

SISTEM PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH PRODUK OLAHAN UBI JALAR KECAMATAN POLONGBANGKENG UTARA KABUPATEN TAKALAR

Marketing Systems and Value-Added Products Sweet Potato in Sub District North Polongbangkeng Takalar Regency

Sitti Arwati

E-mail: sitarwa80@yahoo.com

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Asriyanti Syarif

E-mail: asriyanti.syarif@gmail.com

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemasaran dan nilai tambah ubi jalar, yang meliputi: saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, *Farmer Shares* dan nilai tambah olahan ubi jalar dalam bentuk bakwan dan pastel ubi jalar. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lassang Barat dan Desa Timbuseng Kecamatan Polongbangkeng Utara, Kabupaten Takalar. Adapun Sampel dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran ubi jalar yang dilakukan secara teknik *snowball sampling* sebanyak 20 orang, sedangkan sampel untuk nilai tambah sebanyak 10 orang yang mengelolah bakwan dan pastel sebagai usaha rumah tangga yang dipilih secara sengaja. 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 pengumpul-pedagang 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.

Kata kunci: *ubi jalar, margin, efesiensi, nilai tambah.*

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the marketing and added value of sweet potatoes, which included: marketing channels, marketing margins, marketing efficiency, Farmer Shares and added value of processed sweet potatoes in the form of bakwan and sweet potato pastels. This research was conducted in Lassang Barat Village and Timbuseng Village, North Polongbangkeng Sub-District, Takalar District. The sample in this study were farmers and traders involved in the sweet potato marketing process conducted by snowball sampling technique as many as 20 people, while samples for added value were 10 people who managed bakwan and pastels as deliberately selected household

businesses. Research results show that (1) marketing channels consist of four, namely channel I: farmer-owner of household business, channel II: farmer collector-household business owner, channel III: farmer-collector-retailer-consumer, and channel IV: farmer-collector-wholesaler-retailer-consumer. (2) The biggest marketing margin on the fourth channel, (3) Marketing efficiency is classified as efficient in each channel, but the most efficient is marketing channel I, (4) The largest obtained farmer share is received at marketing channel I, 100%, (5). The added value obtained from processing sweet potatoes into bakwan is Rp. 53,483, while being pastel gives added value of Rp. 75,890.

Keywords: *sweet potatoes, margins, efficiency, added value.*

PENDAHULUAN

Kontribusi sektor pertanian terhadap produk domestik bruto (PDB) pada triwulan III-2012 memiliki pertumbuhan tertinggi sebesar 6.15% (BPS, 2012). Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan strategis dalam pembangunan pertanian adalah subsektor tanaman pangan diantaranya: padi, jagung, ubi jalar, ubi kayu, dan kacang tanah (Febriani & Rita Nurmalina, 2013).

Produksi umbi-umbian di daerah sentra produksi pada saat panen raya sangat melimpah. Kadar air saat umbi-umbian dipanen raya sangat melimpah. Kadar air saat umbi-umbian dipanen biasanya mencapai $\pm 65\%$. Kadar air yang tinggi ini menyebabkan umbi mudah rusak bila tidak segera dilakukan penanganan. Jika umbi segar telah dipanen tidak segera di proses, maka akan terjadi perubahan visual yang ditandai dengan timbulnya bercak berwarna biru kehitaman, kecoklatan (browning), lunak (kepoyohan), umbi berjamur dan akhirnya menjadi busuk. Salah satu komoditas pertanian pangan yang mempunyai prospek untuk dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar domestic maupun internasional adalah ubi jalar (Suismono, 2003).

Luas areal panen ubi jalar nasional pada tahun 2009 mencapai 184 ribu/ha dan mengalami penurunan rata-rata 0.7 persen/tahun. Diantara sepuluh provinsi penghasil utama Papua, Bali, Sulawesi Utara dan Lampung mengalami pertumbuhan luas areal yang positif (meningkat), bahkan mencapai 8,01 persen/tahun untuk provinsi Sulawesi Utara dan Sulawesi Selatan. Pertumbuhan luas areal panen ubi jalar di luar keempat provinsi di atas mengalami penurunan selama 2000-2009 dan yang terbesar terjadi di Provinsi Sulawesi Selatan 4,92 persen/tahun (BPS, 2009).

