



Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas*) di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar

Azzamia Azizah Andaru*, Rhina Uchyani Fajarningsih

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Received: July 28, 2024; Accepted: September 20, 2024

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar di Indonesia. Produk olahan dengan bahan dasar ubi jalar menjadi makanan khas Kecamatan Ngargoyoso. Pemasaran adalah proses yang harus dilalui UMKM sebagai produsen untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen. Kecamatan Ngargoyoso memiliki produk olahan ubi jalar kualitas yang baik, dan UMKM telah menunjukkan kemampuan untuk menjaga perekonomian nasional selama masa krisis dan mendorong pertumbuhan ekonomi setelah krisis. Tujuan penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran dan hambatan yang ada, serta mengetahui saluran pemasaran yang efisien dan efektif bagi UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis menggunakan metode shepherd, metode acharya dan aggarwal, dan *marketing efficiency index method*. Hasil analisis menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran yaitu secara *online*, *offline*, maupun keduanya. Akses non digital dan akses digital menjadi hambatan paling umum yang ditemui oleh UMKM produk olahan ubi jalar. Diharapkan dari tiga metode analisis data penelitian yang digunakan lebih besar dari 1%, maka dapat dikatakan saluran pemasaran UMKM efisien. Ditemukan saluran pemasaran yang paling efisien dengan menggunakan pemasaran secara *offline*, dengan menghasilkan tingkat efisiensi paling tinggi pada metode Shepherd sebesar 4.1%, *Marketing Efficiency Index method* sebesar 4.6%, serta tingkat efisiensi yang sama untuk ketiga saluran pemasaran pada metode Acharya dan Aggarwal sebesar 1%.

Kata kunci: pemasaran; ubi jalar; UMKM

Marketing Efficiency Analysis of Processed Sweet Potato Products (*Ipomoea Batatas*) in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency

Abstract

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest group of economic actors in Indonesia. Processed products based on sweet potatoes are a typical food of Ngargoyoso District. Marketing is a process that MSMEs as producers must go through to distribute products into the hands of consumers. Ngargoyoso District has good quality processed sweet potato products. MSMEs have demonstrated the ability to maintain the national economy during times of crisis and encourage economic growth after the crisis. The research aims to determine existing marketing channels and obstacles and efficient and effective marketing channels for MSMEs for processed sweet potato products in Ngargoyoso District, Karanganyar Regency. The data used are primary and secondary.

* **Corresponding author:** aazzamia@student.uns.ac.id

Cite this as: Andaru, A.A., Fajarningsih, R.U. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Olahan Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas*) di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3 (2), 73-83. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v3i2.91281>

The analysis method uses the Shepherd, Acharya, and Aggarwal methods and the marketing efficiency index methods. The analysis results show that there are three marketing channels, namely online, offline, or both. Non-digital and digital access are the most common obstacles MSMEs encounter for processed sweet potato products. The results from the three research data analysis methods used are greater than 1%, so it can be said that MSME's marketing channels are efficient. It was found that the most efficient marketing channel was using offline marketing, producing the highest level of efficiency using the Shepherd method at 4.1%, the Marketing Efficiency Index method at 4.6%, and the same level of efficiency for the three marketing channels using the Acharya and Aggarwal method at 1%.

Keywords: marketing; MSMEs; Sweet Potato

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui UMKM sebagai produsen untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen. Kecamatan Nargoyoso mempunyai empat saluran pemasaran, yang memiliki kualitas yang baik. Gerakan Tanam (Gertam) ubi jalar di Kecamatan Nargoyoso bertujuan untuk meningkatkan produksi dan kesejahteraan pelaku ekonomi. UMKM berperan dalam menjaga perekonomian nasional selama masa krisis dan mendorong pertumbuhan ekonomi setelah krisis. UMKM juga berfungsi sebagai jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah, meningkatkan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, memungkinkan kegiatan ekonomi produktif. Pemasaran produk UMKM merupakan komponen penting dari pertumbuhan ekonomi Indonesia. Gumilang (2015) mengatakan UMKM merupakan aktivitas informal yang bergantung kepada intuisi dan semangat dari pemilik sekaligus pengelola usaha. Ubi-umbian atau ubi jalar merupakan potensi pengembangan daerah. Teknologi pengolahan umbi-umbian yang digunakan oleh UMKM membuat ubi jalar lebih mudah diolah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Hal ini juga meningkatkan pendapatan petani dan masyarakat karena menyediakan berbagai pilihan pangan.

Desa Kemuning, Puntukrejo, dan Girimulyo di Kecamatan Nargoyoso merupakan desa dengan jumlah UMKM pengolahan ubi jalar paling tinggi (BPS, 2023). Desa Kemuning memiliki jumlah tertinggi karena memiliki akses yang lebih baik ke pasar untuk menjual produk olahan ubi jalar dikarenakan infrastruktur, jaringan distribusi, dan lokasi strategis. Kecamatan Nargoyoso memiliki potensi yang menjanjikan, berada di daerah wisata dan sebagai pusat oleh-oleh kawasan wisata. Harga produk olahan ubi jalar cenderung bervariasi tergantung pada jenis olahan, berkisar antara Rp 10.000 – Rp 30.000 setiap porsinya. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pangan lokal adalah memperkenalkan produk pangan lokal seperti timus, keripik ubi, grubi, dan gethuk. Hal ini dapat meningkatkan perekonomian daerah.

