

ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR (*Ipomea Batatas*) (Studi Kasus: Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)**Hilmi Ulin Nuha^{1*}, Noerhadi Soedjoni²****ABSTRACT**

This study aims (1) sweet potato marketing channels (2). Knowing the marketing functions of sweet potato. (3) Knowing costs, profits, margins, farmer's share, and sweet potato marketing efficiency. This research was determined by purposive sampling in Trawas Village, Trawas District, Mojokerto Regency using the snowball sampling method, using 30 respondents. The data analysis used is quantitative data analysis using marketing margins, margin distribution, farmer's share, market integration and calculating comparisons using a simple regression model. Based on the results of this study (1) There are 3 marketing channels for sweet potatoes in Trawas Village, Trawas District, Mojokerto Regency, namely as follows: (a) Channel I: farmers - middlemen - wholesalers - retailers - consumers. (b) Channel II: farmers - wholesalers - retailers - consumers. (c) Channel III: farmers - retailers - consumers. (2) Marketing functions carried out by farmers in several sweet potato marketing institutions include: selling by farmers. Purchase, labor, transportation, and sales by middlemen. While the activities of wholesalers are purchasing, labor, transportation, weighing, loading and unloading, and sales. The activities carried out by retailers are purchasing, labor, transportation, and sales. (3) Based on the results of research, the marketing margin for channel I is Rp.771/kg while for marketing channel II is Rp.625/kg and marketing channel III is Rp. 575/kg. Share on channel I is 73.40%, channel II is 76.19%, channel III is 76.77%. The analysis results of channel III are more efficient because channel III is the channel that has the shortest marketing chain. In addition, it is shown by the selling price share of channel I farmers of 73.40% with a marketing margin of Rp. 771. In channel II, the farmer's selling price share is 76.19% with a marketing margin of Rp.625. While channel III farmer's price share is 76.77 with a marketing margin of Rp. 575. The integration value of the sweet potato market structure shows that it is an oligopsony market where the regression coefficient value is <1 and where the characteristics of the oligopsony market are more than one seller.

Keywords: Efficiency Analysis; Sweet Potato Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) saluran pemasaran ubi jalar (2). Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran ubi jalar. (3) Mengetahui biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani, dan efisiensi pemasaran ubi jalar. Penelitian ini ditentukan secara purposive sampling di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto dengan metode snowball sampling, Menggunakan 30 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif menggunakan margin pemasaran, distribusi margin, share bagian petani, integrasi pasar dan menghitung perbandingan menggunakan model regresi sederhana. Berdasarkan hasil dari penelitian ini (1) Saluran Pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto ada 3 yaitu sebagai berikut: (a) Saluran I: petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen. (b) Saluran II : petani – pedagang besar – pengecer – konsumen. (c) Saluran III: petani – pengecer – konsumen. (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ada beberapa lembaga pemasaran ubi jalar meliputi: penjualan yang dilakukan petani.

Pembelian, tenaga, transportasi, dan penjualan oleh tengkulak. Sedangkan aktivitas pedagang besar adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, penimbangan, bongkar muat, dan penjualan. Aktivitas yang dilakukan pedagang pengecer adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, dan penjualan. (3) Berdasarkan hasil Penelitian margin pemasaran saluran I sebesar Rp.771 / kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp.625 / kg dan saluran pemasaran III Rp. 575 / kg. Share pada saluran I sebesar 73.40%, saluran II sebesar 76,19%, saluran III 76,77 %. Hasil analisa saluran III yang lebih efisien karena saluran III merupakan saluran yang memiliki rantai pemasaran terpendek. Selain itu ditunjukkan oleh share harga jual petani saluran I sebesar 73,40 % dengan margin pemasaran Rp. 771. Pada saluran II share harga jual petani sebesar 76,19% dengan margin pemasaran Rp.625. Sedangkan saluran III share harga petani 76,77 dengan margin pemasaran Rp. 575. Nilai integrasi struktur pasar ubi jalar menunjukkan bahwa pasar oligopsoni yang dimana nilai koefisien regresi <1 dan dimana ciri dari pasar oligopsoni yaitu penjual lebih dari satu orang.