Menurut Damardjati dkk, 2003 mengungkapkan bahwa ubi jalar memiliki prospek dan peluang yang cukup besar sebagai bahan usaha pangan. Perkembangan pemanfaatannya dapat ditingkatkan dengan cara penerapan teknologi budidaya yang tepat dalam upaya peningkatan produktivitas serta tersedianya jaminan pasar yang layak. Peningkatan produksi ubi jalar tersebut harus diikuti dengan teknologi pengolahan yang dapat menumbuhkan agrousa ubi jalar. Bentuk agrousa ubi jalar yang sudah berkembang adalah sebagai bahan campuran pada pembuatan saos tomat. Usaha lain yang mempunyai prospek untuk dikembangkan adalah tepung ubi jalar mempunyai banyak

kelebihan antara lain: (1) lebih luwes untuk pengembangan produk pangan dan nilai gizi, (2) lebih tahan sehingga penting sebagai penyedia bahan baku usaha dan harga lebih stabil, (3) memberi nilai tambah pendapatan produsen dan menciptakan usaha pedesaan serta meningkatkan mutu produk.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Harini (2008), yang dimaksud sistem adalah suatu interaksi secara teratur atau sekelompok bagian-bagian yang saling tergantung yang membentuk satu kesatuan secara menyeluruh. Jadi, dalam suatu sistem terdapat bagian-bagian atau sub sistem yang saling berhubungan dan saling ketergantungan secara keseluruhan membentuk satu kesatuan. Bila dikaitkan dengan pemasaran, maka faktor-faktor yang saling berhubungan dan saling ketergantungan adalah: (1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran, (2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan, (3) Pasar yang dituju, (4) Para perantara, (5) Faktor-faktor lingkungan.

Dari faktor-faktor yang saling berhubungan dan saling ketergantungan di atas dapat disimpulkan bahwa “sistem pemasaran merupakan suatu kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasar barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusa-

haan dan pasarnya”.

Kecamatan Polongbangkeng Utara sebagai salah satu kecamatan di Kabupaten Takalar yang menjadi sentra produksi ubi jalar dan petani banyak menanam tanaman tersebut karena mudah dibudidayakan dan dapat ditanam pada kebun dan lahan pekarangan rumah serta tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat dipanen. Selain itu tanaman ubi jalar juga mudah dalam pemanenan dengan cara dicabut.

Setelah panen tidak diperlukan penanganan pasca panen yang rumit karena hanya dilakukan penjemuran awal untuk menghilangkan tanah yang menempel pada ubi jalar dan selanjutnya dikemas dalam karung. Ubi jalar dibeli oleh pedagang kemudian dijual kembali ke pedagang lainnya (pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer). Selain petani di Desa Lassang Barat dan Timbuseng, terdapat pula usaha skala rumah tangga yang mengelolah ubi jalar menjadi produk olahan dalam bentuk bakwan dan pastel Ubi.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran ubi jalar yang dihadapi di Kecamatan Polongbangkeng Utara adalah petani tidak mengetahui harga jual ubi jalar sebab harga jual hanya ditentukan secara sepihak oleh pedagang pengumpul, sehingga terjadi perbedaan margin antara petani dan pedagang. Salah satu factor penyebab petani ubi jalar di Kecamatan Polongbangkeng Utara tidak mengetahui harga jual karena kurangnya akses informasi pasar yang petani peroleh. Tidak adanya kelembagaan seperti koperasi dan kelompok tani yang dapat memfasilitasi petani untuk membeli

ubi jalar mereka selain menjual ke pedagang pengumpul. Dalam proses pemasaran ubi jalar di Kecamatan Polongbangkeng Utara memiliki banyak saluran pemasaran sehingga nilai margin pemasaran lebih tinggi dan nilai *farmer share* yang diperoleh petani kecil.

Kegiatan pengolahan merupakan langkah yang efektif untuk mengolah ubi jalar agar memiliki nilai tambah dan dimanfaatkan oleh ibu-ibu rumah tangga dalam bentuk usaha rumah tangga menjadi produk olahan karena mereka mudah mendapatkan bahan baku dengan harga murah. Disamping itu pula dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan keluarga, jika dibandingkan dengan hanya menerima pendapatan dari penjualan langsung setelah panen ubi jalar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan memilih dua desa yaitu Lassang Barat dan Timbuseng karena kedua tempat ini merupakan daerah sentra produksi ubi jalar di Kabupaten Takalar, disamping itu di dua desa ini terdapat usaha pengolahan ubi jalar yang bersifat skala rumah tangga yang mengolah bakwan dan pastel ubi jalar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 20 orang petani dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar dengan teknik pengambilan sampel secara *snowball sampling*. Sedangkan untuk pengolahan ubi jalar menjadi bakwan dan pastel ubi jalar, pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan mengambil 10 orang yang bergerak dalam usaha pengolahan produk dari ubi jalar dengan perincian 5 orang di Desa Lassang Barat

dan 5 orang di Desa Timbuseng. Pertimbangan mengambil 10 orang pemilik usaha rumah tangga adalah usaha yang telah digeluti lebih dari 3 tahun dan masih produktif hingga saat ini.

