

## **Analisis Saluran Pemasaran Gembili di Kabupaten Sukoharjo**

### ***Marketing Channel Analysis of Gembili in Sukoharjo Regency***

Amalia Nadifta Ulfa\*<sup>1</sup>, Octaviana Helbawanti<sup>2</sup>, Rosita Dewati<sup>3</sup>, Wahyu Adhi Saputro<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

<sup>2</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

<sup>3</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Veteran Bangun Nusantara

<sup>4</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jendral Soedirman

\*Korespondensi : amalia.nadifta@staff.uns.ac.id

#### **ABSTRAK**

Pangan pokok masyarakat terhadap beras perlu dikurangi dengan adanya diversifikasi pangan. Upaya diversifikasi pangan dapat diwujudkan dengan pemanfaatan pangan lokal umbi-umbian. Salah satu jenis umbi-umbian yang berpotensi untuk dikembangkan adalah gembili. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran gembili di Kabupaten Sukoharjo, mulai dari tingkat petani hingga konsumen akhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis saluran pemasaran gembili di Kabupaten Sukoharjo. Responden penelitian ini terdiri dari 34 petani, 7 pedagang perantara, 5 pedagang besar, 7 pedagang pengecer, dan 20 konsumen akhir dijadikan sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Analisis data dilakukan dengan menganalisis saluran, margin dan efisiensi pemasaran. Terdapat 4 saluran pemasaran gembili di Kabupaten Sukoharjo : Saluran pemasaran 1: Petani – Konsumen, Saluran pemasaran 2: Petani - Pedagang Pengumpul – Konsumen, Saluran pemasaran 3: Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen, Saluran pemasaran 4: Petani - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen, dengan nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1-4 secara berturut turut: 100%, 77,27%, 56,67% dan 57,14%. Perlu upaya untuk meningkatkan akses petani ke informasi pasar yang akurat dan terkini, perbaikan infrastruktur seperti jalan dan fasilitas penyimpanan harus menjadi prioritas untuk meningkatkan efisiensi distribusi, penguatan kapasitas kelembagaan petani sebagai Langkah perbaikan sistem pemasaran gembili.

Kata Kunci: farmer share, gembili, saluran pemasaran, petani

#### **ABSTRACT**

*The community's staple food reliance on rice needs to be reduced through food diversification. Efforts to diversify food can be realized by utilizing local tuber-based foods. One type of tuber that has potential for development is gembili. This research aims to analyze the marketing channels of gembili in Sukoharjo Regency, from the farmer level to the end consumer. This study uses a descriptive qualitative approach to analyze the marketing channels of gembili in Sukoharjo Regency. The respondents of this study consisted of 34 farmers, 7 intermediary traders, 5 wholesalers, 7 retailers, and 20 end consumers who were sampled for the research. Data were collected through in-depth interviews, participatory observations, and document analysis. Data analysis was conducted by analyzing channels, margins, and marketing efficiency. There are 4 marketing channels for gembili in Sukoharjo Regency: Marketing Channel 1: Farmer – Consumer, Marketing Channel 2: Farmer - Collector Trader – Consumer, Marketing Channel 3: Farmer - Collector Trader – Retailer Trader – Consumer, Marketing Channel 4: Farmer - Wholesaler Trader – Retailer Trader – Consumer, with marketing efficiency values for channels 1-4 respectively: 100%, 77.27%, 56.67%, and 57.14%. Efforts are needed to improve farmers' access to accurate and up-to-date market information, infrastructure improvements such as roads and storage facilities must be prioritized to enhance distribution efficiency, and strengthening farmers' institutional capacity is a step towards improving the gembili marketing system.*

*Keywords: farmer, farmer share, marketing channels, yam.*

## PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan isu penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Pangan pokok masyarakat terhadap beras perlu dikurangi dengan adanya diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan dapat diwujudkan dengan menggalakkan konsumsi pangan lokal yang banyak dihasilkan di Indonesia. Pemanfaatan pangan lokal perlu ditingkatkan untuk mengurangi impor beras dan memperkuat ketahanan pangan Indonesia (Fradani et al., 2020). Bentuk pangan lokal yang biasa dikonsumsi masyarakat dan mudah dibudidayakan adalah umbi-umbian. Tanaman umbi-umbian mempunyai potensi dan kandungan karbohidrat alternatif (Sibuea et al., 2014). Salah satu jenis umbi-umbian yang berpotensi untuk dikembangkan adalah gembili.

