

ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR DI KECAMATAN MOLLO UTARA KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

Eufrasia Ngole Djo Dou^{1&3)} Alfetri N. P Lango²⁾ dan Maria Bano²⁾

¹⁾ Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

³⁾ Korespondensi melalui Email: yesydjo23@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted at Tunua and Noel Villages North Mollo Subdistrict on November to December 2017. The aims of this study were to know: (1). System of sweet potato marketing at North Mollo Subdistrict (2). Efficiency level of sweet potato marketing at North Mollo Subdistrict (3). Strategy of sweet potato marketing at North Mollo Subdistrict sweet potato farming at North Mollo Subdistrict. The amount of samples 47 respondents and 6 marketing institutions. The determination of respondent using simple random sampling method. Data which collected were primary and secondary data. Data of study were analysed as qualitative, quantitative and SWOT. Data of study result show that: (1) there are two farming channels at this study area, namely I: Farmer – Consumer (8 farmers); II: Farmer – Trader Retailer – Consumer (39 farmers), (2) Highest Farmer's Share received by farmer on I channel as big as 100%, margin of marketing was II channels on the level of farmer and Soe's as big as Rp.4.859/kg, (3) The strategy to increase sweet potato marketing namely aggressive or SO by using the chance to use the strengthen.

Key Words: Sweet Potato, Marketing, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Tunua dan Desa Kuan Noel Kecamatan Mollo Utara pada bulan November sampai Desember 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Sistem Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara (2) Tingkat Efisiensi pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara (3) Strategi pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara. Jumlah sampel sebanyak 47 orang dan 6 lembaga pemasaran. Penentuan sampel responden menggunakan metode random sampling. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat dua saluran pemasaran di daerah penelitian, yaitu I: Petani – Konsumen (8 petani); II: Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen (39 petani), (2) Share tertinggi diterima petani pada saluran I sebesar 100%, margin pemasaran terdapat pada saluran II ditingkat petani dan pedagang pengecer sebesar Rp.4.859/kg, (3) Strategi untuk meningkatkan pemasaran ubi jalar ialah strategi agresif atau SO yaitu menggunakan peluang untuk memanfaatkan kekuatan yang ada.

Kata kunci : Ubi jalar, Pemasaran, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan dalam pengadaan pangan, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, meningkatkan hasil dan mutu produksi, serta memperluas lapangan pekerjaan dan kesempatan kerja. Pembangunan Pertanian sangat diharapkan dapat mengarah pada berkembangnya

suatu pertanian yang maju, efisien, dan tangguh (Mubyarto, 1989).

Pembangunan sektor pertanian tidak hanya mengutamakan swasembada pangan tetapi juga bergerak ke arah pencapaian swasembada nonpangan. Dalam menjalankan program swasembada non pangan, pemerintah melakukan berbagai usaha dalam meningkatkan produksi pangan. Pengembangan kelompok pangan

sumber karbohidrat khususnya umbi-umbian perlu menjadi perhatian.

Ubi jalar (*Ipomoea batatas* L) adalah salah satu komoditi yang dapat membantu mengurangi konsumsi beras. Ubi jalar mengandung jumlah tinggi beta karoten yang merupakan antioksidan alami yang membantu meningkatkan ketahanan tubuh dari radikal bebas dan penyakit. Ubi jalar juga mengandung Vitamin C, Vitamin B dan fosfor dalam jumlah yang cukup tinggi, sehingga ampuh untuk melawan infeksi. Berdasarkan RDA, nutrisi tertinggi dari ubi jalar adalah vitamin A yang mencapai 14.187 IU. Ini berarti hampir sama dengan vitamin A dalam wortel yaitu yang berjumlah 16.706 IU dengan berat yang 100 gr.