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data deksriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder diperoleh dari literature/sumber bacaan, dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Takalar, kantor Desa Timbuseng dan Desa Lassang Barat, penggunaan informasi dari media sosial/internet.

Adapun data dianalisis sebagai berikut:

1) Analisis Margin pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), Margin Pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima konsumen dengan harga yang diterima pada tingkat produsen (petani). Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$M = H_j - H_b \text{ (Soekartawi, 2002)}$$

M = Margin Pemasaran

H_j = Harga konsumen

H_b = Harga ditingkat petani

Selanjutnya digunakan margin total untuk mengetahui jumlah margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar. Margin total dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$M_t = M_1 + M_2 + \dots + M_n$$

(Soekartawi, 2002)

M_t = Margin total

M1...Mn = Margin lembaga Pemasaran yang terlibat

2) Analisis Efisiensi Pemasaran. Analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran berada pada kategori efisien atau tidak. Adapun rumus menurut Soekartawi (2002) yang digunakan adalah:

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk}} \times 100\%$$

3) Farmer Share adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa bagian yang diperoleh petani pada kegiatan pemasaran. Secara Matematis dapat dituliskan (Limbong & Sitorus, 1992) sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

HP = Harga petani

HK = Harga konsumen

4) Analisis Saluran pemasaran merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari pihak produsen, pedagang hingga ketangan konsumen. Analisis saluran pemasaran juga dapat mengidentifikasi berapa banyak saluran yang ada dalam memasarkan ubi jalar ke tangan konsumen.

5) Analisis Nilai Tambah, merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai tambah sebuah produk yang dihasilkan. Analisis nilai tambah menggunakan metode

Tabel 1. Rumus Penggunaan Nilai Tambah Metode Hayami (1987).

No.	Keterangan	Rumus Perhitungan
I. Input, Output dan Harga		
1.	Output (kg/proses)	1
2.	Input (kg/proses)	2
3.	Tenaga kerja (HOK/proses)	3
4.	Faktor Konversi	1 : 2
5.	Koefisien Tenaga kerja	3 : 2
6.	Harga output	6
7.	Upah rata-rata (Rp/kg)	7
II. Nilai Tambah dan Keuntungan		
8.	Harga input (Rp/kg)	8
9.	Nilai input lain (Rp/kg)	9
10.	Nilai Output (Rp/kg)	4X6
11.	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	10-8-9
	b. Rasio nilai tambah (%)	11a : 10
12.	a. Imbalan Tenaga kerja (Rp/kg)	5 X 7
	b. Rasio nilai tambah (%)	12a : 11a
13.	a. Keuntungan	11a-12 a
	b. Tingkat keuntungan (%)	13a: 11 a
III. balas Jasa faktor Produksi		
14.	Margin	10-8
	a. pendapatan tenaga kerja	12a: 14
	b. sumbangan input lain	9 : 14
	c. Keuntungan pengolah	13a :14

Sumber: Hayami, 1987.

Hayami (1987) dalam Hasanah dkk (2015) dapat dilihat pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (Meryani, 2008) mengungkapkan saluran tataniaga terdiri dari serangkaian lembaga tataniaga atau perantara yang akan memperlancar kegiatan tataniaga dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir yang merupakan satu tingkat saluran.

Saluran Pemasaran ubi jalar di Kecamatan Polongbangkeng Utara (Desa Timbuseng dan Desa Lassang Barat memiliki 4 jenis saluran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran diantaranya petani, pedagang pengumpul, pengecer, dan konsumen. Pada konsumen ada konsumen biasa yaitu konsumen yang membeli ubi jalar hanya untuk dikonsumsi tanpa dijadikan produk olahan atau diolah namun tidak untuk dijual, dan konsumen yang menggunakan ubi jalar sebagai bahan baku utama pengolahan kue bakwan ubi jalar dan pastel ubi jalar untuk dijual. Adapun beberapa saluran pemasaran di Kecamatan Polong Bangkeng Utara adalah sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I (Petani, Usaha rumah tangga pengolahan ubi jalar)
2. Saluran pemasaran II (Petani, pedagang pengumpul, usaha rumah tangga pengolahan ubi jalar).
3. Saluran Pemasaran III (Petani, pedagang pengumpul, pengecer, konsumen).