Kata Kunci: Analisis Efisiensi ; Pemasaran Ubi jalar .

PENDAHULUAN

Tanaman ubi jalar di daerah Mojokerto khususnya di Desa Trawas sendiri tanaman ubi jalar di daerah Trawas lumayan banyak petani yang membudidayakan tanaman ubi jalar karena tanaman ubi jalar mempunyai prospek ekonomis yang sangat menjanjikan.

Pemasaran prinsipnya adalah aliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar. Konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tidak dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan efisien atau tidaknya suatu pemasaran. berdasarkan problematika tersebut maka dilakukan penelitian mengenai analisis pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) saluran pemasaran ubi jalar 2) Mengetahui fungsi-fungsi pemasaran 3) Mengetahui biaya, keuntungan, margin, bagian hasil petani, dan efisiensi pemasaran ubi jalar.

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan aliran barang yang terjadi di dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalami pemindahan dari produsen sampai konsumen akhir yang disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan (Sudiyono, 2001). Menurut Kotler, (1996) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan, menguntungkan bagi produsen dan juga bagi konsumen. Menurut Abdullah, (2012), Pemasaran adalah kegiatan kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Menurut Alma, (2007) saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk barang atau jasa siap digunakan/dikonsumsi. Menurut Kotler, (1996) Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu komoditi diduga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada pada kondisi dimana sistem pemasaran tersebut berlaku. Menurut M. Firdaus (2012), untuk melancarkan arus komoditi dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan dan perlakuan terhadap komoditi itu dalam proses pemasaran yang disebut fungsi pemasaran dikelompokkan kedalam fungsi pemasaran, fungsi fisis dan fungsi penyedia sarana.

Ubi jalar merupakan tanaman tropis indigenus Amerika yang kemudian disebarkan ke kepulauan tropis di Pasifik, Selandia Baru, Asia dan Afrika oleh pedagang Spanyol dan Portugis. Pada umumnya di Indonesia ubi jalar segar dikonsumsi dengan cara direbus. Industri rumah tangga menggunakannya untuk membuat produk *snack* goreng dan manisan ubi. Menurut Istiyanti (2012).

METODE

Analisis data yang telah dikumpulkan diolah dalam bentuk tabulasi. Pengolahan data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan beberapa alat analisis pemasaran. Sedangkan data kuantitatif diuraikan lebih lanjut secara deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling* atau bola salju. Untuk penentuan sampel, sebelum penelitian terlebih dahulu melakukan survei dahulu di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Diketahui jumlah sampel petani ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto sebanyak 30 petani. Sedangkan untuk menentukan responden lembaga menggunakan *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan margin pemasaran, distribusi margin, share bagian petani, integrasi pasar dan menghitung perbandingan menggunakan model regresi sederhana.

1. Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$M_{ji} = H_{ki} - H_{pi}$$

Dimana:

M_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke-i

H_k = Harga penjualan lembaga pemasaran ke-i

H_{pi} = harga pembelian pemasaran ke-i

2. Besarnya keuntungan lembaga pemasaran dapat dihitung dengan persamaan:

$$n_i = M_{ji} - B_{ti}$$

Dimana :

n_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

B_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

3. Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$M_{jt} = \sum_{i=1}^n M_{ji}$$

Dimana :

M_{jt} = Marjin total pemasaran

4. Besarnya bagian hasil petani (*farmer share*) dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$F_s = \frac{H_p}{H_k} \times 100\%$$

Dimana :

F_s = Bagian hasil petani

H_p = Harga ditingkat petani

H_k = Harga ditingkat konsumen

5. Besarnya nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$E_p = \frac{M_{jt}}{H_{ta}} \times 100\%$$

Dimana:

E_p = Efisiensi margin pemasaran

M_{jt} = Marjin total potensi

H_{ta} = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya.

Semakin kecil nilai marjin pemasaran maka semakin efisiensi saluran pemasaran tersebut.

