

**Analisis Integrasi Pasar Ubi Kayu Di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten
Wonogiri**
**(Analysis Of Market Integration On Cassava In Pracimantoro District, Wonogiri
Regency)**

Harrio Bagus Rio Handoko, Minar Ferichani, Setyowati
Agribisnis Pertanian Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret
Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email: rio_hand@yahoo.com , Telp. 087835282716

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan integrasi pasar dalam kegiatan pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode penentuan lokasi secara *purposive* di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri. Pengambilan sampel petani dengan metode *Accidental sampling* dengan jumlah reponden 30 orang. Pengambilang sampel lembaga pemasaran dengan *snowball sampling*. Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, regresi, IMC (*Index of Market Connection*). Hasil penelitian terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran yang memiliki nilai *farmer's share* tertinggi adalah saluran ke-dua dengan nilai 66,7%. Hasil analisis IMC menunjukkan nilai 1,4 >1, maka integrasi pasar antara harga ditingkat petani dengan ditingkat konsumen rendah.

Kata kunci: IMC, Integrasi Pasar, Ubi Kayu

ABSTRACT

This research aims to know marketing channel, market margin, market cost, market profit, and market integration on cassava marketing in Pracimantoro District, Wonogiri Regency. The basic method used in this research is descriptive analysis. The method of determining the location is in purposive way in Pracimantoro District, Wonogiri Regency. Sampling of farmers by accidental sampling method with the number of respondents consist of 30 people. Sample of a marketing agency with snowball sampling. The types and sources of data used consist of primary and secondary data. Technique of collecting data by observation, interview, and recording. Data analysis used is marketing channel analysis, cost, profit, marketing margin, regression, IMC (Index of Market Connection). The results of the study, there are three marketing ways. The channels that have the highest farmer's share value are the second channel with a value 66.7% The result of IMC analysis shows the value of 1,4 > 1, so the market intergration between the price on farmer level with consumer level is low.

Keywords : Cassava, IMC, Market Integration

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian di Indonesia merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambunagn. Pembangunan sektor pertanian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat maupun kebutuhan bahan baku sektor industri. Menurut

Soekartawi (2001), peranan sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesai tidak diragukan, dan GBHN pun telah memberikan amanat bahwa prioritas pembangunan diletakkan pada pembangunan bidang ekonomi dengan titik berat pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian diarahkan untuik meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan

kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha.

Ubi Kayu adalah salah satu komoditi unggulan yang merupakan bahan pangan pengganti beras yang cukup penting peranannya dalam menopang ketahanan pangan suatu wilayah, dikarenakan ubi kayu sebagai sumber pangan pengganti beras (Pusdatin Kementan, 2015). Ubi kayu juga menjadi salah satu bahan baku industri dan pakan ternak.

Petani sebagai produsen tidak dapat bekerja sendiri memasarkan hasil produksinya kepada konsumen, maka diperlukan pihak lain atau lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir, atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang, yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2002).

Pemasaran adalah hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi dan rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar rendah, karena itu hasil produksi tidaklah sebagai acuan keuntungan ataupun kerugian yang didapat produsen. Seringkali pemasaran komoditi pertanian merupakan bagian yang paling lemah dalam rantai perekonomian (Mubyarto, 1995).

Harga yang diterima oleh petani biasanya rendah untuk hasil ubi kayu mereka. Menurut Soetriono et al (2006), harga ditingkat petani akan lebih rendah daripada harga ditingkat pedagang perantara selanjutnya harga di pedagang

perantara juga akan lebih rendah dari ditingkat pedagang pengecer. Perbedaan dan perubahan harga pada tingkatan-tingkatan dalam kegiatan pemasaran sering kali merugikan petani sebagai produsen. Hal tersebut adalah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan menganalisis integrasi pasar ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan dan integrasi pasar ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan integrasi pasar ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan adalah metode deskripsi analisis. Metode deskripsi analisis memusatkan pada pemecahan masalah yang ada, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakmad, 1994). Penelitian dilakukan dengan teknik survey, dengan mengambil sampel dan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Singarimbun, 2006).

Metode *purposive* untuk menentukan lokasi dalam penelitian ini. Lokasi yang terpilih adalah Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri memiliki hasil produksi ubi kayu 878.580 ton. Desa yang diambil sebagai desa sampel adalah desa Gambirmanis (8.584 ton), Joho (6.895 ton), dan Suci (6.854 ton), karena memiliki hasil produksi ubi kayu terbesar di Kecamatan Pracimantoro.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling* dengan jumlah responden 30 orang. Syarat responden

adalah petani yang tinggal di desa-desa sampel. Jenis data dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi pemerintah. Analisis data menggunakan margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan integrasi pasar.