Kabupaten Timor Tengah Selatan merupakan salah satu daerah yang memproduksi ubi jalar. Salah satu kawasan daerah penghasil ubi Jalar di Kabupaten Timor Tengah Selatan ialah Kecamatan Mollo Utara. Pada tahun 2013 hasil produksinya sebesar 200 ton namun pada tahun 2014 mengalami penurunan produksi menjadi 112 ton, hal ini menunjukkan ketergantungan hasil produksi ditentukan oleh luasan lahan yang digunakan dalam memproduksi ubi jalar. Sedangkan pada tahun 2015 mengalami peningkatan cukup baik menjadi 124 ton. Produksi yang rendah disebabkan oleh penguasaan tanaman ubi jalar oleh petani pada umumnya belum intensif dan menggunakan varietas lokal, sehingga daya hasilnya masih jauh dibawah hasil varietas unggul yang diusahakan secara intensif menggunakan varietas lokal, sehingga daya hasilnya masih jauh dibawah hasil varietas unggul yang diusahakan secara intensif.

Menurut Sastraatmadja (1985), pemasaran pertanian di negara kita belum efisien disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran dan pembagian hasil pendapatan dari barang pertanian yang kurang adil, seperti halnya keadaan di daerah lain keadaan petani ubi jalar di

Kecamatan Mollo Utara tidak luput dari masalah pemasaran yaitu bagaimana petani memasarkan ubi jalar hasil usatannya agar memperoleh harga yang layak, dan juga terbatasnya jumlah yang diangkut, banyaknya kerusakan selama perjalanan, biaya transportasi yang relatif mahal sehingga tidak dapat dijangkau oleh petani serta pada saat produksi melimpah harga jual menurun, sedangkan pada saat paceklik harga jual mengalami kenaikan. Namun kenyataannya petani sering menjual hasil produksinya pada saat panen karena selain didesak kebutuhan rumah tangganya, juga kurangnya pengetahuan petani akan pasar dan fasilitas yang diperlukan seperti penyimpanan ubi jalar segar dan penanganan pasca panen sehingga mendorong petani untuk menjual seluruh hasil produksinya walaupun dengan harga yang kurang menguntungkan.

Petani sebagai manejer usahatani harus meningkatkan kecakapannya sebagai pengelolah sehingga ia dapat mengambil keputusan yang baik dalam produksinya, terutama dalam memilih suatu sistem pemasaran yang efisien untuk memperoleh pendapatan yang maksimum dan meningkatkan kesejahteraan rumah tangga petani. Sehubungan dengan itu, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk mengetahui berbagai permasalahan yang berkaitan dengan Analisis Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara, Kabupaten Timor Tengah Selatan.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi pada penelitian tentang Analisis Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan ini dilakukan secara sengaja(purposive sampling) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra ubi jalar. Selanjutnya dengan metode simple random sampling, dipilih 2 desa yang terdapat di Kecamatan Mollo Utara yaitu desa Tunua dan Kuan Noel.

Metode Penentuan Sampel

Sampel yang diamati dalam penelitian ini adalah anggota kelompok tani ubi jalar dari ke 2 desa dan 1 Kecamatan yang dimaksud. Dalam menentukan sampel digunakan rumus Slovin dan mendapat 47 sampel. Penelitian petani sebagai responden dilakukan melalui anggota kelompok tani yang memproduksi dan menjual ubi jalar.

Metode Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan metode wawancara (interview) dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Timor Tengah Selatan, Kantor Camat Mollo Utara, serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, lembaga dan fungsi-fungsi pemasaran. Selain itu data juga dianalisis menggunakan analisis kuantitatif untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya serta analisis SWOT.

Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dari petani sampai konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Secara matematis dirumuskan seperti pada persamaan 1 (Sutarno, 2014).

$$MP = Pr - Pf \quad (1)$$

Keterangan :

M: marjin pemasaran

Pr: harga yang dibayar oleh konsumen

Pf: harga ditingkat petani

Farmer Share

Farmer's share digunakan untuk menghitung efisiensi suatu saluran pemasaran dengan membandingkan seberapa besar bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan dalam (Sutarno, 2014) sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \quad (2)$$

Keterangan

FS: Farmer's Share

Pf: Harga ditingkat Petani

Pr: Harga ditingkat Konsumen

Ratio Keuntungan

Tingkat efisiensi sebuah sistem pemasaran dapat juga dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan dalam (Limbong dan Sitorus, 1987) sebagai berikut:

$$R/C = \frac{\text{Keuntungan Pemasaran}}{\text{Biaya Pemasaran}} \quad (3)$$

Dimana :