6. Analisis integrasi pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Alat ukur yang digunakan adalah koefisien korelasi antara pasar yang satu dengan pasar yang lain, tinggi rendahnya harga koefisien korelasi menunjukkan tingkat integrasi pasar tersebut. Koefisien korelasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{(P_p)_t - \frac{(\sum P_p)(P_t)}{n}}{\dots}$$

Keterangan:

p_p = harga pada saluran ke i

p_{t+1} = harga pada saluran ke $i+1$

Tingkat integrasi pasar yang satu dengan yang lain dianalisa dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$P_f = a + bP_r$$

dimana :

P_f = harga pasar pada tingkat ke- i

P_r = harga pasar pada tingkat ke- $i+1$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan

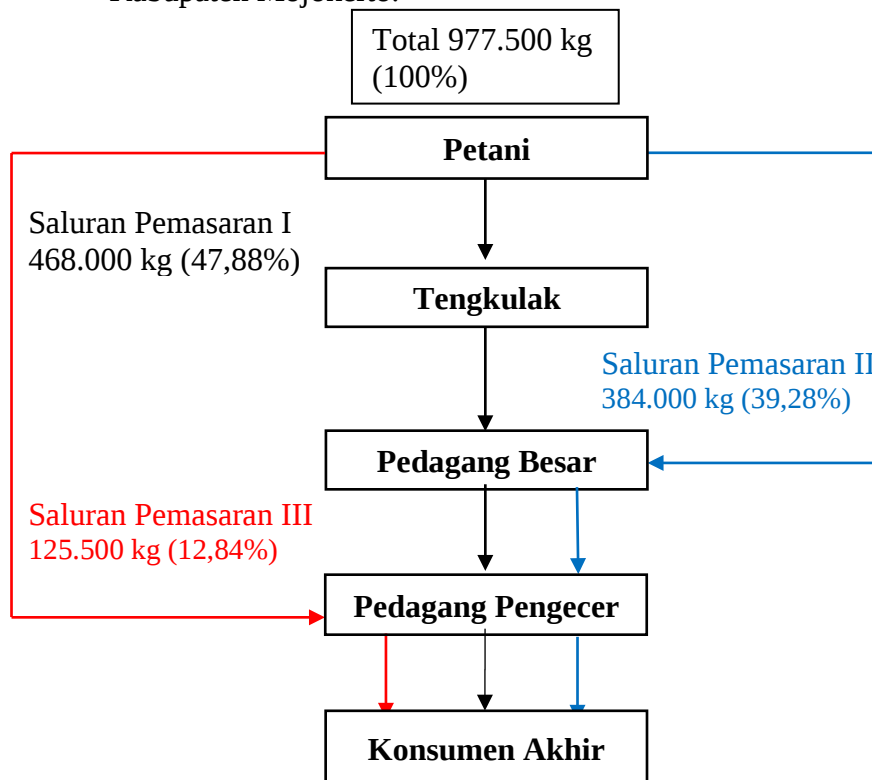
- Jika $b < 1$: mengarah pada pasar monopoli penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu dengan pasar yang diatasnya
- Jika $b = 1$: pasar berjalan bersaing sempurna
- Jika $b > 1$: mengarah pada pasar monopsoni pembelian dari lembaga pemasaran yang diatasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. SALURAN PEMASARAN UBI JALAR DESA TRAWAS KEC. TRAWAS. KAB MOJOKERTO

Secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto diantara petani langsung ke tengkulak, pedagang besar pengecer hingga sampai ke konsumen. Secara umum bentuk saluran pemasaran ubi jalar sendiri dapat dilihat gambar 1.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto.



Sumber: Data Primer Terolah 2023

Berdasarkan Gambar 2. Diketahui saluran pemasaran ubi jalar terdapat beberapa distribusi dari petani sampai ke konsumnen. Petani ubi jalar yang menjual hasil produksi ubi jalarnya pada saluran pemasaran I sebanyak 14 petani. Petani menjual ubi jalar tersebut kepada 7