Gembili (*Dioscorea esculenta*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang menjadi bagian dari keragaman pangan yang berkontribusi terhadap kebijakan diversifikasi pangan dan gizi pemerintah Indonesia (Leunufa, 2020). Gembili memiliki nilai ekonomi dan gizi yang tinggi, sehingga berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan menyediakan alternatif pangan bagi masyarakat. Di Jawa Tengah, gembili merupakan umbi yang tidak asing dan biasa dikonsumsi Masyarakat. Kecamatan Tawangsari, Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu wilayah penghasil gembili. Dinas Pertanian Kabupaten Sukoharjo tahun 2022, produksi gembili di Kecamatan Tawangsari pada tahun 2022 sebesar 100 kuintal dengan luas tanam 8 hektar. Desa Watubonang merupakan salah satu daerah penghasil gembili di Kecamatan Tawangsari. Kondisi lahan dan agroekosistem di Desa Watubonang cocok untuk dijadikan budidaya gembili. Kondisi lahan di Desa Watubonang yang cenderung kering bertanah gembur dengan rata-rata curah hujan 1.500-2.000 mm (120 hari) dalam satu tahun dan merupakan daerah dataran rendah membuat tanaman gembili dapat tumbuh dengan optimal (Maulana, 2012).

Potensi pengembangan gembili dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah

satunya adalah tantangan pemasaran umbi gembili. Beberapa tantangan pemasaran umbi gembili antara lain akses pasar yang terbatas, fluktuasi harga, dan kurangnya infrastruktur pendukung (Mardikanto, 2017). Pemasaran produk pertanian seperti gembili memerlukan saluran distribusi yang efisien untuk memastikan produk dapat sampai ke konsumen akhir dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk membuat produk atau layanan siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Dalam konteks gembili di Sukoharjo, penting untuk memahami bagaimana saluran pemasaran bekerja dan tantangan apa saja yang dihadapi oleh para petani dan pelaku pasar (Simatupang et al., 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran gembili di Kabupaten Sukoharjo, mulai dari tingkat petani hingga konsumen akhir. Penelitian ini akan mengevaluasi setiap tahap dalam saluran pemasaran, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi gembili. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur pemasaran pertanian serta membantu para pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran (Purnomo & Suyanto, 2020).

Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai kondisi pemasaran gembili di Sukoharjo, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sistem pemasaran yang ada. Hal ini sejalan dengan temuan dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa intervensi yang tepat dalam saluran distribusi dapat meningkatkan pendapatan petani dan memperluas akses pasar (Rachman et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi referensi penting bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan petani gembili di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis saluran pemasaran gembili di Kabupaten Sukoharjo. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggambarkan secara mendalam fenomena pemasaran yang terjadi serta memahami dinamika dan interaksi yang ada dalam saluran pemasaran (Creswell, 2014). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sukoharjo dengan subjek penelitian yang terdiri dari petani gembili, pedagang perantara, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Petani gembili yang dijadikan responden adalah petani di Desa Watubonang. Sedangkan untuk lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gembili tersebar di wilayah Kabupaten Sukoharjo. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh representatif dan mencakup berbagai perspektif dalam saluran pemasaran (Patton, 2002). Responden penelitian ini terdiri dari 34 petani, 7 pedagang perantara, 5 pedagang besar, 7 pedagang pengecer, dan 20 konsumen akhir dijadikan sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan konsistensi pertanyaan dan keakuratan data yang diperoleh. Observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran gembili untuk memahami secara lebih baik proses dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku pasar (Yin, 2018). Analisis dokumen meliputi penelaahan laporan, catatan transaksi, dan dokumen terkait lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Analisa Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran gembili menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan kondisi rill pemasaran gembili sampai diketahui saluran pemasarannya.