4. Saluran Pemasaran IV (Petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, konsumen).

Saluran I, Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, (1) Jarak tempat tinggal antara petani dan usaha rumah tangga dekat, (2) Hasil panen diangkut dengan menggunakan gerobak milik usaha rumah tangga, (3) Hasil panen diambil langsung dilahan oleh pemilik usaha rumah tangga.

Saluran II, Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 164/kg, yang terdiri dari biaya transportasi yang hanya Rp. 111/kg dan biaya karung Rp. 50/kg, biaya transportasi yang hanya Rp. 111/kg, karena jarak tempat tinggal pedagang pengumpul ke rumah tangga usaha pengolahan ubi jalar tergolong dekat dan hanya berbeda desa/kelurahan. Biaya karung ditanggung oleh pedagang pengumpul, para petani hanya menyediakan ubi jalar.

Saluran III, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Rp. 216,67/Kg yang terdiri dari biaya transportasi Rp. 166.67/Kg dan biaya karung Rp. 50/Kg. Besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan nilainya lebih besar jika dibandingkan pada saluran kedua, karena pedagang pengumpul pada saluran pertama karena pedagang pengumpul sudah keluar dari kecamatan Polongbangkeng untuk memasarkan ubi jalar, pedagang pengumpul bahkan menuju keperbatasan Kabupaten Takalar.

Pedagang pengecer pada saluran ketiga juga mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 294/kg (biaya transportasi Rp. 194/kg dan biaya kemasan/plastik Rp. 100/kg). Besarnya

biaya transportasi disebabkan karena pedagang pengecer sudah memasarkan ubi jalar sampai wilayah perbatasan Gowa-Makassar, dan pedagang menggunakan kemasan plastik, yang harganya lebih mahal dari pada kemasan karung.

Saluran IV, biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 189/kg (biaya transportasi Rp. 139/kg dan biaya karung Rp. 50/kg). Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar pada saluran ini lebih rendah dari pada saluran kedua disebabkan karena pedagang besar yang membeli ubi jalar dari pedagang pengumpul wilayah tempat tinggal pedagang pengumpul.

Pedagang besar pada saluran ketiga mengeluarkan biaya pemasaran Rp. 322,22/kg (biaya transportasi), pedagang besar tidak mengeluarkan biaya kemasan, karena sudah dikemas dengan kemasan karung oleh pedagang pengumpul. Biaya transportasi yang dikeluarkan cukup besar disebabkan pedagang besar sudah memasarkan ke wilayah Makassar ke para pedagang pengecer. Pedagang pengecer pada saluran keempat ini mengeluarkan biaya pemasaran Rp. 200/kg (biaya kemasan). Para pengecer hanya menerima ubi jalar dari pedagang besar. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran Rp. 164/kg.

Margin Pemasaran

Pada saluran pertama petani ubi jalar langsung menjual kepada pemilik usaha rumah tangga dengan harga berkisar antara Rp. 1.200/Kg sampai Rp. 2.000/Kg. Harga ini berfluktuasi

bergantung pada musim, jika produksi ubi jalar melimpah maka harga bisa turun hingga Rp. 1.200/Kg tetapi jika bukan musimnya harga bisa mencapai Rp. 2.000/Kg. Informasi harga tersebut diperoleh dari pedagang pengumpul sehingga petani hanya mengikuti harga yang ditetapkan tersebut untuk menjual ke pemilik usaha rumah tangga. Sehingga jika dihitung margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I sebesar Rp. 0, karena tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dalam menjual ubi jalar. Hal ini sebenarnya sangat menguntungkan pihak petani ubi jalar, ini didukung oleh pendapat dari Soekartawi (2002) yang mengatakan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka margin semakin kecil sehingga menguntungkan pihak produsen. Selanjutnya pada saluran pemasaran kedua total margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II rata-rata sebesar Rp. 1.167/Kg, dimana pada saluran kedua ini lembaga pemasaran lebih banyak dibanding saluran pertama yaitu pedagang pengumpul sebagai pembeli pertama dan dijual ke konsumen akhir. Harga beli dari pedagang pengumpul rata-rata Rp. 1.833/Kg kemudian dijual kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp. 3.000/Kg.

Total margin pada saluran III rata-rata sebesar Rp. 2.167/Kg, saluran ketiga ini lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran dibanding saluran kedua yaitu pedagang pengumpul sebagai pembeli pertama, pedagang pengecer sebagai pembeli ketiga dan konsumen akhir, yang membedakan antara saluran kedua dan saluran ketiga terletak pada pedagang pengecer yang membeli dari pedagang pengumpul rata-rata Rp.

3.000/Kg kemudian dijual ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 4.000/Kg. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual ubi jalar dengan jumlah minimal 1 Kg.

