

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

**ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN UMBI PORANG DI**  
**KELURAHAN BALLEANGIN DI KECAMATAN BALOCCI**  
**KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**

*(Analysis of Channels and Marketing Margins of Porang Tubers (Case Study in*  
*Balleangin Village, Balocci District, Pangkajene Regency and Islands)*

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan, dan Kehutanan,  
Universitas Muslim Maros.

Email : [moh.anwarsadat19@gmail.com](mailto:moh.anwarsadat19@gmail.com) / [fapertahutumma@gmail.com](mailto:fapertahutumma@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The marketing aspect is very important in marketing agricultural products. If the marketing mechanism is good, then all parties involved will benefit. A farm with good productivity will fail if the marketing is not good. Marketing channels have an important role in the life of farmers. The porang plant is one of the plants that has long been known by the community since ancient times. Until now, porang cultivation has not been widely practiced by the people of Indonesia. This plant now has promising prospects because it has a cultivable economic value. The purpose of this study was to analyze the marketing channels of porang tubers in Balleangin Village, Balocci District, Pangkajene Regency and the Islands, and to analyze the marketing margins of porang tubers in Balleangin Village, Balocci District, Pangkajene Regency and the Islands. This research was conducted in Balleangin Village, Balocci District, Pangkajene Regency and Islands for two months, April - May 2020. Types and sources of data used in this study were primary and secondary data. The data collection techniques used were observation and interviews. The population of this study were all farmers who cultivated porang plants and traders. The sample of farmers was taken as many as 13 people with the simple random sampling method. Traders consist of 4 middlemen and 2 large collectors taken intentionally (purposive). The analysis used was descriptive qualitative and quantitative data analysis. The results showed that there were two marketing channels for porang tubers in Balleangin Village, Balocci District, Pangkajene Regency and the Islands, namely: (1) Channel I: Farmers → Middlemen → Large Collectors → Industry / Consumers, and (2) Channel II: Farmers → Large Collectors → Industry / Consumer. The marketing margin for porang tubers in Balleangin Village, Balocci District, Pangkajene Regency and the Islands is Rp. 2,500.*

**Keywords: Marketing Channels, Marketing Margins, Bulbs Porang**

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

**ABSTRAK**

Aspek pemasaran sangat penting dalam memasarkan hasil pertanian. Bila mekanisme pemasaran baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Sebuah usahatani yang produktifitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Tanaman porang adalah salah satu tanaman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sejak jaman dulu. Sampai saat ini budidaya porang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tanaman tersebut kini mempunyai prospek yang menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi yang bisa dibudidayakan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, dan menganalisis margin pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan selama dua bulan yaitu bulan April - Mei 2020. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah semua petani yang mengusahakan tanaman porang dan pedagang. Sampel petani diambil sebanyak 13 orang dengan metode *simple random sampling*. Untuk pedagang terdiri dari 4 tengkulak dan 2 pengumpul besar diambil secara sengaja (*Purposive*). Analisis yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian adalah Terdapat dua saluran pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan yaitu : (1) Saluran I : Petani → Tengkulak → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen, dan (2) Saluran II : Petani → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen. Margin pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan sebesar Rp. 2.500.

**Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin pemasaran, Umbi Porang**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bercocok tanam atau bertani, sehingga pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk Indonesia. Komoditas yang seharusnya dikembangkan dalam rangka ketahanan pangan nasional adalah komoditas yang mempunyai potensi riil yang besar dan nilai ekonomis yang tinggi, serta diusahakan secara masal oleh masyarakat (Alam dan Khoerudin, 2019).

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri. Pembangunan

***Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :  
Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di  
Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan  
Kepulauan)***

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

pertanian diarahkan untuk 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 (Sari dkk, 2017).

Indonesia memiliki sumber daya alam cukup besar, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk pertanian Indonesia, dibutuhkan efisiensi dalam sistem produksi, pengolahan dan pengendalian mutu serta kesinambungan produk yang didukung oleh upaya promosi dan pemasaran. Salah satu sub-sektor pertanian yang sangat penting adalah sub-sektor tanaman pangan dan hortikultura. Tanaman hortikultura memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-hari dan berperan sebagai sumber bahan makanan (Kesuma dkk, 2016).

