sweet potato, (2) analyze the marketing margins at each level of marketing institution, and (3) analyze the level of marketing efficiency across all channels. The study employed purposive sampling for farmers (30 respondents) and snowball sampling for traders (1 collector trader, 3 wholesalers, and 11 retailers). Data were analyzed descriptively using marketing margin, share margin, marketing cost, and marketing efficiency formulas. Results revealed three marketing channels: Channel I (Farmer → Consumer), Channel II (Farmer → Collector Trader → Retailer → Consumer), and Channel III (Farmer → Collector Trader → Wholesaler → Retailer → Consumer). Marketing margin was zero in Channel I, Rp 8,200/kg (grade A) and Rp 3,700/kg (grade B) in Channel II, and Rp 9,200/kg (grade A) and Rp 5,500/kg (grade B) in Channel III. All channels were classified as efficient with marketing efficiency values below 50%: Channel I (0.67%), Channel II (22%–26%), and Channel III (36%–43%). Channel I proved the most efficient, while Channel III had the lowest efficiency due to its longer supply chain..*

Keywords: Marketing Channel; Marketing Efficiency; Marketing Margin; Sweet Potato

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar dalam pengembangan komoditas pertanian, khususnya tanaman pangan seperti

ubi jalar (*Ipomoea batatas*). Ubi jalar merupakan komoditas strategis yang mengandung beta karoten tinggi sebagai antioksidan alami, vitamin C, vitamin B, dan

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang

Oleh: Maryanti Sitohang, Yuni Kartika Simarmata, Surya Abadi Sembiring, Mariani Lauren Nainggolan

fosfor yang berperan dalam kekebalan tubuh (Haryuni et al., 2021). Komoditas ini menjadi sumber karbohidrat keempat di Indonesia setelah gandum, beras, jagung, dan singkong.

Sumatera Utara menempati urutan kelima penghasil ubi jalar nasional dengan produksi 92.617 ton (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2023). Kabupaten Deli Serdang menjadi salah satu sentra produksi dengan luas tanam 224,90 hektar dan produksi 2.204 ton. Khusus di Kecamatan Sunggal, luas areal mencapai 80 hektar dengan produksi 1.017 ton. Desa Sei Beras Sekata memiliki luas tanam 5 hektar dengan produksi 160 ton (BPS, 2024).

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam sistem agribisnis ubi jalar. Permasalahan utama yang dihadapi petani adalah fluktuasi harga saat panen, panjangnya rantai pemasaran yang menyebabkan margin pemasaran tinggi, dan rendahnya bagian harga (*share margin*) yang diterima petani. Pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin dan membagi keuntungan secara adil kepada semua pihak yang terlibat (Permana et al., 2021).

Indonesia juga telah berhasil mengeksport ubi jalar sebesar 3.520 ton pada tahun 2024 ke negara-negara Asia seperti Jepang, Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Thailand, tanpa melakukan impor (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2024). Kondisi ini menunjukkan pentingnya sistem pemasaran yang efisien untuk mendukung daya saing komoditas ubi jalar, baik di pasar domestik maupun internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan saluran pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata, (2) menganalisis margin pemasaran di berbagai tingkat lembaga pemasaran, dan (3) menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran ubi jalar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, yang dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu daerah penghasil ubi jalar di wilayah tersebut.

Sampel penelitian terdiri dari 30 petani ubi jalar yang dipilih secara purposive, serta

lembaga pemasaran yang ditelusuri menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu 1 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar, dan 11 pedagang pengecer. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari BPS, Kementerian Pertanian, BPP, dan Kantor Kepala Desa.

Analisis data menggunakan tiga formula utama:

1. Margin Pemasaran:

$Mp = Pr - Pf$, di mana Mp = margin pemasaran (Rp/kg), Pr = harga di tingkat pedagang (Rp/kg), Pf = harga di tingkat produsen (Rp/kg) (Su'udi, 2018).

2. Share Margin: $Sm = (Pp/Pk) \times 100\%$, di mana Pp = harga yang diterima produsen/pedagang, Pk = harga yang dibayar konsumen akhir (Hutauruk, 2021).

3. Efisiensi Pemasaran: $EP = (BP/HE) \times 100\%$, di mana BP = biaya pemasaran, HE = harga eceran. Pemasaran efisien jika $EP < 50\%$ (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Ubi Jalar

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, ditemukan tiga saluran pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata. Keberadaan tiga saluran pemasaran ini disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang beroperasi di daerah penelitian, mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, hingga pedagang pengecer.