Sedangkan pada saluran terakhir yaitu saluran keempat terdiri dari 5 lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Harga beli ubi jalar dari pedagang pengumpul rata-rata Rp. 1.833/Kg kemudian dijual ke pedagang besar menjual dengan harga rata-rata Rp 3.000/Kg. Pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp. 4.500/Kg dan harga jual ke konsumen rata-rata Rp. 5.000/Kg. Total margin yang diperoleh pada saluran empat sebesar Rp. 3.167/Kg. rata-rata selisih margin pemasaran dari setiap saluran pemasaran berbeda-beda yaitu pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp. 1.167/K, dari pedagang besar dijual ke pengecaer sebesar Rp. 1.500/Kg dan harga dari pedagang pengecer ke konsomen sebesar Rp. 500/Kg. Dilihat dari selisih harga beli ubi jalar maka selisih terbesar berada pada pedagang pengumpul yang membeli langsung kepetani.

Menurut Ramadhan (2009), yang mengatakan bahwa margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: 1)Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, 2)Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran.

Margin pemasaran terbesar berada pada saluran keempat dengan total margin Rp. 3.167/Kg. Margin pemasaran pada saluran keempat ini terbesar karena melibatkan banyak lembaga pemasaran: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Sedangkan margin terkecil adalah saluran pertama dengan total margin Rp. 0, hal ini disebabkan karena hanya melibatkan petani dan pemilik usaha rumah tangga.

Efisiensi Pemasaran

Hasil dari perhitungan efisiensi pemasaran diketahui bahwa saluran I tidak mengeluarkan biaya pemasaran, maka diperoleh nilai efesiensi sebesar 0%, Saluran II mengeluarkan biaya pemasaran RP. 164/kg dan nilai produk Rp. 1.200/kg, maka diperoleh nilai efisiensi sebesar 13,67 %. Saluran III mengeluarkan biaya pemasaran Rp. 510,67/kg dan nilai produk Rp. 3.400/kg maka diperoleh efisiensi sebesar 15.02%. Saluran IV mengeluarkan biaya pemasaran

Sebesar Rp. 686,22 dan nilai produk Rp. 4.500/kg, maka diperoleh efisiensi sebesar Rp. 15,25%. Berdasarkan teori dari Soekartawi (2002), menyatakan bahwa jika efisiensi kurang dari 50% maka tergolong dalam kategori efisien. Maka semua saluran (I,II,III dan IV)berada pada kategori efisien, namun diantara semua saluran, maka saluran I paling efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan 0% dan hanya sedikit lembaga pemasaran yang terlibat.

Farmer Share

Nilai persentase pada perhitungan *Farmer share* yaitu, pada saluran I

sebesar 100%, Saluran II nilai *Farmer share* sebesar 61,10%, pada saluran III nilai *farmer share* sebesar 45,83 %. Pada saluran IV nilai *farmer share* sebesar 36,67 %. *Farmer share* pada saluran I lebih besar dibandingkan saluran II, III dan saluran IV, ini disebabkan karena hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran dibandingkan pada saluran II,III dan saluran IV. Menurut Limbong (1992) menyatakan bahwa semakin banyak lembaga yang terlibat maka semakin kecil *farmer share* yang diperoleh petani, sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin besar *farmer share* yang diterima petani.

Nilai Tambah

Komoditas pertanian memiliki sifat yang mudah rusak sehingga memerlukan penanganan lebih lanjut untuk dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Untuk meningkatkan nilai tambah atau nilai ekonomis komoditi ubi jalar, salah satunya dengan cara mengolah ubi jalar menjadi produk olahan seperti pastel dan bakwan ubi jalar yang telah dilakukan oleh beberapa warga di Kecamatan Polongbangkeng Utara kabupaten Takalar.

Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Baroh (2007) bahwa beberapa komoditas pertanian mendapatkan perlakuan-perlakuan seperti pengolahan, pengawetan, dan pemindahan untuk menambah kegunaan atau menimbulkan nilai tambah yaitu dengan cara menghitung nilai tambah selama proses pengolahan dan

menghitung nilai tambah selama proses pemasaran.

Nilai tambah yang dihasilkan oleh komoditi ubi jalar dari harga tertinggi rata-rata hanya Rp. 2.000/Kg jika dijual masih dalam bentuk komoditi asli tanpa diolah. Namun jika diolah terlebih dahulu menjadi sebuah produk olahan seperti pastel dan bakwan maka diperoleh Rp. 70.000/Kg/bahan baku ubi jalar. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai tambah yang dihasilkan dari produk olahan ubi jalar sangat besar. Menurut Ramli dan Intan (2012), analisis nilai tambah metode Hayami merupakan metode yang memperkirakan perubahan nilai bahan baku setelah mendapatkan perlakuan. Nilai tambah yang terjadi dalam proses pengolahan merupakan selisih dari nilai produk dengan biaya bahan baku dan input lainnya.