Era globalisasi akan menyebabkan semakin terbukanya pasar, persaingan semakin ketat menuntut perubahan kebijakan pertanian yang berlandaskan pada mekanisme pasar dan semakin berperannya selera konsumen (demand driven) dalam menentukan aktivitas di sektor pertanian. Pembangunan sektor pertanian menghendaki peningkatan komersialisasi usahatani dengan pengelolaan yang efektif dan efisien (Zubaidi dan Sa'diyah, 2012).

Aspek pemasaran sangat penting dalam memasarkan hasil pertanian. Bila mekanisme pemasaran baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan dapat menambah aset dalam upaya peningkatan dan pengembangan usahatani. Pemasaran hasil produksi suatu usahatani dalam memperoleh keuntungan yang maksimal akan tergantung dari pola distribusi atau saluran pemasaran (Januwata, 2014).

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi (Wowiling dkk, 2018).

Sebuah usahatani yang produktifitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kebanyakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran produk pertanian cenderung kurang efisien, karena biasanya mempunyai rantai pemasaran yang panjang. Rantai pemasaran yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas produk, besarnya margin pemasaran dan harga baik di tingkat petani maupun tingkat konsumen. Lembaga pemasaran khususnya di negara berkembang, yang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna, akan menentukan mekanisme pasar (Januwata, 2014).

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

Saluran pemasaran memiliki peranan penting dalam kehidupan petani. Oleh karena itu petani harus mengetahui saluran mana yang terbaik dalam melakukan pemasaran serta saluran mana yang lebih efisien, karena setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan biaya yang dikeluarkan. Semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin kecil pula keuntungan yang didapat petani, sebaliknya jika semakin pendek saluran pemasaran maka biaya dikeluarkanpun semakin sedikit dan diharapkan memberikan keuntungan bagi petani (Baru dkk, 2019).

Tanaman porang (*Amorphophallus muelleri Blume*) adalah salah satu tanaman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sejak jaman dulu. Sampai saat ini budidaya porang belum banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Tanaman porang merupakan jenis tanaman umbi-umbian. Hasil tanaman ini berupa umbi yang mengandung glukomanan yang berbentuk tepung. Glukomanan tersebut apabila diproduksi secara besar-besaran dapat meningkatkan ekspor non migas, devisa negara, kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Rofik dkk, 2017).

Tanaman porang merupakan tanaman yang hidup di hutan tropis. Tanaman yang bisa juga ditanam di dataran rendah tersebut mudah hidup diantara tegakan pohon hutan seperti misalnya : Jati dan Pohon Sono. Tanaman tersebut kini mempunyai prospek yang menjanjikan karena memiliki nilai ekonomi yang bisa dibudidayakan. Selain itu, porang banyak sekali terutama untuk industri dan kesehatan, hal ini terutama karena kandungan zat Glukomanan yang ada didalamnya (Rofik dkk, 2017).

Sebagian warga Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan bersama-sama untuk membudidaya porang sebagai salah satu penghasilan dari usahatani tersebut mengingat warga telah memahami tentang keuntungan menanam porang dan kebutuhan bahan baku porang yang semakin meningkat di dunia industri. Untuk memudahkan penjualan hasil porang, para petani di Kelurahan Balleangin memasarkan hasil porang mereka kepada pembeli atau pedagang.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu dari bulan April - Mei 2020.

### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dari berbagai sumber yang dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung kegiatan pemasaran umbi porang.
- b. Wawancara, dilakukan untuk mengumpulkan data dari petani dan Pedagang dengan alat bantu berupa kuesioner.

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah semua petani yang mengusahakan tanaman porang dan pedagang. Sampel petani diambil sebanyak 13 orang dengan metode *simple random sampling*. Untuk sampel pedagang terdiri dari 4 tengkulak dan 2 pengumpul besar diambil secara sengaja (*Purposive*).