Saluran I (Petani → Konsumen): Petani menjual langsung kepada konsumen tanpa perantara. Konsumen pada saluran ini umumnya adalah masyarakat sekitar desa. Saluran ini memberikan keuntungan penuh kepada petani karena tidak ada biaya atau margin yang harus dibayarkan kepada pedagang perantara.

Saluran II (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen): Pedagang pengumpul membeli ubi jalar langsung di lahan petani, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer di sekitar daerah penelitian. Saluran ini memiliki tingkat efisiensi yang lebih baik dibandingkan Saluran III karena

tidak melibatkan pedagang besar sebagai pengendali harga.

Saluran III (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen): Pedagang besar berperan sebagai pengumpul dalam jumlah besar di Pasar Induk Lau Chi Medan sebelum mendistribusikannya ke pedagang pengecer. Rantai distribusi yang panjang ini menyebabkan biaya pemasaran lebih tinggi dan menekan harga yang diterima petani. Temuan ini sejalan dengan Permata et al. (2023) yang juga menemukan tiga saluran pemasaran ubi jalar di Nagari Koto Tinggi, Kabupaten Agam.

Biaya, Margin, dan Share Margin Pemasaran

Saluran I menunjukkan margin pemasaran nol karena petani menerima seluruh harga jual dari konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani hanya sebesar Rp 81,00/kg untuk transportasi dan pengemasan, dengan harga jual Rp 12.000/kg.

Kondisi ini menggambarkan bahwa saluran pemasaran I memberikan keuntungan langsung kepada petani. Dengan menjual produk langsung kepada konsumen, petani dapat menghindari biaya tambahan yang umumnya timbul pada saluran pemasaran yang lebih panjang. Namun, hal tersebut juga menunjukkan bahwa petani perlu mengeluarkan upaya tambahan dalam aspek transportasi dan pengemasan guna menjangkau konsumen secara langsung, meskipun biaya yang dikeluarkan relatif kecil. Strategi ini dapat dijadikan sebagai model pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani dengan memaksimalkan pendapatan dari hasil produksi ubi jalar.

Pada Saluran II, ubi jalar dibeli langsung oleh pedagang pengumpul ke petani dimana semua biaya ditanggung oleh pedagang pengumpul. Selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di Desa Sei Beras Sekata. Besarnya biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Biaya dan Margin Pemasaran Ubi Jalar Saluran II

Lembaga Pemasaran	Grade	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Share Margin (%)
	A	3.800	-	0	0
	B	1.500	-	0	0
Pedagang Pengumpul	A	9.000	1.279	5.200	43,33
	B	5.500	1.279	4.000	40,00
Pedagang Pengecer	A	12.000	1.300	3.000	25,00
	B	10.000	1.300	4.500	45,00

Petani	A	3.800	-	0	0
	B	1.500	-	0	0
Pedagang Pengumpul	A	9.000	1.279	5.200	43,33
	B	5.500	1.279	4.000	40,00
Pedagang Pengecer	A	12.000	1.300	3.000	25,00
	B	10.000	1.300	4.500	45,00

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Margin pemasaran Saluran III lebih tinggi dari Saluran II, hal ini disebabkan keterlibatan pedagang besar yang memegang kendali penetapan harga. Pada Saluran III, share margin yang diterima petani hanya 31,67% untuk grade A, sementara 68,33% sisanya diterima pedagang perantara. Temuan ini konsisten dengan Nuha dan Sudjoni (2023) yang menyimpulkan bahwa saluran pemasaran lebih pendek memberikan share margin lebih besar kepada petani.

Tabel 2. Ringkasan Biaya dan Margin Pemasaran Ubi Jalar Saluran III

Lembaga Pemasaran	Grade	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Share Margin (%)
Petani	A	3.800	-	0	0
	B	1.500	-	0	0
Pedagang Pengumpul	A	6.900	1.279,62	3.100	25,83
	B	3.500	1.279,62	2.000	20,00
Pedagang Besar	A	9.000	808,01	2.100	17,50
	B	6.000	808,01	2.500	25,00
Pedagang Pengecer	A	12.000	2.277,78	3.000	25,00
	B	10.000	2.277,78	4.000	40,00

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan rumus $EP = (BP/HE) \times 100\%$, seluruh saluran pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata tergolong efisien karena nilai efisiensi berada di bawah ambang batas 50% (Soekartawi, 2002).