### 2. Analisa Margin Pemasaran

Indikator yang digunakan dalam menganalisis margin pemasaran pada penelitian ini adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen sehingga menggunakan rumus:

$$Mm = Pr - Pf$$

Keterangan :

*Mm* : Marjin pemasaran (Rp/Kg)

*Pr* : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

*Pf* : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

### 3. Analisa Efisiensi Pemasaran.

Analisa efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui efisiensi dari beberapa saluran pemasaran yang ada dengan menggunakan rumus *farmer's share* (*F<sub>s</sub>*). Indikator dari *F* yaitu efisien saat nilai *F<sub>s</sub>* > 50%, dengan rumus sebagai berikut.

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

*F<sub>s</sub>* : Farmer's Share (%)

*P<sub>f</sub>* : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

*P<sub>r</sub>* : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang melibatkan pengkodean data, identifikasi tema utama, dan interpretasi temuan. Teknik analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengorganisir data yang kompleks dan menghasilkan temuan yang bermakna (Braun & Clarke, 2006). Selain itu, validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, di mana informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dibandingkan dan diverifikasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan (Denzin, 2009).

Dengan menggunakan metode penelitian yang komprehensif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran

yang mendalam dan holistik mengenai saluran pemasaran gambili di Kabupaten Sukoharjo serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang ada. Temuan dari penelitian ini akan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Petani Gambili

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas petani gambili di Desa Watubonang berjenis kelamin laki-laki dengan usia rata-rata 62 tahun dan memiliki pengalaman berusaha tani selama 19 tahun. Lahan yang digunakan untuk menanam gambili rata-rata seluas 1.713,5 m<sup>2</sup> per petani. Sebagian besar petani menggunakan metode tradisional dalam budidaya gambili, dengan sedikit atau tanpa penggunaan teknologi modern.

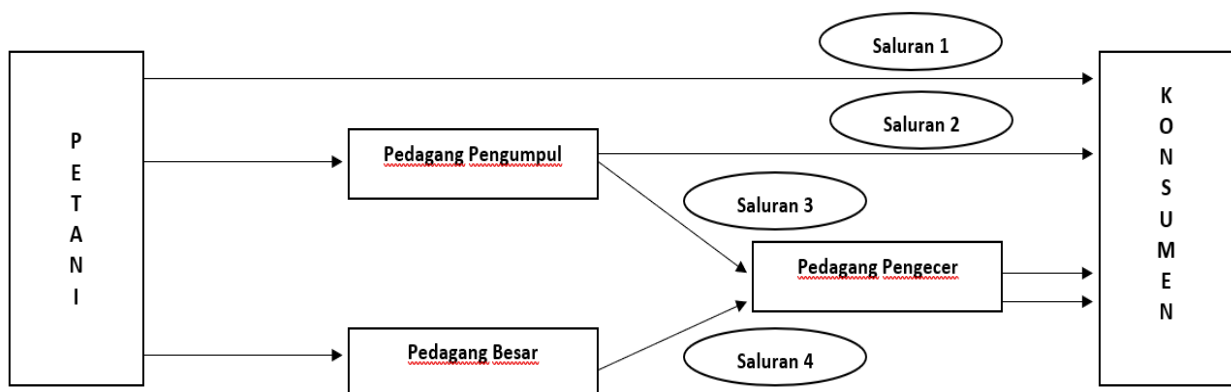
Tahapan penanaman gambili dimulai dari pembibitan, pengolahan lahan, penanaman, pemupukan, pemasangan ajir, dan panen. Bibit gambili diperbanyak dengan umbi panen sebelumnya. Kriteria bibit yang baik adalah berukuran sedang, tidak lecet, dan disimpan dalam keadaan berdiri agar muncul tunasnya. Setelah muncul tunas, gambili ditanam di lahan yang sudah dibuat bedengan terlebih dahulu dengan posisi tunas menghadap ke atas. Kegiatan pemupukan dilakukan dengan pemberian pupuk kandang dan NPK setiap bulan. Pemasangan ajir diperlukan sebagai penopang tanaman gambili yang dipasang 4 minggu setelah pindah tanam.

memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran pertanian dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kebijakan dan praktik pemasaran yang lebih efektif.

Umumnya, bentuk ajir yang digunakan oleh petani adalah model tunggal dengan ketinggian 150 cm. Pemberian ajir pada tanaman gambili dilakukan untuk mencegah terbentuknya umbi sekunder (Soplanit, et al., 2020). Kegiatan panen dilakukan setelah tanaman berumur lebih dari 7 bulan. Gambili maksimal dapat dipanen ketika berumur 12 bulan, ditandai dengan daun yang sudah kering dan layu. Produksi gambili yang dihasilkan oleh petani di Desa Watubonang mencapai 1.190 kg/usaha tani dalam setiap musim tanamnya.

### Saluran Pemasaran Gambili

Saluran pemasaran merupakan jalur yang berasal dari lembaga pemasaran yang mempunyai fungsi dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang tidak melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang melalui satu atau lebih tingkat perantara (Mukmin, et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran utama dalam pemasaran gambili di Kabupaten Sukoharjo, yaitu:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Gambili di Kabupaten Sukoharjo

Berdasarkan Gambar 1. berikut ini, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran

gambili di Kabupaten Sukoharjo terdapat 4 saluran pemasaran:

Saluran pemasaran 1: Petani – Konsumen  
Saluran pemasaran 2: Petani - Pedagang Pengumpul – Konsumen  
Saluran pemasaran 3: Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen  
Saluran pemasaran 4: Petani - Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada umumnya semakin pendek saluran pemasaran akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran yang panjang (Ulfa, 2018). Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran langsung karena tidak melalui lembaga pemasaran lainnya, langsung dari petani ke konsumen. Pada saluran pemasaran 1 ini, petani menjual secara langsung kepada masyarakat sekitar, seperti: tetangga atau saudara. Keterjaminan pasar pada saluran pemasaran 1 ini tidak ada karena hanya mengandalkan konsumen yang datang atau mencari gembili, sehingga model pemasaran ini tidak begitu diandalkan oleh petani. Gembili yang dijual dalam saluran pemasaran ini adalah gembili mentah/belum dikukus.

Saluran pemasaran 2 adalah pola saluran pemasaran yang melalui pedagang pengumpul sebagai perantara sebelum sampai ke konsumen. Umumnya, pedagang perantara ini adalah petani di Desa Watubonang yang mengumpulkan gembili lalu menjual di pasar, atau penjual di pasar. Pedagang pengumpul memperoleh gembili melalui 2 cara: pedagang pengumpul mendatangi langsung petani atau petani datang ke rumah pedagang perantara. Bentuk gembili yang dijual pada saluran ini seperti pada saluran pemasaran 1, yaitu gembili yang masih mentah/belum dikukus.

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang lebih panjang daripada saluran pemasaran 2. Pada saluran pemasaran 3 ini, terdapat pedagang pengecer yang menjadi tambahan lembaga pemasaran. Fungsi dari pedagang pengecer adalah melakukan perebusan/pengukusan gembili sehingga gembili siap untuk dikonsumsi. Harga jual gembili yang sudah dikukus berbeda dengan harga gembili yang mentah, sehingga beberapa pedagang pengecer menjalankan fungsi pengolahan terlebih dahulu untuk memperoleh margin yang lebih tinggi. Umumnya, pedagang pengecer menjual

gembili di pasar atau di sekitar alun alun Kabupaten Sukoharjo.