#### **E. Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan untuk saluran pemasaran umbi porang adalah analisis deskriptif kualitatif. Untuk margin pemasaran umbi porang digunakan analisis sebagai berikut.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat konsumen

Pf : harga di tingkat produsen/petani

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Identitas Responden**

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh petani dan pedagang pada kondisi suatu daerah atau di lokasi penelitian. Identitas responden perlu dilakukan untuk mengenal karakteristik dan perilaku berdasarkan kondisi wilayah yang dijadikan lokasi penelitian. Pada penelitian ini dibahas mengenai karakteristik responden terdiri dari umur, pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga.

##### **1. Umur**

Umur produktif sangat membantu dan banyak menggunakan tenaga kerja manusia dalam mengelola suatu usaha yaitu dalam hal ini usahatani. Umur yang masih muda sangat membantu dan memperlancar dalam mengelola dan menjalankan usahatani. Mengusahakan usahatani lebih banyak menggunakan tenaga fisik. Umur petani akan mempengaruhi kecakapan dan cara kerja dalam melaksanakan usahatani. Petani yang relatif muda dengan tenaga yang kuat akan lebih cepat menerima inovasi yang dianjurkan dan lebih berani dalam mengambil keputusan dalam menerapkan suatu teknologi khususnya di bidang pertanian. Semakin tua umur petani ada kecenderungan kegiatan usahatani akan semakin menurun karena keterbatasan kemampuan dalam hal tenaga kerja dan akan berpengaruh terhadap keberhasilan untuk mencapai pendapatan usahatani yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya jumlah petani responden menurut golongan umur dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Klasifikasi Jumlah Responden Menurut Golongan Umur di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkep**

Umur Petani (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
35 – 47	8	42,11
48 – 60	7	36,84
61 – 73	4	21,05
T o t a l	19	100,00

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Tabel 1 menunjukkan bahwa, umur responden lebih dominan pada umur produktif (15 - 60 tahun) dibanding dengan umur belum produktif dan umur tidak produktif. Dominannya umur produktif yaitu 78,95%, sedangkan umur belum produktif 0% dan umur tidak produktif 21,05%. Umur produktif sangat diharapkan dalam berkontribusi terhadap peningkatan produksi dan pendapatan dalam mengelola usahatani. Umur produktif memberikan pengaruh positif terhadap pengelolaan usahatani untuk mencapai hasil yang optimal dan maksimal. Umur produktif juga berdampak positif terhadap penyerapan inovasi baru dalam menerapkan teknologi. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi para petani dalam mengambil keputusan. Pada penambahan umur juga mempengaruhi kemampuan fisik dalam melakukan aktifitas dan cara berpikir seseorang serta merespon terhadap teknologi baru dan menjamin mutu keterampilan petani dalam mengelola usahatannya.

## **2. Pendidikan**

Pendidikan mempunyai peranan penting terhadap kemajuan suatu usahatani, karena pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang agar dapat dengan mudah untuk menerima hal yang baru (Kurnia, 2017). Tingkat pendidikan formal mencerminkan bahwa kualitas sumberdaya manusia lebih maju apabila dibandingkan dengan yang tidak berpendidikan. Tingkat pendidikan formal merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, untuk mempercepat penyerapan teknologi dan keterampilan berusahatani. Tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap pola pikir petani dalam mengambil dan memutuskan keputusan. Tingkat pendidikan berkontribusi terhadap peningkatan kualitas produktivitas kerja dan capaian keberhasilan dalam mengelola usahatani yang lebih baik, sehingga berpengaruh pada peningkatan pendapatan. Tingkat pendidikan yang dimiliki responden dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Klasifikasi Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkep**

Tingkat Pendidikan	J u m l a h (jiwa)	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	2	10,53
SD	4	21,05
SLTP	5	26,32
SLTA	6	31,57
Sarjana	2	10,53
T o t a l	19	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Tabel 2 menunjukkan tingkat pendidikan responden lebih dominan pada tingkat pendidikan menengah yaitu SLTP dan SLTA. Kontribusi tingkat pendidikan menengah (SLTP + SLTA) yaitu sebesar 57,89%, kemudian diikuti tingkat pendidikan SD, sarjana dan tidak tamat SD. Dominannya tingkat pendidikan menengah tersebut, maka perlu ditingkatkan untuk mencapai pendidikan yang tinggi. Peningkatan pendidikan dapat dilakukan dengan cara yaitu memberikan kesempatan untuk studi lanjut atau pelatihan yang terkait pengelolaan usaha dan usahatani. Tujuan peningkatan pendidikan adalah

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

peningkatan kualitas dan pengelolaan usahatani, sehingga produksi dan pendapatan dapat ditingkatkan dan kesejahteraan keluarga petani juga meningkat.