Untuk mengetahui biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, persentase margin pemasaran dan *farmer's share* (Sudiyono, 2002) dengan rumus sebagai berikut

1. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk memasarkan produk ubi kayu dan petani kepada konsumen yang dirumuskan sebagai berikut

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

B_p = biaya pemasaran Ubi Kayu (Rp/Kg)

$B_{p_1}, B_{p_2}, B_{p_n}$ = biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

2. Keuntungan pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$K_p = K_{p_1} + K_{p_2} + \dots + K_{p_n}$$

K_p = Keuntungan Pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

$K_{p_1}, K_{p_2}, K_{p_n}$ = keuntungan tiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

3. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Perbedaan harga atau margin pemasaran dikarenakan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran dan dirumuskan

sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

M = margin pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

P_r = harga ubi kayu ditingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f = harga ubi kayu ditingkat produsen (Rp/Kg)

Margin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dan dirumuskan sebagai berikut :

$$M = B_p + K_p$$

M = margin pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

B_p = biaya pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

K_p = keuntungan pemasaran ubi kayu (Rp/Kg)

4. Persentase Margin Pemasaran

Menghitung persentase bagian yang diterima petani, dan margin pemasaran masing-masing saluran pemasaran menggunakan rumus berikut :

$$F = 1 - \frac{M_p}{P_r} \times 100\%$$

M_p : Margin Pemasaran Ubi Kayu (%)

P_r : Harga Ubi Kayu di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga Ubi Kayu di tingkat produsen (Rp/Kg)

5. *Farmer's share*

Farmer's share adalah bagian atau berapa persen bagian yang diterima dari tiap saluran pemasaran, dan dirumuskan sebagai berikut :

$$F = 1 - \frac{M_p}{P_r} \times 100\%$$

F : Bagian yang diterima petani Ubi Kayu (%)

Mp : Margin pemasaran Ubi Kayu (Rp/Kg)

Pr : Harga Ubi Kayu di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Integrasi pasar merupakan keterikatan atau kepaduan diantara pasar. Dua produk akan bisa dikatakan terintegrasi jika terjadi transaksi antara pedagang dengan produk tersebut. Harga antara pasar satu dengan pasar lainnya ditambah dengan biaya transportasi dan biaya transfer lainnya dalam pemindahan produk antara dua pasar tersebut. (Irawan, 2007)

Untuk menghitung integrasi pasar secara vertikal jangka pendek menggunakan IMC (*Indeks of Market Connecton*) Timmer (1987) dalam Trotter (1992), digunakan persamaan berikut :

$$Pf_t = b_0 + (1 + b_1) Pf_{t-1} + b_2 (Pr_t - Pr_{t-1}) + (b_3 - b_1) Pr_{t-1}$$

Atau diubah menjadi :

$$Pf_t = b_0 + b_1 Pf_{t-1} + b_2 (Pr_t - Pr_{t-1}) + b_3 Pr_{t-1}$$

IMC merupakan rasio dari kedua bentuk harga yaitu harga ditingkat produsen terhadap harga ditingkat konsumen, dapat dirumuskan sebagai berikut

$$IMC = \frac{b_1}{b_3}$$

Keterangan :

Pf_t = harga ubi kayu di tingkat produsen pada waktu t

Pf_{t-1} = harga ubi kayu di tingkat produsen pada waktu t-1

Pr_t = harga ubi kayu di tingkat konsumen pada waktu t

Pr_{t-1} = harga ubi kayu di tingkat konsumen pada waktu t-1

b_1 = Koefisien harga di pasar lokal pada waktu t-l

b_3 = Koefisien harga di pasar acuan pada waktu t-l

Kriteria :

IMC < 1 : Tingkat integrasi pasar dalam jangka pendek tinggi.

IMC > 1: Tingkat integrasi pasar dalam jangka pendek tidak ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran, Biaya, Keuntungan, Margin, *Farmer's share*

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri adalah petani ubi kayu, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, dan konsumen. Pedagang pengumpul yang berada di Kecamatan Pracimantoro ini sudah memiliki petani langganan. Petani menjual ubi kayu kepada pedagang pengumpul dalam keadaan setelah panen. Pedagang pengumpul menjual ubi kayu yang didapat kepada pedagang besar yang berada di daerah Pasar Kecamatan Pracimantoro.