tengkulak sebanyak 468.000 kg dan sampai ke tengkulak 467.810 kg dengan penyusutan 190 kg. Tengkulak menjual ke 8 pedagang besar sebesar 467.810 kg dan sampai di pedagang besar 467.710 kg, dengan penyusutan sebesar 100 kg. Pedagang besar menjual ke pedagang pengecer sebesar 467.710 sampai di pengecer sebesar 467.190 dengan penyusutan sebesar 520 kg. Saluran II 11 petani menjual ubi jalar ke 6 pedagang besar sebanyak 384.000 kg tetapi yang sampai ke pedagang besar sebesar 383.040 kg sehingga mengalami penyusutan 960 kg dengan harga yang disepakati dua belah pihak. Pada saluran pemasaran III sebenarnya tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran I, akan tetapi sebelum komoditi ubi jalar tersebut sampai ke tangan konsumen akhir, harus melalui lembaga pemasaran terlebih dahulu. 5 Petani menjual ubi jalar hasil produksinya kepada 2 pedagang pengecer sebesar 125.500 kg yang telah menjadi langganan dengan penyusutan sebesar 50 kg sehingga yang diterima pengecer yaitu 125.450 kg. Kemudian setelah terjadi kesepakatan harga, pedagang pengecer mulai mengangkut ubi jalar yang masih ada ditempat petani.

2. FUNGSI-FUNGSI SALURAN PEMASARAN UBI JALAR DESA TRAWAS

Setiap pelaku pemasaran baik produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen dalam hal ini pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki. Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha tau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang atau komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Fungsi dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Petani Dan Lembaga Pemasaran Ubi Jalar

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	P. Besar	P. Pngecer
1	Pembelian		✓	✓	✓
2	Penjualan	✓	✓	✓	✓
3	Tenaga Kerja		✓	✓	✓
4	Transportasi		✓	✓	✓

Sumber: Data Primer Terolah 2023

Tabel 1. Menunjukkan kegiatan dari fungsi-fungsi lembaga pemasaran ubi jalar mulai dari petani hingga ke tingkat pedagang pengecer. Tidak semua lembaga-lembaga pemasaran melakukan seluruh fungsi-fungsi pemasaran ubi jalar.

3. ANALISA MARGIN PEMASARAN

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen (Pr-Pf). Definisi lain yaitu margin pemasaran merupakan biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Sudioyono, 2001). Alokasi margin pemasaran ke dalam biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Berikut ini adalah margin pemasaran ubi jalar dari saluran-saluran pemasaran yang terbentuk.

SALURAN I

Terbentuk saluran pemasaran I yaitu petani-tengkulak-pedagang besar-pengecer-dan konsumen akhir. Beberapa lembaga pemasaran tersebut akan di analisis mengenai margin, distribusi margin, share dan π/c pemasaran. Perhitungannya dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Ubi Jalar di Desa

Trawas Kecamatan Trawas.

No	Pelaku Pemasaran	Harga Rp/Kg	Margin Rp/Kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
----	------------------	-------------	--------------	-------------------	---------	---------

1	Petani					
	a. Harga Jual	2,129			73.40	
2	Tengkulak		303			2.3 5
	a. Harga beli	2,129				
	b. Harga Jual	2,431				
	c. Tenaga Kerja			3.91	1.04	
	* Bongkar Muat	30				
	d. Transportasi			7.82	2.08	
	*Truck	60				
	e. Total Biaya	90				
	f. Keuntungan	212		27.51	7.32	
3	P. Besar		244			1.7 8
	a. Harga beli	2,431				
	b. Harga Jual	2,675				
	c. Tenaga Kerja			3.76	1.00	
	* Bongkar Muat	29				
	d. Transportasi			7.61	2.02	
	*Truck	59				
	e. Total Biaya	88				
	f. Keuntungan	156		20.23	5.38	
4	P. Pengecer		225			1.3 6
	a. Harga beli	2,675				
	b. Harga Jual	2,900				
	c. Tenaga Kerja			3.61	0.96	
	* Bongkar Muat	28				
	d. Transportasi			7.44	1.98	
	*Truck	57				
	e. Total Biaya	85				
	f. Keuntungan	116		14.99	3.99	
5	Konsumen Akhir					
	Harga Beli	2,900				
	Margin Pemasaran	771	771	100	100	

Sumber: Data Primer Terolah 2023

Berdasarkan tabel 2, besar margin pemasaran Rp 771/Kg, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin pemasaran yang diterima oleh tengkulak sebesar Rp 303/Kg. Sedangkan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar yaitu Rp 244/Kg, dan margin pemasaran yang diterima oleh pengecer sebesar Rp 225Kg. Nilai π/c yang diterima tengkulak yaitu sebesar 2,35 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1, akan mendapatkan keuntungan sebesar 2,35. Nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar 1,78 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp 1, akan mendapatkan imbalan keuntungan 1,78. Sedangkan nilai π/c yang diterima oleh pengecer yaitu sebesar 1,36 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1, akan mendapatkan keuntungan sebesar 1,36 sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak dan pengecer.

