

**ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR MANOHARA  
DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN BASO  
KABUPATEN AGAM**

**SKRIPSI**

**Oleh**



**Pembimbing I : Ir. Yusri Usman, M.S**

**Pembimbing II : Rika Hariance, S.P, M.Si**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2022**

# ANALISIS PEMASARAN UBI JALAR MANOHARA DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM

## Abstrak

Pemasaran memegang peranan penting dalam sistem agribisnis, sebagai usahatani komersial pemasaran ubi jalar manohara akan menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usahatani petani. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran, lembaga, dan fungsi pemasaran ubi jalar manohara di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, (2) menganalisis margin dan *farmer's share* pemasaran, serta (3) menganalisis efisiensi pemasaran yang terbentuk. Metode yang digunakan adalah metode survey. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk tujuan pertama, dan analisis kuantitatif untuk tujuan kedua dan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat 3 saluran pemasaran ubi jalar manohara, yaitu Saluran I : Petani – Konsumen antara (Industri Pengolahan Stik ubi), Saluran II: Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen Antara (Pabrik Saus), Saluran III: Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir yang melakukan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas yang berbeda beda. (2) Nilai margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran I yaitu Rp 0 dan nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran I yaitu sebanyak 100% (3) nilai persentasi efisiensi pemasaran terkecil terdapat pada saluran I dengan nilai 12,16%. Disarankan kepada petani sebaiknya memasarkan ubi jalar manohara mereka pada saluran I karena dari tingkat efisiensi pemasaran, saluran I lebih efisien dibanding saluran lainnya dan kepada pemerintah yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan sosialisasi untuk memperluas agroindustri ubi untuk mengolah ubi menjadi berbagai produk turunannya supaya pasar petani pada saluran I meningkat jumlahnya.

**Kata Kunci:** efisiensi, pemasaran, *farmer's share*, margin, ubi jalar manohara

# **MARKETING ANALYSIS OF MANOHARA SWEET POTATOES IN KOTO TINGGI NAGARI BASO SUBDISTRICT AGAM REGENCY**

## **Abstract**

*Marketing plays an essential role in the agribusiness system. This study aims to describe marketing channels, institutions, and functions, analyze marketing margins and farmer's share, and analyze marketing efficiency in the Manohara sweet potato farming. This research uses a survey method. The research sample consisted of farmers, collectors, and retailers. The sample of farmers was selected using the purposive sampling method, while traders used the snowball sampling method. The results find that there were three marketing channels for Manohara sweet potato: Channel I: Farmers – Intermediate Consumers (Sticky Potato Processing Industry), Channel II: Farmers – Collector Traders – Intermediate Consumers (Sauce Factory), Channel III: Farmers – Collector Traders – Retailers – End Consumers. Each marketing party performs a marketing function which consists of an exchange function, a physical function, and a facility function. Among the three marketing channels, Channel I has the lowest margin with a value IDR 0 and the lowest marketing efficiency percentage at 12.16% percentage. Channel I also has the largest farmers' share at 100%. Therefore, farmers should market their potatoes in marketing channel I because it is more efficient than other channels. The government is also expected to be able to provide socialization to expand the sweet potatoes agroindustry into various derivative products to increase the scale of the sweet potato agroindustry so that farmers can directly sell their crops to the agroindustry and increase the number of farmers in marketing channel I.*

**Keywords:** *efficiency, marketing, farmer's share, margin, manohara sweet potato*