Pedagang besar mengeringkan ubi kayu yang didapat supaya tahan lama, karena ubi kayu segar hanya bisa bertahan kurang lebih dua hari. Menurut Barrett dan Damardjati (1984), ubi kayu merupakan bahan pangan mudah rusak dan akan membusuk dalam 2-5 hari, dan pengeringan dapat membuat ubi kayu bertahan lebih lama 2-4 minggu. Beberapa petani ubi kayu juga menjual hasil ubi kayu mereka kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Kecamatan Pracimantoro, dan ada juga yang menjual langsung ke pedagang besar. Konsumen ubi kayu yang terdapat di Kecamatan Pracimantoro adalah konsumen rumah tangga serta konsumen pabrik luar kota.

Saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro terdiri tiga saluran, yaitu :

1. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar - Konsumen Pabrik Luar Daerah.
2. Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen Rumah Tangga.
3. Petani – Pedagang Besar - Konsumen Pabrik Luar Daerah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saluran pemasaran ubi kayu. Saluran pemasaran ubi kayu di

Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri terdapat tiga pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri terdiri dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian ubi kayu yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, hingga sampai

ke konsumen.

Saluran-saluran pemasaran yang ada memiliki harga jual, harga beli, nilai margin, total biaya, dan keuntungan yang berbeda-beda disetiap lembaga pemasaran. Perbedaan tersebut dikarenakan perbedaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

Tabel 1. Harga Jual, Harga Beli, Nilai Margin Pemasaran, dan Keuntungan Pada Lembaga Pemasaran di Setiap Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Saluran 1 (27 Petani) :					
Petani	1.200,00	-	-	-	-
Pedagang Pengumpul	1.640,00	1.200,00	440,00	96,66	343,34
Pedagang Besar	2.008,00	1.640,00	368,00	71,33	296,70
Konsumen	-	2.008,00	-	-	-
Saluran 2 (2 Petani) :					
Petani	1.000,00	-	-	-	-
Pedagang Pengecer	1.500,00	1.000,00	500,00	120,00	380,00
Konsumen	-	1.500,00	-	-	-
Saluran 3 (1 Petani) :					
Petani	1.300,00	-	-	-	-
Pedagang Besar	2.300,00	1.300,00	1.000,00	91,66	908,34
Konsumen	-	2.300,00	-	-	-

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Saluran pemasaran pertama terdapat 27 petani, dan harga yang didapat petani untuk hasil ubi kayu mereka adalah Rp 1.200,00 per kilogram, dengan jumlah biaya pemasaran Rp 546,64 per kilogram untuk biaya panen, pengangkutan, dan sortasi. Petani pada saluran ini menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul yang berada di desa mereka. Harga yang didapat petani dari pedagang pengumpul adalah harga yang didapat dengan melihat harga pasaran saat itu. Pedagang pengumpul mendapat keuntungan sebesar Rp 343,34 per kilogram dari menjual ubi kayu, dengan jumlah biaya-biaya pemasaran sebesar Rp 96,66 per kilogram untuk biaya pengangkutan, pengemasan, dan kuli angkut, dan

margin senilai Rp 440,00 per kilogram. Pedagang pengumpul melakukan pengemasan berupa karung goni ukuran 30-60 kilogram.

Pengangkutan yang dilakukan pedagang pengumpul dengan menggunakan mobil *pick up* milik sendiri ataupun menyewa, setelah itu dijual kepada pedagang besar yang berada di Kecamatan Pracimantoro. Pedagang besar mendapatkan ubi kayu dari pedagang pengumpul secara langsung. Pedagang besar melakukan pengeringan terhadap ubi kayu sebelum dijual kepada konsumen pabrik luar kota. Harga jual oleh pedagang besar sebesar Rp 2.008,00 per kilogram, dengan keuntungan penjualan Rp 296,70 per kilogram, dan margin pemasaran

sebesar Rp 368,00 per kilogram, dengan keuntungan yang diperoleh Rp 640,00 per kilogram. Menurut Chopra (2010), transportasi merupakan pergerakan

suatu produk dari suatu lokasi ke lokasi lain, transportasi sangat penting karena suatu produk jarang diproduksi dan digunakan dilokasi yang sama.

Tabel 2. Persentase Marjin Pemasaran, *Farmer's share*, Harga ditingkat Petani pada Setiap Saluran Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Pracimantoro, Kabupaten Wonogiri.