### **3. Jumlah Tanggungan Keluarga**

Jumlah tanggungan keluarga merupakan semua orang yang berada dalam satu keluarga atau satu rumah tangga yang menjadi tanggungan petani termasuk petani itu sendiri sebagai kepala keluarga. Kepala keluarga tersebut bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup dan kesejahteraan keluarganya. Anggota keluarga berpengaruh terhadap pemenuhan tenaga kerja dalam usahatani keluarga tersebut. Semakin banyak tenaga kerja dalam keluarga yang dapat digunakan dalam berusahatani, maka berdampak positif terhadap pengurangan biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan oleh petani dalam menjalankan kegiatan usahatannya. Jumlah tanggungan keluarga petani responden dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Klasifikasi Jumlah Petani Responden menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkep**

Jumlah Tanggungan Keluarga (jiwa)	J u m l a h (jiwa)	Persentase (%)
2 – 3	8	42,11
4 – 5	7	36,84
6 – 7	4	21,05
T o t a l	19	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2020.

Tabel 3 menjelaskan bahwa dari seluruh sampel responden, maka jumlah tanggungan keluarga 2 - 3 orang yang lebih dominan. Ini memberikan indikasi bahwa, dengan jumlah tanggungan keluarga tersebut dapat memberikan kontribusi terhadap tenaga kerja untuk mengelola usahatani porang. Disisi lain jumlah tanggungan keluarga sebagai beban bagi petani dalam hal pemenuhan kebutuhan dalam keluarga apabila anggota keluarga tersebut masih kategori umur yang belum produktif. Dalam beberapa keluarga hanya beberapa yang mengikutsertakan anaknya dalam melakukan usahatani. Partisipasi keluarga yang kecil menyebabkan petani lebih sering menggunakan tenaga kerja luar yang akan menambah pengeluaran dalam melakukan usaha.

### **B. Saluran Pemasaran Umbi Porang**

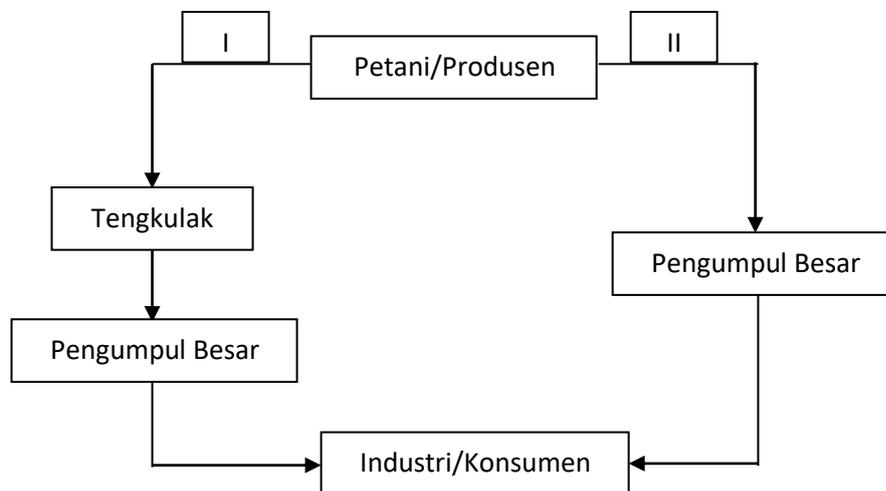
Saluran pemasaran merupakan seperangkat lembaga pemasaran yang menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir, serta meliputi status kepemilikan barang ataupun perwujudan dari sistem pemasaran itu sendiri, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen (Indraswari dkk, 2015).