SALURAN II

Saluran pemasaran II dengan adanya 4 pelaku pemasaran untuk perhitungan mengenai analisis margin, distribusi margin, share, dan π/c pemasaran dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Ubi Jalar Saluran II di Desa Trawas Kecamatan Trawas.

N o	Pelaku Pemasaran	Harga Rp/Kg	Margin Rp/Kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	2,000			76.19	
2	P. Besar		392			3.3 6
	a. Harga beli	2,000				
	b. Harga Jual	2,392				
	c. Tenaga Kerja			4.79	1.14	
	* Bongkar Muat	30				
	d. Transportasi			9.58	2.28	
	*Truck	60				
	e. Total Biaya	90				
	f. Keuntungan	302		48.30	11.50	
3	P. Pengecer		233			1.3 5
	a. Harga beli	2,392				
	b. Harga Jual	2,625				
	c. Tenaga Kerja			6.42	1.53	
	* Bongkar Muat	40				
	d. Transportasi			9.48	2.26	
	*Truck	59				
	e. Total Biaya	99				
	f. Keuntungan	134		21.43	5.10	
4	Konsumen Akhir					
	Harga Beli	2,625				
	Margin Pemasaran	625	625	100	100	

Sumber: Data Primer Terolah 2023

Berdasarkan tabel 3, besar margin pemasaran Rp 625/Kg, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar yaitu Rp 392/Kg, dan margin pemasaran yang diterima oleh pengecer sebesar Rp 233/Kg. Nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar yaitu sebesar 3,36 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp 1, akan mendapatkan keuntungan 3,36. Sedangkan nilai π/c yang diterima oleh pengecer yaitu sebesar 1,35 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1, akan mendapatkan keuntungan sebesar 1,35 sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran yang dilakukan oleh pengecer.

SALURAN III

Saluran pemasaran III dengan 3 pelaku pemasaran untuk perhitungan analisis margin, distribusi margin, share dan π/c pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Margin, Distribusi Margin, Share dan π/c Pemasaran Ubi Jalar Saluran III di Desa Trawas Kecamatan Trawas.

N o	Pelaku Pemasaran	Harga Rp/Kg	Margin Rp/Kg	Distribusi Margin	Share %	n/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	1,900			76.77	5.39
2	P. Pengecer		575			
	a. Harga beli	1,900				
	b. Harga Jual	2,475				
	c. Tenaga Kerja			5.22	1.21	
	* Bongkar Muat	30				
	d. Transportasi			10.43	2.42	
	*Truck	60				
	e. Total Biaya	90				
	f. Keuntungan	485		84.35	19.60	
3	Konsumen Akhir					
	Harga Beli	2,475				
Margin Pemasaran		575	575	100	100	

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 4, besar margin pemasaran Rp 575/Kg, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan pedagang pengecer. Margin pemasaran yang diterima oleh pengecer sebesar Rp 575/Kg. *Share* harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 76,77% dari harga konsumen. *Share* biaya tenaga kerja pengecer sebesar 1,21%, dan *share* biaya transportasi pengecer 2,42%. *Share* keuntungan pemasaran pengecer yaitu sebesar 19,60 % dari harga beli konsumen. Nilai π/c yang diterima oleh pengecer yaitu sebesar 5,39 artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1, mendapatkan keuntungan sebesar 5,39 sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pengecer menguntungkan.

INTEGRASI PASAR

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisa integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Integrasi Pasar Pada Ketiga Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas.