Pengolahan ubi jalar menjadi produk olahan pastel dan bakwan memiliki proses yang mudah sehingga para pemilik usaha rumah tangga di Kecamatan Polongbangkeng Utara lebih memilih produk olahan pastel dan bakwan. Ketersediaan bahan baku yang banyak dan kontinyu menjadi salah satu factor penting dalam usaha rumah tangga ini, dan tentunya dengan harga bahan baku yang terjangkau. Selain itu, peralatan yang digunakan sangat sederhana sehingga tidak membutuhkan biaya operasional yang besar.

Produk olahan ini merupakan makanan yang sangat umum yang digemari oleh masyarakat, dimana selera masyarakat diberbagai golongan usia menyukai produk olahan pastel dan bakwan. Dari segi harga produk olahan ini cukup terjangkau sehingga dapat

dipasarkan dimana saja, baik di pasar tradisional, kios-kios dan took modern seperti super market. Menurut Suprpto (2006), beberapa faktor penentu dalam analisis nilai tambah, yaitu:

1. Faktor teknis, mencakup kapasitas produksi dari satu unit usaha, jumlah waktu kerja yang digunakan dan tenaga kerja yang dikerahkan.
2. Faktor pasar, mencakup harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lain.

Ubi jalar di Kecamatan Polongbangkeng Utara pada umumnya diolah dengan membuat bakwan ubi jalar dan pastel. Pengolahan ubi jalar menjadi produk menghasilkan nilai tambah. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan bakwan ubi jalar adalah: ubi jalar sebagai bahan utama dengan harga

Rp. 2.000/kg dan bahan baku penunjang: terigu sebanyak 1 kg dengan harga Rp. 10.000/kg, wortel sebanyak 1 kg dengan harga Rp. 7.500/kg, kol sebanyak 1 kg dengan harga Rp. 8.000/kg, minyak goreng 1 liter seharga Rp. 12.000/liter, bumbu penyedap dan garam seharga Rp. 2.000. Sehingga total biaya Rp. 43.000. Sedangkan tenaga kerja yang digunakan sebanyak 3 orang (2 orang dibagian produksi dan 1 orang dibagian pengemasan sekaligus bagian pemasaran. Pada produksi bakwan ubi jalar dalam 1 kg di peroleh hasil sebanyak 70 buah dengan harga jual Rp. 1.000/buah, sehingga diperoleh output Rp. 70.000/kg dan keuntungan sebesar Rp. 27.000/kg. Sedangkan jika tidak dilakukan pengolahan ubi jalar, maka hanya dibeli oleh pedagang pengumpul

Tabel 2. Analisis Nilai Tabah Olahan Ubi Jalar (Bakwan dan Pastel) dengan Metode Hayami