Dari seluruh petani responden dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi umbi porang hingga sampai ke tangan konsumen, yaitu tengkulak dan pedagang besar. Dengan adanya tengkulak dan pedagang tersebut, maka ini mengindikasikan saluran pemasaran lebih dari satu, sehingga menyebabkan tingkat margin disetiap saluran pemasaran berbeda. Kegiatan pemasaran umbi porang merupakan proses pengaliran dari petani sebagai produsen ke konsumen. Pengaliran umbi porang

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :  
Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di  
Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan  
Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

sampai ke konsumen melalui dua saluran pemasaran sebagai berikut. Dari hasil penelitian dapat dilihat ada dua saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran umbi porang yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Umbi Porang

Gambar 1 menunjukkan bahwa pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I : Petani → Tengkulak → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen
2. Saluran II : Petani → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen

Berdasarkan pemasaran umbi porang tersebut, petani dalam memasarkan/menjual umbi porang terdapat dua saluran pemasaran yang dilalui. Untuk saluran pertama terdapat dua saluran yang terlibat sebelum sampai ke konsumen (industri) yaitu tengkulak dan pengumpul besar. Sedangkan saluran kedua hanya satu saluran yang terlibat sebelum sampai ke konsumen (industri) yaitu pengumpul besar.

### C. Margin Pemasaran Umbi Porang

Margin didefinisikan sebagai selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiati dkk, 2013).

Pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan terdapat dua saluran pemasaran. Berdasarkan dua saluran pemasaran tersebut, maka dapat dihitung margin pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Untuk saluran pemasaran satu yaitu Petani → Tengkulak → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen, petani menjual umbi porang ke tengkulak dengan harga Rp. 7.500, tengkulak menjual ke pengumpul

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
**Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di**  
**Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan**  
**Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

besar dengan harga Rp. 8.000, dan pengumpul besar menjual ke industri/konsumen dengan harga Rp. 10.000. Sedangkan saluran pemasaran kedua yaitu Petani → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen, petani menjual umbi porang ke pengumpul besar dengan harga Rp. 7.500, dan pengumpul besar menjual ke industri/konsumen dengan harga Rp. 10.000.

Berdasarkan saluran pemasaran pertama dan kedua pada pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan, maka dapat dihitung margin pemasaran terkait harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen/industri dengan rumus :

$$M = Pr - Pf$$

$$= \text{Rp. } 10.000 - \text{Rp. } 7.500$$

$$= \text{Rp. } 2.500.$$

Untuk lebih jelasnya margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Margin Pemasaran pada Kedua Saluran Pemasaran Umbi Porang di Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan**

No	Uraian	Saluran Pemasaran I (Rp/kg)	Saluran Pemasaran II (Rp/kg)
1.	Petani Harga jual	7.500	7.500
2.	Tengkulak Harga beli Harga jual Margin	7.500 8.000 500	- - -
3.	Pengumpul Besar Harga beli Harga jual Margin	8.000 10.000 2.000	7.500 10.000 2.500
4.	Industri/Konsumen Harga beli	10.000	10.000
5.	Petani ke Industri/ Konsumen Harga beli Harga jual Margin	7.500 10.000 2.500	7.500 10.000 2.500

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :**  
***Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di***  
***Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan***  
***Kepulauan)***

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

1. Terdapat dua saluran pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan yaitu :  
Saluran I : Petani → Tengkulak → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen  
Saluran II : Petani → Pengumpul Besar → Industri/Konsumen
2. Margin pemasaran umbi porang di Kelurahan Balleangin, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan sebesar Rp. 2.500.