Saluran pemasaran 4 hampir sama seperti saluran pemasaran 3. Perbedaannya terletak pada lembaga pemasaran tingkat 2 yang melalui pedagang besar tanpa melalui pedagang perantara. Beberapa petani memilih untuk menjual langsung ke pedagang besar tanpa melalui pedagang perantara dengan pertimbangan bisa dijual dalam jumlah yang lebih banyak. Pada saluran pemasaran 4 ini juga melalui pedagang pengecer yang menjual gembili dalam bentuk sudah diolah.

Pada saluran pemasaran 4 yang melibatkan pedagang besar langsung mampu menyerap hasil gembili lebih banyak, tetapi harga yang diberikan lebih rendah daripada melalui pedagang perantara. Saluran ini hanya digunakan oleh petani yang memiliki akses langsung ke pasar besar atau memiliki kapasitas produksi yang cukup besar untuk memenuhi permintaan pedagang besar. Saluran 2 dan 3 yang melibatkan pedagang pengumpul juga cukup baik, tetapi memerlukan koordinasi yang baik antara para pelaku pasar. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Rachman et al. (2018), yang menunjukkan bahwa koordinasi antar pelaku pasar dalam rantai pasok pertanian dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. Selain itu, saluran pemasaran sederhana yang hanya melibatkan petani dan pedagang pengumpul cenderung kurang efisien karena harga yang diterima petani lebih rendah dan keterbatasan skala ekonomi. Saluran pertama, meskipun paling sederhana, memiliki resiko keterbatasan jumlah panen yang terjual.

#### **Analisis Efisiensi Pemasaran**

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang digunakan oleh petani sudah berjalan sesuai efisien atau belum. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan melalui analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Analisis margin pemasaran dilakukan dengan membandingkan selisih harga di tingkat konsumen dengan selisih harga di tingkat produsen pada masing-masing saluran pemasaran. *Farmer's share* diperoleh dari margin pemasaran yang

dipresentasikan. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Gembili di Kabupaten Sukoharjo

Keterangan	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Harga tingkat produsen (Rp/kg)	10.000	8.500	8.500	8.000
Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	10.000	11.000	15.000	14.000
Margin Pemasaran (Rp/kg)	0	2.500	6.500	6.000
<i>Farmer's Share</i> (%)	100	77,27	56,67	57,14

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran gembili di Kabupaten Sukoharjo sudah berjalan secara efisien, ditandai dengan nilai *farmer's share* > 50%. Sesuai pendapat Rohmatun (2010) dalam Rizal, dkk (2021) bahwa saluran yang efisien jika nilai *Farmer's Share* di atas 50%. Diantara keempat saluran pemasaran, saluran pemasaran 1 lebih efisien dengan nilai *farmer's share* 100%. Namun, mengingat jumlah konsumen pada pola saluran pemasaran 1 cenderung terbatas hanya pada masyarakat sekitar, sehingga saluran pola pemasaran 1 dirasa tidak efektif bagi petani. Hal ini terjadi karena petani harus menunggu waktu yang cukup lama untuk menjual seluruh hasil panen gembilinya, sehingga terdapat resiko busuk, dan petani membutuhkan tempat penyimpanan yang besar, hal tersebut meningkatkan biaya yang harus dikeluarkan petani. Selain itu, dengan pemasaran langsung petani tidak mendapatkan keuntungan dari hasil panen secara utuh, karena umumnya modal untuk usaha tani berikutnya berasal dari penjualan produk sebelumnya. Sehingga petani lebih memilih untuk menjual dengan saluran pemasaran pola 2 untuk gembili mentah.