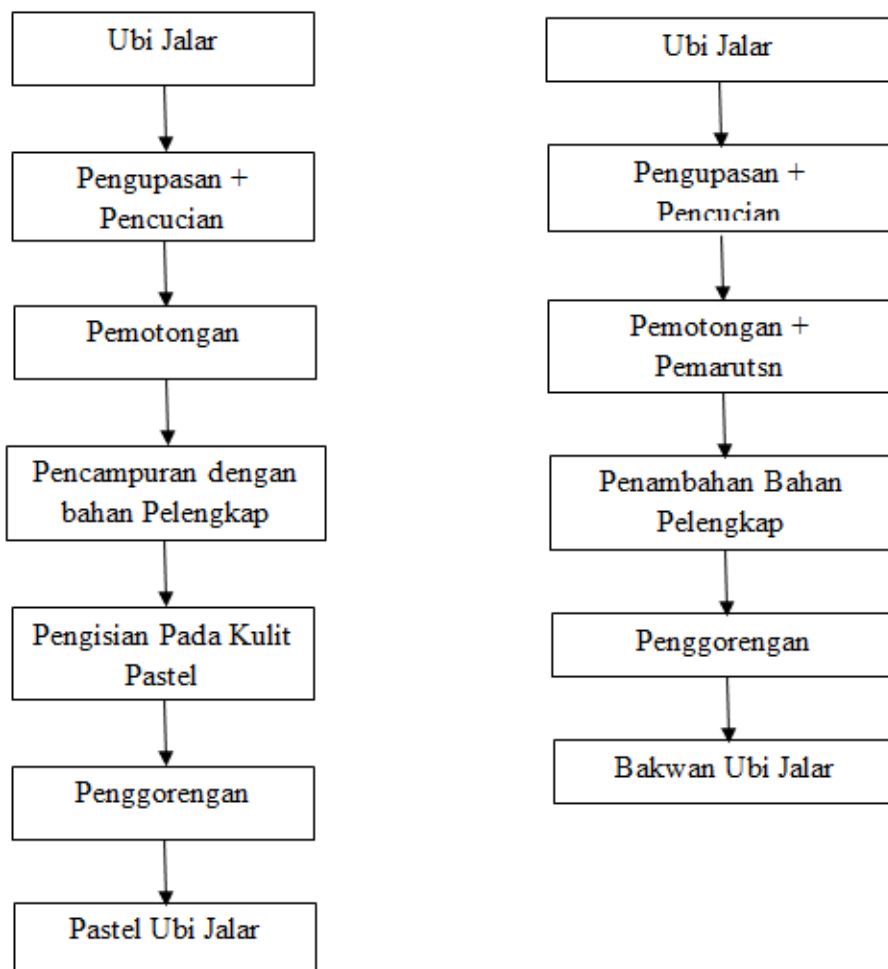
No.	Keterangan	Bakwan	Pastel
I. Input, Output dan Harga			
1.	Output (kg/proses)	2.8	1.15
2.	Input (kg/proses)	2.0	0.71
3.	Tenaga kerja (HOK/proses)	3	2
4.	Faktor Konversi	1.4	1.49
5.	Koefisien Tenaga kerja	1.51	2
6.	Harga output	70.000	74.750
7.	Upah rata-rata (Rp/kg)	15.000	10.000
II. Nilai tambah dan Keuntungan			
8.	Harga input (Rp/kg)	2.000	2.000
9.	Nilai input lain (Rp/kg)	43.000	28.000
10.	Nilai Output (Rp/kg)	98.483	105.897
11.	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	53.483	75.890
	b. Rasio nilai tambah (%)	53.80	71.54
12.	a. Imbalan Tenaga kerja (Rp/kg)	27.270	40.950
	b. Rasio nilai tambah (%)	53.80	51.90
13.	a. Keuntungan	26.213	36.950
	b. Tingkat keuntungan (%)	49.00	48.09
III. balas Jasa faktor Produksi			
14.	Margin	9.648	10.389
	a. pendapatan tenaga kerja	17.62	28.56
	b. sumbangan input lain	33.35	17.61
	c. Keuntungan pengolah	11.21	26.93

dengan harga berkisar Rp. 1.500 hingga Rp. 2.000/kg.

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan pastel ubi adalah: ubi jalar, sebagai bahan utama dengan harga Rp. 2.000/kg, dan bahan penunjang: 1 kg tepung terigu dengan harga Rp. 10.000/kg, taugé sebanyak 1kg dengan harga Rp. 2.000/kg, wortel sebanyak ¼ kg dengan harga Rp. 2.000, minyak 1 liter seharga Rp. 12.000/liter, bumbu penyedap dan garam Rp. 2.000. sehingga total biaya sebesar Rp. 28.000. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pembuatan pastel ubi jalar diperoleh hasil 65 buah dalam 1 kg penggunaan ubi jalar dengan harga jual Rp. 1.000/buah, sehingga

diperoleh Rp. 65.000/kg dan keuntungan sebesar Rp. 37.000/kg. Sedangkan jika tidak dilakukan pengolahan, maka hanya dibeli pedagang pengumpul dengan harga berkisar Rp. 1.500-Rp. 2.000/kg. Proses perhitungan analisis nilai tambah hayami dianalisis tiga bagian yaitu: (1) Output (penggunaan input dan harga), (2) Penerimaan dan keuntungan, (3) balas jasa pemilik faktor-faktor produksi. Alur proses pembuatan bakwan dan pastel ubi jalar dapat dilihat pada Gambar 1.

Mengenai analisis perhitungan Hayami mengenai nilai tambah ditunjukkan pada Tabel 2. Pengolahan ubi jalar menjadi bakwan memberikan nilai tambah sebesar Rp. 53.483, dengan



Gambar 1. Alur Pembuatan Pastel dan Bakwan Ubi Jalar

rasio nilai tambah sebesar 53,80% untuk 1 kg ubi jalar yang diolah menjadi bakwan. Tingkat keuntungan sebesar 49% untuk 1 kg ubi jalar yang diolah menjadi bakwan. Sedangkan pengolahan ubi jalar menjadi pastel ubi memberikan nilai tambah Rp. 75.890, memberikan rasio nilai tambah sebesar 71,54 % untuk 1 kg ubi jalar yang diolah menjadi pastel.