**B. Saran**

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar menawar lebih kuat.
2. Untuk meningkatkan *share* harga yang diterima petani, perlu diupayakan saluran pemasaran yang lebih pendek.
3. Petani dan lembaga pemasaran harus lebih aktif mencari informasi-informasi pasar, misalnya dengan mengetahui adanya kenaikan harga.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alam, AS., dan Khoerudin, MH., 2019. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Beras Pandanwangi (Studi Kasus di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur)*. Jurnal Agrosience. 9 (2) : 153 - 166.
- Asrina dan Martina, 2017. *Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Usaha Kerupuk Tempe Ibu Yusnita)*. Jurnal S. Pertanian. 1 (1) : 48 - 62.
- Asmarantaka, RW., Atmakusuma, J., Muflikh, YN., dan Rosiana, N., 2017. *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi dan Manajemen*. Jurnal Agribisnis Indonesia. 5 (2) : 151 - 172.
- Baru, HIH., Sirma, N., dan Un, P., 2019. *Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Kuaneum Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang*. Buletin EXCELLENTIA. VIII (1) : 60 - 69.
- Hardini, SYPK., dan Gandhy, A., 2019. *Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus: Koperasi Produksi Susu Bogor)*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Terbuka. Tangerang.
- Hidayah, R., 2016. *Budidaya Tanaman Porang Secara Intensif*. Artikel. [https://www.researchgate.net/publication/303881719\\_budidaya\\_umbi\\_porang\\_secara\\_intensif](https://www.researchgate.net/publication/303881719_budidaya_umbi_porang_secara_intensif). Diakses 15 Agustus 2020.
- Indraswari, SD., Suamba, IK., dan Dewi IAL., 2015. *Saluran Pemasaran Belimbing Organik (Averrhoa carambola L.) pada Kelompok Tani*

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :  
Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di  
Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan  
Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

*Sekar Sari Subak Mambal, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal  
Kabupaten Badung. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. 4 (5) : 365 -  
372.*

- Januwiata, IK., Dunia, IK., dan Indrayani, L., 2014. *Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013*. 4 (1) : 1 - 12.
- Jumiati, E., Darwanto, DH., Artono, S., dan Masyhuri, 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal Agrifor. XII (1) : 1 - 10.
- Kai, Y., Baruwadi, M., dan Tolinggi, WK., 2016. *Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo*. Jurnal Agronesia. 1 (1) : 70 - 78.
- Kesuma, R., Zakaria, WA., dan Situmorang, S., 2016. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis. 4 (1) : 1 - 7.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kurnia, R., Rusman, Y., dan Hardiyanto, T., 2017. *Analisis Saluran Pemasaran Kedelai (Studi Kasus Pada Kelompoktani Munding Bule di Desa Langkapsari Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis)*. Jurnal Agroinfo Galuh. 4 (2) : 256 - 265.
- Kusuma, H., 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. Jurnal S. Pertanian. 1 (2) : 106 - 115.
- Pakpahan, HT., dan Damanik, YCP., 2018. *Analisis Pemasaran Komoditi Belimbing (Averrhoa Carambola L.)*. Jurnal Agribest. 02 (01) : 39 - 46.
- Riadho, WN., 2010. *Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian*. Jurnal Al-Iqtishad. II (1) : 63 - 95.
- Rofik, K., Setiahad, R., Puspitawati, IR., dan Lukito, M., 2017. *Potensi Produksi Tanaman Porang (Amorphophallus muelleri Blume) di Kelompok Tani Mpsdh Wono Lestari Desa Padas Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun*. Jurnal Agri-Tek. 17 (2) : 53 - 65.
- Sari, DW., Suswadi, dan Handayani, MT., 2017. *Analisis Pemasaran Kentang Manis (Ipomeae Batatas L) pada Kelompok Tani Makmur di Desa*

**Muhammad Ibnu Iqbal, Mohammad Anwar Sadat, Azisah :  
Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Umbi Porang (Studi Kasus di  
Kelurahan Balleangin Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan  
Kepulauan)**

*Jurnal Agribis Vol. 12 No.2 September 2020*

*Puntukrejo Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. Artikel.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/290549974.pdf>. Diakses 13 Agustus  
2020.*

Siswanto, B., dan Karamina, H., 2016. *Persyaratan Lahan Tanaman Porang (Amarphopallus ancophillus)*. Jurnal Buana Sains. 16 (1) : 57 - 70.

Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Wowiling, CC., Pangemanan, LRJ., dan Dumais, JNK., 2018. *Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat. 14 (3) : 305 - 314.

Zubaidi, A., dan Sa'diyah, AA., 2012. *Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Melon di Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Buana Sains. 12 (2) : 19 - 26.