Tabel 3. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar

Saluran Pemasaran	Grade	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Eceran (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	-	81,00	12.000	0,67%
Saluran II	A	2.580,34	12.000	22%
	B	2.580,34	10.000	26%

Saluran III	A	4.365,41	12.000	36%
	B	4.365,41	10.000	43%

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Saluran I merupakan yang paling efisien dengan nilai 0,67%, disebabkan minimnya biaya pemasaran karena tidak adanya perantara. Saluran II menunjukkan efisiensi sedang (22%–26%), sementara Saluran III memiliki nilai efisiensi tertinggi (36%–43%) yang berarti paling rendah efisiensinya, namun masih tergolong efisien.

Perbedaan tingkat efisiensi ini disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi. Semakin banyak lembaga yang terlibat, semakin besar biaya pemasaran yang diakumulasi di setiap tahap sehingga persentase biaya terhadap harga eceran meningkat. Hal ini sesuai dengan Dou et al. (2019) yang menegaskan bahwa saluran langsung petani ke konsumen cenderung lebih efisien daripada saluran yang melibatkan banyak perantara.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan menekan waktu penyimpanan ubi jalar di tingkat pedagang untuk mengurangi biaya pergudangan, serta mendorong petani untuk menggunakan saluran pemasaran yang lebih pendek. Penguatan kelembagaan kelompok tani juga dapat membantu petani mengakses pasar secara langsung, mengurangi ketergantungan pada pedagang pengumpul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran ubi jalar di Desa Sei Beras Sekata: Saluran I (Petani

→ Konsumen), Saluran II (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen), dan Saluran III (Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen).

2. Margin pemasaran Saluran I adalah nol, Saluran II sebesar Rp 8.200/kg (grade A) dan Rp 3.700/kg (grade B), serta Saluran III sebesar Rp 9.200/kg (grade A) dan Rp 5.500/kg (grade B). Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar margin pemasaran dan semakin kecil share margin yang diterima petani.
3. Seluruh saluran pemasaran tergolong efisien ($EP < 50\%$). Saluran I paling efisien (0,67%), diikuti Saluran II (22%–26%), dan Saluran III (36%–43%).

Saran yang dapat diberikan adalah: (1) Petani disarankan memilih saluran pemasaran yang lebih pendek (Saluran I atau II) untuk meningkatkan share margin; (2) Pemerintah dan kelompok tani perlu memfasilitasi akses pasar langsung bagi petani guna meningkatkan efisiensi pemasaran; (3) Penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup wilayah lebih luas dengan mempertimbangkan faktor teknologi pemasaran dan kebijakan kelembagaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2024. Kabupaten Deli Serdang dalam Angka 2024. BPS Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.
- Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. (2023). Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Jalar di Indonesia. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Dou, E. N. D., Lango, A. N. P., & Bano, M. 2019. Analisis Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Buletin EXCELLENTIA*, 8(2), 132–139.
- Haryuni, D. A., Oktoyoki, H., & Lestari, F. 2021. Budidaya Ubi Jalar Lokal Unggulan. *Forum Pemuda Aswaja: Praya NTB*.
- Hutauruk, J. 2021. Margin Pemasaran dan Transmisi Harga Komoditi Jahe. *Jurnal AGRIUST*, 1(2), 65–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2011. *Marketing Management* (Edisi 13). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Munajat. 2022. *Karakteristik Ekonomi Pertanian di Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara: Jawa Tengah.
- Nuha, H. U., & Sudjoni, N. 2023. Analisis Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomea Batatas*) (Studi Kasus: Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Ketahanan Pangan*, 7(1), 1–10.
- Permana, A. K., Budiraharjo, K., & Setiadi, A. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(4), 1179–1190.
- Permata, E. M., Usman, Y., & Hariance, R. 2023. Analisis Pemasaran Ubi Jalar Manohara di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Baso Kabupaten Agam. *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture*, 5(1).
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2024. *Statistik Terkini Ekonomi Pertanian: Juni 2024*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Sei Beras Sekata, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang
Oleh: Maryanti Sitohang, Yuni Kartika Simarmata, Surya Abadi Sembiring, Mariani Lauren Nainggolan
- Su'udi, I. D. 2018. Saluran dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Oryza – Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 4(1), 13–20.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., & Rochdiani, D. 2023. Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Januari 2023.