No.	Saluran Pemasaran	Persentase Margin Pemasaran	<i>Farmer's share</i>	Harga ditingkat Petani (Rp)
1.	Saluran I	40,2%	59,8%	1.200
2.	Saluran II	33,3%	66,7%	1.000
3.	Saluran III	43,4%	56,6%	1.300

Sumber : Analisis Data Primer, 2018

Saluran ke-dua terdapat dua petani, petani ubi kayu menjual langsung hasil ubi kayu mereka kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Kecamatan Pracimantoro. Petani menjual hasil ubi kayu mereka langsung setelah panen yang sebelumnya dibersihkan terlebih dahulu. Petani mengangkut hasil ubi kayu mereka dengan kendaraan mereka sendiri berupa motor. Jumlah biaya-biaya yang dilakukan petani sebesar Rp 150,00 per kilogram. Pedagang pengecer membeli dengan harga Rp 1000,00 per kilogram. Pedagang pengecer menjual ubi kayu dengan keadaan segar dan kering. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya-biaya pemasaran sebesar Rp 120,00 per kilogram, dengan margin Rp 500,00 per kilogram. Harga jual pada pedagang pengecer sebesar Rp 1.500,00. Pedagang pengecer menjual ubi kayu kepada konsumen rumah tangga yang berada di Pasar Kecamatan Pracimantoro, dengan keuntungan yang diperoleh Rp 380,00 per kilogram.

Saluran ke-tiga terdapat satu petani dan petani melakukan penjualan hasil ubi kayu mereka kepada pedagang besar, karena lahan yang dimiliki petani dekat dengan tempat pedagang besar. Petani melakukan panen dibantu oleh keluarga mereka serta pembersihan ubi kayu sebelum dijual ke pada pedagang besar. Harga jual dari petani sebesar

Rp 1.300,00 per kilogram, dengan biaya-biaya pemasaran berupa biaya pengangkutan sebesar Rp 200,00 per kilogram.

Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan sepeda motor milik petani. Pedagang besar yang melakukan pembelian ubi kayu melakukan sortasi dan pengemasan, sebelum dikirim kepada konsumen pabrik luar daerah. Harga jual dari pedagang besar sebesar Rp 2.300,00 per kilogram, dengan margin Rp 1.000,00 per kilogram dan keuntungan sebesar Rp 908,34 per kilogram.

Konsumen pada saluran pertama dan ke-tiga adalah pabrik tepung yang berada di luar Kecamatan Pracimantoro, salah satunya adalah Pabrik Tepung *Cassava* di Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunung Kidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pabrik tersebut membeli ubi kayu dari pedagang besar yang berada di Kecamatan Pracimantoro, dan sudah berlangganan dari mereka. Konsumen pada saluran kedua adalah konsumen rumah tangga yang membeli di Pasar Kecamatan Pracimantoro. Konsumen rumah tangga membeli ubi kayu untuk dikonsumsi sendiri dan tidak dijual kembali.

Saluran-saluran yang terdapat di Kecamatan Pracimantoro memiliki persentase margin, *farmer's share*, dan harga ditingkat petani yang berbeda-

beda. Perbedaan disebabkan biaya-biaya pemasaran yang digunakan. Saluran ke-dua memiliki nilai *farmer's share* yang tertinggi dari saluran lainnya yaitu sebesar 66,7%, hal ini dikarenakan biaya yang digunakan pada saluran ini sedikit serta dijual langsung kepada pedagang pengecer. Para petani yang menjual hasil ubi kayunya pada saluran pertama karena keterbatasan dana maupun alat transportasi untuk menjual langsung kepada pedagang yang memiliki nilai tawar yang lebih tinggi. Jarak yang jauh ke pedagang besar yang menjadikan kendala, sedangkan jarak ke pedagang pengumpul desa sangat dekat. Para petani sudah berlangganan dengan para pedagang di tiap saluran.

Analisis Integrasi Pasar

Penelitian ini dilakukan untuk melihat keterpaduan pasar antara harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen yang berada di Kecamatan Pracimantoro. Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan integrasi pasar di Kecamatan Pracimantoro sebagai berikut :

$$Pf_t = -477,024 + 0,717(Pf_{t-1}) + 0,159(Pr_t - Pr_{t-1}) + 0,523(Pr_{t-1})$$

Hasil olahan data koefisien regresi (b_1) untuk variabel harga ditingkat petani sebesar 0,717, koefisien regresi (b_2) untuk variabel selisih harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen sebesar 0,159, dan koefisien regresi (b_3) untuk variabel harga ditingkat konsumen sebesar 0,535 sehingga diperoleh nilai IMC sebesar 1,4. Hasil perhitungan $IMC = 1,4 > 1$, menunjukkan bahwa keterpaduan pasar dalam jangka pendek harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen rendah.