$R/C < 1$: secara ekonomi tidak menguntungkan

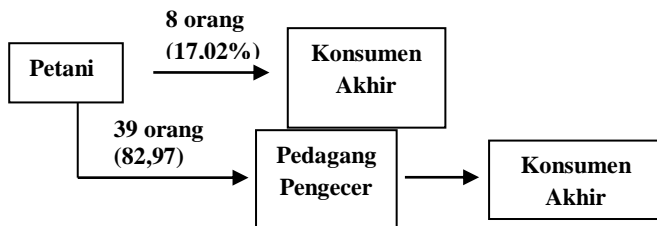
$R/C > 1$: secara ekonomi menguntungkan

$R/C = 1$: secara ekonomi tidak menguntungkan atau merugikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Ada 2 saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian yaitu: saluran I (petani–konsumen) dan saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen). Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran ubi jalar di Kecamatan Mollo Utara dapat dilihat pada pada gambar 1:



Gambar 1: Saluran Pemasaran Ubi Jalar Di Kecamatan Mollo Utara

Pada saluran I (gambar 1) petani bertindak langsung sebagai penjual dimana petani membawa hasil panen ubi jalar langsung ke pasar yang berada di desa Oebesi yaitu pasar Kapan. Aktivitas di pasar ini hanya dilakukan setiap hari Kamis. Petani yang menggunakan saluran ini ada 8 orang (17,02%) dengan rata-rata volume jual per petani sebanyak 300 kg. Alasan petani memilih saluran ini karena petani dapat langsung menjual hasil ubi jalar mereka sendiri ke konsumen dan dapat memanen hasil ubi jalar dalam waktu yang pendek.

Selanjutnya pada saluran II (gambar 1) Petani menjual ubi jalar secara borongan per karung kepada pedagang pengecer, hal ini karena jika dilihat dari segi waktu, petani tidak ingin membuang waktu dengan duduk berjualan di pasar. Petani menjual dengan harga Rp.80,000 untuk karung ukuran 40 kg dan Rp.150.0000 untuk karung berukuran 50 kg, baik untuk konsumen maupun pedagang pengecer. Adapun harga jual ubi jalar ditentukan oleh petani. Petani pada saluran II menjual ubi jalar di pasar Kapan

tepatnya di desa Oebesi sebanyak 39 orang (82,97%).

Fungsi -Fungsi Pemasaran Ubi Jalar

1. Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani responden adalah fungsi pertukaran fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani berupa aktivitas penjualan. Pada umumnya, petani responden di Kecamatan Mollo Utara menjual ubi jalar hasil panennya langsung ke pasar. Hal ini dikarenakan menurut petani lebih menghemat waktu dan juga agar barangnya cepat terjual. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani berupa aktivitas penyimpanan dan pengangkutan.

Fungsi penyimpanan seperti setelah panen dan dibersihkan dari kotoran tanah ubi jalar disimpan didalam karung untuk siap dijual. Fungsi pengangkutan yang terjadi seperti petani menggunakan angkutan kendaraan roda empat (mobil pick up) untuk membawa hasil panennya ke pasar. Rata-rata ubi jalar yang diangkut petani dalam satu minggu yaitu 360 - 400 kg. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani berupa aktivitas penanggulangan risiko dan grading. Pada umumnya, risiko yang ditanggung oleh petani adalah harga ubi jalar yang berfluktuasi. Fungsi grading yang dilakukan petani seperti setelah panen, ubi jalar dibersihkan dari kotoran tanah, dicuci bersih lalu dijemur dan dipisahkan antara ubi jalar yang baik dan rusak, kemudian ubi yang sudah dipisahkan tadi di masukan ke dalam karung untuk siap di jual ke pasar.

2. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi

pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Pedagang pengecer membeli ubi jalar dari petani yang ada di Pasar Kapan. Proses jual beli dilakukan di pasar tempat petani menjual hasil panennya. Biasanya pedagang pengecer membeli ke petani yang sudah menjadi langganan, tetapi ada kalanya pedagang pengecer membeli di petani lain, hal ini ditujukan untuk mendapatkan kualitas ubi jalar yang bagus. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ubi jalar tersebut ke konsumen-konsumen yang membeli di gerai/kios pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional di daerah Soe dan Kupang.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa aktivitas pengangkutan dan penyimpanan. Pedagang pengecer mengangkut ubi jalar dari Pasar Kapan ke kota tempat ia menjual. Aktivitas penyimpanan dilakukan pedagang pengecer apabila masih ada ubi jalar yang belum laku terjual. Tempat penyimpanannya di kios pedagang pengecer tersebut dengan cara ubi dimasukkan kembali ke dalam karung.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa aktivitas penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Risiko yang biasanya ditanggung oleh pedagang pengecer adalah risiko kerugian karena ubi jalar yang dijual tidak terjual semuanya sehingga ubi jalar tersebut menjadi busuk dan tidak layak lagi untuk dijual. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah penyediaan modal untuk membeli ubi jalar dari petani, biaya transportasi, upah kuli angkut, serta untuk

membayar iuran dan retribusi pasar. Fungsi informasi pasar diperoleh pedagang pengecer dari sesama pedagang pengecer mengenai perkembangan harga beli dan harga jual ubi jalar.

Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, dan Farmer Share

Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran pertama petani menjual ubi jalar dengan harga Rp.2,5000/kg dengan mengeluarkan biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp. 152,5/kg dan menerima keuntungan Rp.2,347,5/kg. Nilai *share* yang diterima petani pada saluran pertama yaitu 100%.

Saluran pemasaran ke-2 terlihat petani menjual ubi jalar ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 2,641 /Kg. Petani menjual hasil panennya langsung ke pasar sehingga biaya yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp.198,76/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh petani pada saluran ini sebesar Rp 2,442,24/Kg. Margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer Soe ini adalah sebesar Rp.4,859 /Kg. Selanjutnya pedagang pengecer dari Soe menjual ubi jalar tersebut ke Konsumen akhir di Soe dengan harga Rp 7,500/Kg, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Soe sebesar Rp.241,67/Kg sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 7,258,33 /Kg.

Pedagang Pengecer dari Kota Kupang menjual ubi jalar tersebut ke Konsumen akhir di Kupang dengan harga Rp.10,000/kg, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer kupang sebesar Rp. 465,83/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 9,534,17 /Kg. Margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer kupang ini adalah sebesar Rp. 7,359/kg.

Tabel 1 Harga, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Share, dan Margin Pemasaran Di Kecamatan Mollo Utara

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga(Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Farmer Share (%)	Margin (Rp/Kg)
I	Petani	2,500	152,5	2,347,5	100	-
	Konsumen	2,500	-	-	-	-
II	Petani	2,641	198,76	2,442,24	35,21	-
	Pedagang Pengecer Kabupaten(Soe)	7,500	241,67	7,258,33	100	4,859
	Konsumen Akhir	7,500	-	-	-	-
	Petani	2,641	198,76	2,442,24	26,41	-
	Pedagang Pengecer Provinsi(Kupang)	10,000	465,83	9,534,17	100	7,359
	Konsumen Akhir	10,000	-	-	--	-

Sumber: Analisis Data Primer Diolah (2018)

Hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran pertama petani menjual ubi jalar dengan harga Rp.2,5000/kg dengan mengeluarkan biaya rata-rata pemasaran sebesar Rp. 152,5/kg dan menerima keuntungan Rp.2,347,5/kg. Nilai *share* yang diterima petani pada saluran pertama yaitu 100%.

Saluran pemasaran ke-2 terlihat petani menjual ubi jalar ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 2,641 /Kg. Petani menjual hasil panennya langsung ke pasar sehingga biaya yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp.198,76/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh petani pada saluran ini sebesar Rp 2,442,24/Kg. Margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer Soe ini adalah sebesar Rp.4,859 /Kg. Selanjutnya pedagang pengecer dari Soe menjual ubi jalar tersebut ke Konsumen akhir di Soe dengan harga Rp 7,500/Kg, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Soe sebesar Rp.241,67/Kg sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 7,258,33 /Kg.