No.	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	t-hitung
1	Saluran I - Uji Regresi	Petani = $3200 + 0,250$ Tengkulak	2,93 (0,003)
		Tengkulak = $2262 + 0,063$ Pedagang Besar	2,44 (0,000)
		Pedagang Besar = $3054 + 0,138$ Pengecer	2,48 (0,001)
2	Saluran II - Uji Regresi	Petani = $2297 + 0,79$ Pedagang Besar	4,81 (0,001)
		Pedagang Besar = $3161 + 0,11$ Pengecer	3,40 (0,008)
3	Saluran III - Uji Regresi	Petani = $2670 + 0,67$ Pengecer	2,39 (0,004)

Sumber: Data Primer Terolah 2023

Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar saluran I menunjukkan harga di tingkat petani dan harga di tingkat tengkulak diperoleh hasil yang signifikan, terlihat dari uji-t hitung sebesar 2,93 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,77 dengan nilai signifikan 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa harga ubi jalar di tingkat petani dengan harga ubi jalar di tingkat tengkulak berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 2,50 yang mana dapat diartikan apabila harga di tingkat tengkulak naik Rp.1 maka harga ubi jalar di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 2,50.

Berdasarkan hasil analisa intregasi pasar pada salura pemasaran II diperoleh hasil dari uji-t hitung sebesar 4,81 dengan nilai signifikan 0,001. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga ubi jalar di tingkat petani dengan harga ubi jalar di tingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$, dan t-hitung 4,81 lebih besar dari t-tabel 1,812. Nilai koefisien regresi sebesar 0,79 dimana diartikan apabila harga di tingkat pedagang besar naik Rp.1 maka harga ubi jalar di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,79.

Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran III terdapat hubungan erat antara petani dan pengecer diperoleh hasil dari uji t-hitung sebesar 2,39 lebih besar dari t-tabel 2,13 dengan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga ubi jalar di tingkat petani dengan harga ubi jalar di tingkat pengecer berpengaruh nyata, sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,67 yang mana dapat diartikan apabila harga di tingkat pengecer naik Rp.1 maka harga ubi jalar di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,67.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Analisis pemasaran ubi jalar yang dilakukan di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran ubi jalar di Desa Trawas Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto ada 3 yaitu sebagai berikut:
 - a. Saluran I: petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - b. Saluran II : petani – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - c. Saluran III: petani – pengecer – konsumen
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani ada beberapa lembaga pemasaran ubi jalar meliputi: penjualan yang dilakukan petani. Pembelian, tenaga, transportasi, dan penjualan oleh tengkulak. Sedangkan aktivitas pedagang besar adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, penimbangan, bongkar muat, dan penjualan. Aktivitas yang dilakukan pedagang pengecer adalah pembelian, tenaga kerja, transportasi, dan penjualan.
3. Berdasarkan hasil Penelitian margin pemasaran saluran I sebesar Rp.771 / kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp.625 / kg dan saluran pemasaran III Rp. 575 / kg. *Share* pada saluran I sebesar 73.40%, saluran II sebesar 76,19%, saluran III 76,77 %. Hasil analisa saluran III yang lebih efisien karena saluran III merupakan saluran yang memiliki rantai pemasaran terpendek. Selain itu ditunjukkan oleh *share* harga jual petani saluran I sebesar 73,40 % dengan margin pemasaran Rp. 771. Pada saluran II *share* harga jual petani sebesar 76,19% dengan margin pemasaran Rp.625. Sedangkan saluran III *share* harga petani 76,77 dengan margin pemasaran Rp. 575. Nilai integrasi struktur pasar ubi jalar menunjukkan bahwa pasar oligopsoni yang dimana nilai koefisien regresi < 1 dan dimana ciri dari pasar oligopsoni yaitu penjual lebih dari satu orang.

DAFTAR PUSTAKA

Hanafiah dan Saefudin A.M. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta.

- Istiyanti, Eni. 2012. "Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan
- Kotler. 1996. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Eringga.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P., & Turner, R. E. 1997. Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (Vol. 9). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Kotler. 1996. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Press Malang.
- Alma (2007). Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Lengkeng (*Dimocarpus Longan*) di Desa Tulus Besar Kesamatan Tumpang Kabupaten Malang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Islam Malang.