Menurut Suparmin (2005) dalam Irawan (2007), Integrasi pasar secara vertikal menunjukkan perubahan harga produk di suatu pasar akan direfleksikan pada perubahan harga di pasar lain secara vertikal dalam produk yang sama,

jika nilai tingkat integrasi tinggi maka informasi harga tertransmisi dengan baik dan jika nilai integrasi pasar rendah maka transmisi harga tidak baik. Rendahnya keterpaduan pasar dalam jangka pendek antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen membuktikan bahwa kurangnya transmisi informasi harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat keterpaduan pasar ditingkat petani dengan ditingkat konsumen adalah adanya permainan harga yang dilakukan oleh pedagang perantara. Jenis usaha bertani di Kecamatan Pracimantoro adalah individu dan tidak komunal atau bersama-sama, sehingga terjadi perbedaan penerimaan harga jual ubi kayu mereka.

Ketersediaan ubi kayu sendiri juga menjadi patokan harga. Harga ubi kayu akan mengalami peningkatan bila pasokan ubi kayu di pasar jumlahnya relatif sedikit, sedangkan harga ubi kayu akan menurun bila pasokan ubi kayu melimpah. Harga rata-rata harian ubi kayu ditingkat petani lebih rendah dari harga rata-rata harian ditingkat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pembentukan harga di tingkat petani dan di tingkat konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi ketersediaan pasokan ubi kayu.

Petani di Kecamatan Pracimantoro adalah jenis pertanian yang individu dan tidak komunal. Petani mengusahakan secara individu dan tidak secara komunal, maka saat menjual hasil produksi ubi kayu mereka terjadi perbedaan penerimaan harga. Penerimaan harga yang didapat oleh petani dari pedagang pengumpul maupun pedagang lainnya berbeda-beda. Faktor tersebut yang menyebabkan rendahnya tingkat keterpaduan pasar antara ditingkat petani dengan ditingkat konsumen. Perbedaan harga di pedagang-

pedagang perantara menyebabkan perbedaan harga yang diterima oleh petani

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat tiga saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Pracimantoro
2. Keuntungan di tiap saluran sebesar saluran pertama Rp 640,00 per kilogram, saluran ke-dua Rp 380,00 per kilogram, dan saluran ke-tiga Rp 908,34 per kilogram.
3. Nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran ke-dua dengan nilai 66,7%.
4. Keterpaduan pasar harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen terintegrasi rendah, hal ini dikarenakan lemahnya transmisi harga yang terjadi di Kecamatan Pracimantoro.

Saran

1. Sebaiknya petani ubi kayu aktif mencari tahu informasi harga dengan bertanya kepada pedagang maupun ke pasar meskipun tidak melakukan penjualan hasil panen, sehingga petani ubi kayu dapat mengetahui perubahan harga yang terjadi dan dapat memperkirakan harga jual hasil panen mereka.
2. Petani harus lebih selektif dalam memilih pedagang untuk menjual hasil produksi, karena tiap-tiap pedagang memiliki harga beli yang berbeda-beda, sehingga petani mendapatkan keuntungan yang lebih.

DAFTAR PUSTAKA

Barret, D.M. dan D.S. Damardjati. 1987. *Peningkatan mutu hasil ubi kayu di Indonesia. Dalam. J. Wargiono dan D.M. Barret. Budidaya Ubi kayu. Jakarta : Gramedia*

Chopra, S. 2010. *Supply Chain Management Strategy, Planning, and Operation*. New York : Pearson

Irawan, A dan Dewi R. 2007. Analisis Integrasi Pasar Beras di Bengkulu. *Jurnal Agro Ekonomi* 25 (1): 37 – 54.

Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2013. *Analisis dan Proyeksi Tenaga Kerja Sektor Pertanian 2013-2019*. Jakarta : Pusdatin Kementan RI

Soekartawi. 2001. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah : Dasar, Metoda, dan Teknik*. Bandung : Tarsito

Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Soetriono, Anik, dan Rijanto. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang : Bayumedia Publishing.

Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press

Trotter, B. 1992. *Applying Price Analysis to Marketing System : Methods and Examples from the Indonesian Rice Market*. Marketing Series Volume 3. Natural Resources Institute.