Pedagang Pengecer dari Kota Kupang menjual ubi jalar tersebut ke Konsumen akhir di Kupang dengan harga Rp.10,000/kg, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan

oleh pedagang pengecer kupang sebesar Rp. 465,83/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp. 9,534,17 /Kg. Margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer kupang ini adalah sebesar Rp. 7,359/kg.

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran 1 sebesar 15,39, artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar 15,39 rupiah. Rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran 2 (Petani – Pedagang Pengecer Soe- Konsumen) yaitu sebesar 30,03, artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar 30,03 rupiah, dan Untuk saluran pemasaran 2 (Petani- Pedagang Pengecer Kupang - Konsumen) yaitu sebesar 20,46, artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan sebesar 20,46 rupiah.

Berdasarkan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya, kedua saluran pemasaran sangat efisien karena memiliki rasio keuntungan dan biaya yang besar.

($R/C > 1$) artinya secara ekonomi menguntungkan.

Tabel 2. Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Lembaga Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara.

Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan dan Biaya
Saluran 1	2,347,5	152,5	15,39
Saluran 2			
Petani –Pedagang Pengecer Soe-Konsumen	7,258,33	241,67	30,03
Petani- Pedagang Pengecer Kupang - Konsumen	9,534,17	465,83	20,46

Sumber: Analisis Data Primer Diolah (2018)

Strategi Pemasaran Ubi Jalar

Agar strategi pemasaran yang disusun menjadi lebih efektif, maka perlu dilakukan suatu analisis SWOT yaitu membandingkan keunggulan/kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*)

Intern perusahaan dengan peluang/kesempatan (*opportunity*) dan tantangan/hambatan (*threat*) yang terdapat dalam lingkungan diluar perusahaan (Budiman, 1994 dan Pello, 2004).

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Ubi Jalar di Kecamatan Mollo Utara

IFAS EFAS	Kekuatan 1. Ubi jalar merupakan pangan lokal yang difokuskan pemerintah 2. Perlakuan pasca panennya mudah 3. Ubi jalar yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik 4. Memberikan pendapatan tambahan bagi petani	Kelemahan 1. Produk yang dihasilkan mudah rusak 2. Petani Produsen bukan penentu harga 3. Harga yang diterima petani rendah 4. Produsen hanya menjual di daerahnya saja karna tidak berani mengambil resiko biaya pemasaran
Peluang 1. Permintaan pasar masih tinggi 2. Dapat dijadikan sebagai bahan baku industri dan konsumsi rumah tangga	Strategi SO 1. Mengandalkan keunggulan produk seperti kualitas yang baik agar mempunyai nilai jual yang tinggi 2. Mendirikan UKM	Strategi WO 1. Penanganan pasca panen yang baik 2. Harus ada lembaga petani 3. Memperluas jaringan pemasaran agar produk cepat terjual
Ancaman 1. Adanya jenis ubi jalar yang sama di hasilkan di daerah lain 2. Minat pembeli menurun	Strategi ST 1. Meningkatkan efisiensi pemasaran ubi jalar 2. Menjaga stabilitas harga 3. Tetap menjadikan ubi jalar sebagai pangan lokal yang selalu di butuhkan masyarakat	Strategi WT 1. Perluasan pangsa pasar ubi jalar

Sumber: Analisis Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan diagram matrix Swot diatas posisi pemasaran ubi jalar berada di kuadran I, sehingga strategi yang tepat digunakan dalam posisi tersebut adalah strategi agresif. Strategi agresif merupakan strategi yang fokus pada strategi SO (*Strenghts-Oppurtunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Sehingga kebijakan yang tepat digunakan untuk usaha tani ubi jalar dalam

meningkatkan produksi di daerah penelitian adalah:

1. Mengandalkan keunggulan produk seperti kualitas yang baik agar mempunyai nilai jual yang tinggi
2. Mendirikan Usaha Kecil Mikro.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 saluran pemasaran yang digunakan petani ubi jalar di Kecamatan Mollo Utara yaitu :
 - 1) Saluran Pemasaran I: Petani → Konsumen
 - 2) Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Saluran pemasaran yang relatif lebih efisien adalah saluran I dan saluran II antara petani dan pedagang Soe. Saluran I efisien karena farmer's Share yang diterima petani sebesar 100% dan tidak terdapat margin. Saluran II antara petani dan pedagang Soe efisien karena memiliki margin pemasaran terkecil. Sementara saluran pemasaran II antara petani dan pedagang Kupang merupakan saluran pemasaran yang relatif kurang efisien karena memiliki margin pemasaran terbesar dan *farmer's share* terkecil. Nilai Ec yang tertinggi terdapat pada saluran I, hal ini di akibatkan karena besarnya biaya yang di keluarkan dengan harga jual yang rendah kemudian pada saluran II untuk petani dan pedagang pengecer Soe dikatakan efisien karena memiliki nilai Ec rendah sebesar 3,22% , dibandingkan antara petani dan pedagang kupang yaitu sebesar 4,65%. hal ini jelas karena biaya-biaya pemasaran yang kecil dikeluarkan walaupun posisi harga jual ditingkat konsumen cukup tinggi .
3. Strategi yang diperoleh untuk meningkatkan pemasaran ubi jalar di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan peluang untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dengan kegiatan sebagai berikut:
 - 1) Mengandalkan keunggulan produk seperti kualitas yang baik agar mempunyai nilai jual yang tinggi
 - 2) Mendirikan Usaha Kecil Mikro bagi petani

Saran

1. Bagi para petani tetap smenggunakan 2 saluran karena kedua saluran mempunyai kekurangan dan kelebihan dari masing-masing saluran.
2. Bagi petani yang menjual hasil ubi jalar ke petani pengecer disarankan untuk terlebih dahulu mencari informasi mengenai harga ubi jalar dengan demikian para petani dapat menjual ubi jalar sesuai dengan standar harga di pasaran.
3. Perlu adanya perhatian dari pemerintah setempat dalam hal pemberian informasi harga secara berkala demi menjaga kestabilan harga ubi jalar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiratuna, R. (1972). *Tataniaga Pertanian Biro Penataran IPB*. Bogor.
- Agustina, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Brawijaya.
- Anonim, (2009). <http://rahasiaakuntansi.blogspot.com/2009/10/sejarah-pemasaran-peranan diakses tanggal 27 Februari 2007>
- Assauri. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Azzoino, Z. (1983). *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu Sosial Ekonomi IPB
- Badan Pusat Statistik, Provinsi NTT. (2013-2015). *TTS Dalam Angka*. Kecamatan Mollo Utara
- BPS TTS, 2013-2015. *Kabupaten Timur Tengah Selatan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Timur Tengah Selatan.
- Budiman, 2004. *Strategi Pemasaran Untuk Pertanian Rumput Laut Di Kecamatan Rote Timur Kabupaten Rote*. Skripsi Faperta Undana 2016
- Gitosudarmo, 2001, "Manajemen Strategi" Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hanafiah AM dan Saefuddin AM. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. BPFE.Yogyakarta.
- Juanda, cahyono, 2000. <http://aditaniinfo.blogspot.com/2009/10/Bercocok Tanam Ubi Jalar diakses tanggal 4 mei 2007>
- Kotler P. dan Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Cetakan II*. Edisi 12. Benyamin M, penerjemah; Bambang S, editor. Jakarta : PT Indeks. Terjemahan dari : MarketingManagement.
- Leki, S. 1987. *Analisis Tataniaga Kacang Hijau Studi Kasus Di kecamatan Malaka Tengah Kabupaten Belu*. Skripsi Faperta undana Kupang.
- Limbong, I. dan sitorus,A 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian Jurusan Ilmu Sosial Pertanian*.IPB.Bogor
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3S. Jakarta
- Mosser A.T , 1981. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Cv Yasaguna. Jakarta
- Naiggolan, 2014. *Strategi Pengembangan Usahatani Jagung Studi Kasus di Kecamatan*
- Pathisnna, L 1989. *Analisis Tatanianga Jagung Dikecamatan Amarasi Kabupaten Kupang*. Skripsi faperta undana.
- Pradika.2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Studi Kasus Di Lampung Tengah*. Skripsi IPB Bogor
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus sBisnis*. Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Soekartawi,2003. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Perataranian*,Rajawali Press ,Jakarta.
- Sutarno.2014. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media.Malang