Menurut Hayami (1987) dalam Siregar dan Amalia (2012), nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas atau produk karena adanya input fungsional yang diberikan pada komoditi bersangkutan. Input fungsional tersebut berupa proses mengubah bentuk (*form Utility*), memindahkan tempat (*place utility*), maupun menyimpan (*time utility*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran I (petani, pedagang pengumpul, usaha rumah tangga pengolahan ubi jalar), Saluran pemasaran II (Petani, pedagang pengumpul, pengecer, konsumen), Saluran pemasaran III (petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, konsumen).
2. Margin pemasaran lebih besar pada saluran III, karena lebih banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ubi jalar. Efisiensi pemasaran setiap saluran berada dalam kondisi efisien, dan yang paling efisien adalah saluran I. Sedangkan farmer share pada saluran I lebih besar jika dibandingkan dengan saluran II dan saluran III.
3. Nilai tambah dari pengolahan ubi jalar menjadi bakwan memberikan nilai tambah sebesar Rp. 53.483, sedangkan pengolahan ubi jalar menjadi pastel memberikan nilai tambah Rp. 73.890.
4. Nilai persentase *Farmer Share* pada saluran I lebih besar disbanding dengan Saluran II, III dan IV yaitu 100% karena hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu petani dan pedagang pengumpul.
5. Efisiensi pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai di bawah 50%. Namun yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan nilai 0%.

Saran

1. Petani sebaiknya melakukan pemasaran langsung kepada konsumen sehingga dapat memperoleh *farmer share* yang besar dengan memanfaatkan wadah kelompok tani atau gapoktan dalam proses pemasaran dan memperluas jaringan dengan pihak pelaku usaha.
2. Petani sebaiknya melakukan pengolahan ubi jalar menjadi produk yang dapat memberikan nilai tambah yang dapat memberikan tambahan pendapatan selain dari usahatani ubi jalar.

DAFTAR PUSTAKA

- Baroh, I. 2007. *Analisis Nilai Tambah dan Distribusi Keripik Nangka. Studi Kasus Pada Agrouusaha Kripik Nangka*. Studi Kasus pada Agrouusaha Kripik Nangka di Lumajang LP UMM Malang.

- BPS. 2002. *Data Produksi Ubi jalar di Sulawesi Selatan*. BPS, Sulawesi Selatan
- BPS. 2012. *Statistik Indonesia 2012 (Produksi umbi-umbian di Indonesia)*, Jakarta.
- Damardjati, D.S.,S Widowati dan Suisono. 2003. *Pembinaan sistem Agrousha Tepung Kasava pola usahatani Plasa di Kabupaten Ponorogo* Laporan Penelitian Kerjasama Balittan Sukamandi dengan PT. Aneka Usaha, Sukamandi.
- Febriani. Nurmalina, Rita. 2013. *Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Olahan ubi jalar (Ipomea batatas, L) Di Desa Cikarawang dan Desa petir, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Hasanah, Uswatun. Masyhuri. Djuhari. 2015. *Analisis Nilai Tambah Agrousha Sale Pisang di Kabupaten Kebumen*.Jurnal Ilmu Pertanian (Agricultural Science) Vol. 18. No.3 hal : 141-149.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. PT.Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1992. *Pengantar Tataniaga Pertanian*, IPB Bogor.
- Meryani N. 2008. *Analisis Usaha dan Tataniaga Kedelai diKecamatan Ciranjang, Kabupaten Ciganjur, Jawa Barat*. Skripsi, Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Ramadhan, W. 2009. *Analisis Pemasaran Gabah di Kecamatan Singosari.Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur*.
- Ramli dan Intan P. 2012. *Nilai Tambah pengolahan ikan salai patin*.Jurnal penelitian berkala perikanan Vol. 40 no.2 Tahun 2012.Berkala perikanan terubuk Indonesia.Diakses 11 Juni 2015.
- Rum, M. 2011. *Analisis Marjin Pemasaran dan Sensitivitas cabai besar di Kabupaten Malang*. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo, Madura.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya*. PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Siregar dan Amalia. 2012. *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Salak*. Skripsi, Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Suismono. 2001.*Teknik Pengolahan Tepung dan padi Umbi-umbian untuk menunjang Ketahanan pangan*. Majalah Pangan Noor : 37/X/Juli 2001. Halaman : 37-49.
- Suprpto. 2006. *Proses Pengolahan dan Nilai Tambah*. Penebar Swadaya, Jakarta.