Pada saluran pemasaran 3 dan 4, terdapat selisih efisiensi pemasaran yang tipis, yaitu nilai *farmer's share* 56,67% untuk saluran pemasaran 3 dan nilai *farmer's share* 57,14% untuk saluran pemasaran 4. Hal ini karena jumlah lembaga pemasaran yang sama antara saluran pemasaran 3 dan 4, di saluran pemasaran 3 memanfaatkan pedagang pengumpul dan di saluran pemasaran 4

memanfaatkan pedagang besar. Bagi petani yang memiliki akses terhadap pedagang besar, lebih memilih untuk menjual melalui pedagang besar karena ada keterjaminan terserapnya semua hasil panen gembili ketika panen. Tetapi bagi petani yang tidak memiliki akses terhadap pedagang besar, menjual gembili melalui pedagang perantara lebih disukai karena harga jual lebih tinggi. Akan tetapi jika dijual melalui pedagang perantara, tidak semua hasil panen bisa terjual karena pedagang perantara adanya penerapan *grading* oleh pedagang perantara, dimana mereka memilih gembili yang berkualitas baik untuk dijual kembali, sehingga tidak semua hasil panen terserap oleh pedagang perantara.

Variasi saluran pemasaran gembili memberikan dampak yang berbeda-beda bagi petani. Simatupang et al. (2019) menyatakan bahwa variasi saluran pemasaran di sektor pertanian sering kali bergantung pada faktor-faktor seperti skala produksi, akses ke pasar, dan kemampuan negosiasi petani. Saluran pemasaran yang melibatkan pedagang besar lebih efisien dibandingkan melalui pedagang perantara karena keterjaminan terserap hasil panennya. Namun, penggunaan saluran ini terbatas pada petani yang memiliki akses langsung ke pasar atau kapasitas produksi yang cukup besar.

#### Tantangan dan Hambatan

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan utama dalam pemasaran gembili di Sukoharjo. Salah satu tantangan terbesar adalah fluktuasi harga yang disebabkan oleh ketidakstabilan pasokan. Hal ini disebabkan karena masa panen gembili

yang relatif cukup lama, yaitu minimal 7 bulan dari pindah tanam, sehingga ada masa yang cukup lama untuk menunggu panen gambili pada setiap waktunya. Permintaan gambili cenderung selalu ada setiap waktu, tetapi dalam jumlah yang tidak banyak, sehingga ketika masa panen gambili, harga jual gambili menjadi lebih rendah. Infrastruktur yang kurang memadai, seperti akses jalan menuju pasar dan fasilitas penyimpanan yang terbatas, juga menghambat distribusi yang efisien. Petani juga menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi pasar yang akurat dan terkini, yang mempengaruhi kemampuan petani untuk merencanakan produksi dan pemasaran secara efektif.

Fluktuasi harga gambili merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi petani di Desa Watubonang. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakstabilan pasokan dan permintaan merupakan faktor utama yang menyebabkan fluktuasi harga ini. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam teori pemasaran, ketidakstabilan ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan menghambat optimalisasi pendapatan bagi petani. Selain itu, infrastruktur yang kurang memadai, seperti akses jalan menuju pasar dan fasilitas penyimpanan yang terbatas, juga menghambat distribusi yang efisien. Hal ini sesuai dengan temuan Purnomo dan Suyanto

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat 4 saluran pemasaran gambili di Kabupaten Sukoharjo. Efisiensi pemasaran pada saluran 1-4 secara berturut turut: 100%, 77,27%, 56,67% dan 57,14%. Semua saluran pemasaran gambili di Kabupaten Sukoharjo sudah berjalan secara efisien, ditandai dengan nilai *farmer's share* > 50%. Tantangan dan hambatan berkaitan dengan fluktuasi harga dan infrastruktur perlu adanya perbaikan. Beberapa rekomendasi dapat diberikan:

### DAFTAR PUSTAKA

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

(2020) yang menyatakan bahwa infrastruktur yang kurang baik menjadikan salah satu hambatan utama dalam pemasaran produk pertanian di daerah pedesaan.

### Implikasi Teoritis dan Praktis

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Secara teoritis, penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana saluran pemasaran di sektor pertanian dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi dan pendapatan petani. Penelitian ini juga menekankan pentingnya akses informasi pasar dan infrastruktur yang memadai dalam mendukung pemasaran produk pertanian yang efektif (Creswell, 2014). Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi para pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang dapat membantu petani mengatasi tantangan dalam saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran gambili di Kabupaten Sukoharjo masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan petani. Intervensi seperti peningkatan akses ke informasi pasar, perbaikan infrastruktur, dan penguatan kapasitas kelembagaan petani dapat membantu mengatasi tantangan yang ada.

Pertama, perlu adanya upaya untuk meningkatkan akses petani ke informasi pasar yang akurat dan terkini. Hal ini dapat dilakukan melalui program pelatihan dan penggunaan teknologi informasi. Kedua, perbaikan infrastruktur seperti jalan dan fasilitas penyimpanan harus menjadi prioritas untuk meningkatkan efisiensi distribusi. Ketiga, penguatan kapasitas kelembagaan petani melalui pembentukan koperasi atau penguatan kelompok tani dapat membantu meningkatkan posisi tawar dan akses ke pasar yang lebih luas.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Denzin, N. K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (3rd ed.). Aldine Transaction.
- Fradani, A. C., Ningrum, I. K., Stevani, F., et al. (2020). Pengolahan umbi gembili dalam peningkatan nilai tambah di Desa Kasiman Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1) :11 – 20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Leunufa, S. (2020). Progress in reseach and development on yams (*Dioscorea spp.*) in Maluku Islands, Indonesia : achievements and challenges. *Journal of Scientific & Technical Reseach* DOI: 10.26717/BJSTR.2020.29.004764
- Mardikanto, T. (2017). *Pemasaran Produk Pertanian*. Gadjah Mada University Press.
- Maulana, F.W. (2012). Potensi akuifer daerah Desa Watubonang Kecamatan Tawangsari, Kabupaten Sukoharjo, Propinsi Jawa Tengah berdasarkan data ggeolistrik. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi (SNAST) Periode III Yogyakarta*.
- Mukmin, M.H., Imran, S. & Indriani, R. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Sp*) di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Agrinesia*, 6 (1), 58-63.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Purnomo, H., & Suyanto, S. (2020). Analysis of Agricultural Marketing Channels in Rural Indonesia. *Journal of Agricultural Economics*, 12(2), 45-59.
- Rachman, H. P., Setyowati, D. L., & Susilowati, S. H. (2018). Improving Market Access for Smallholder Farmers through Effective Distribution Channels. *Journal of Rural Stuies*, 32(3), 213-222.
- Rizal, Malia, dan Wandu, (2021). Analisis Saluran Pemasaran Bawang Merah Kelompok Tani Bojong Desa Gudang Kecamatan Cikalongkulon Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita* Vol 3. No. 2 Desember 2021, Hlm 83-95.
- Sibuea, S. M., Kardhinata, E. H., & Ilyas, S. (2014). Identifikasi dan inventarisasi jenis tanaman umbi – umbian yang berpotensi sebagai sumber karbohidrat alternatif di Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Online Agroteknologi*, 2(4): 1408 – 1418.
- Simatupang, T. M., Sridharan, R., & Brien, D. (2019). Supply Chain Coordination in the Agricultural Sector: A Literature Review. *Supply Chain Management: An International Journal*, 24(1), 25-40.
- Soplanit, A., et al. (2020). Teknik penggunaan ajir pada beberapa varietas ubi jalar (*Ipomoea batatas* L) di Dataran Tinggi Papua. *Jurnal Budidaya Pertanian*, 16(1): 77 – 87.
- Ulfa, A.N & Masyhuri. (2018). Rice Marketing Efficiency in Sragen Regency. *Jurnal Agroekonomi*. Vol 29 (2), December 2018, Page. 287-298.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.