Kombinasi produksi pangan lokal dan strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal. Proses produksi pangan lokal harus direncanakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Sistem produksi pangan lokal tidak efektif karena dapat menyebabkan harga tinggi dan kepuasan konsumen tidak memuaskan (Sari *et al.*, 2017). Area produksi pangan lokal harus fokus pada pemasaran digital sehingga produksi pangan lokal efektif. Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran yang terdapat pada UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Nargoyoso,

mengetahui hambatan yang ditemui UMKM produk olahan ubi jalar pada segi pemasaran di Kecamatan Nargoyoso, mengetahui efisiensi saluran pemasaran UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Nargoyoso.

METODE PENELITIAN

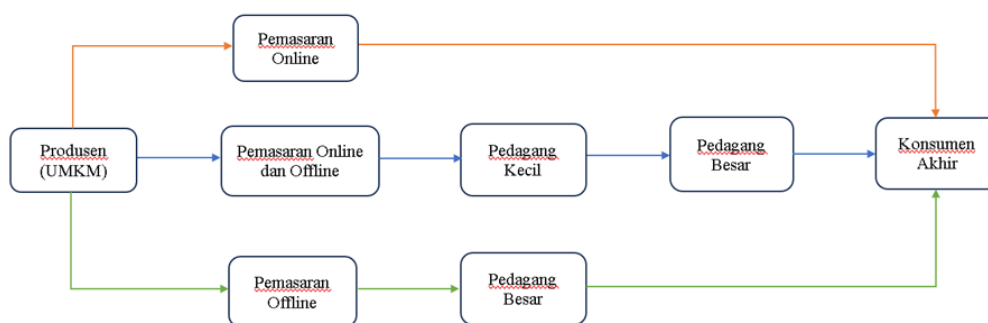
Metode penelitian yang dipergunakan yaitu metode deskriptif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi fenomena yang diteliti (Ramadhan, 2021). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan primer berupa jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Nargoyoso. Objek penelitian adalah UMKM yang ada di Kecamatan Nargoyoso yang memproduksi olahan pangan dari ubi jalar. Penelitian ini difokuskan pada efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam proses jual beli dengan konsumen sasaran. Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber yakni Badan Pusat Statistik dan Pemerintah Kecamatan Nargoyoso. Sumber informasi lainnya diperoleh dari buku, artikel dan juga jurnal. Metode analisis yang digunakan adalah metode Acharya dan Aggarwal, metode Shepherd, dan *marketing efficiency index method*.

Metode analisis data meliputi 3 metode dan 1 perhitungan pendukung, berupa metode Shepherd, metode Acharya dan Aggarwal, *Marketing Efficiency Index method*, serta margin keuntungan. Menurut Hanafie (2010), margin keuntungan adalah indikator kinerja keuangan yang mengukur seberapa banyak dari setiap rupiah penjualan yang menjadi keuntungan perusahaan setelah dikurangi semua biaya. Metode indeks efektivitas pemasaran menunjukkan seberapa efektif lembaga pemasaran dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan margin keuntungan yang mereka peroleh, ditambah satu. Semakin rendah margin pemasaran, semakin besar bagian yang diterima, sebaliknya semakin tinggi margin pemasaran, semakin kecil bagian yang diterima (Darmawati, 2005). Nilai efisiensi tinggi menunjukkan bahwa saluran pemasaran bekerja dengan baik. Nilai efisiensi metode Acharya dan Aggarwal dapat dihitung dengan membandingkan harga yang diterima produsen dengan biaya pemasaran serta margin keuntungan tiap lembaga pemasaran. Metode Shepherd mengevaluasi efisiensi pemasaran dengan menghitung perbandingan yang dibuat, kemudian dikurang satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran UMKM Produk Olahan Ubi Jalar di Kecamatan Nargoyoso

Globalisasi dan digitalisasi menjadikan keberlanjutan sebagai aspek penting dalam strategi bisnis UMKM. Kecamatan Nargoyoso, yang merupakan kawasan pertanian potensial, memerlukan strategi keberlanjutan yang efektif dan efisien (Soekartawi, 2002). Praktik berkelanjutan tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga membangun kepercayaan, mengurangi kemacetan lalu lintas, dan membina hubungan konsumen yang baik. Saluran pemasaran UMKM Produk Olahan Ubi Jalar di Kecamatan Nargoyoso dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Produk Olahan Ubi Jalar

UMKM di Kecamatan Nargoyoso menawarkan tiga jenis penjualan *online*, *offline*, *online* dan *offline* untuk menjangkau konsumen. Penjualan *online* melibatkan aktivitas yang dilakukan melalui media sosial, *website*, dan *blog*, memberikan jangkauan yang lebih luas, akses yang lebih mudah ke berbagai lokasi geografis, dan penjualan yang lebih efisien. Penjualan *offline* melibatkan aktivitas fisik melalui outlet, pengecer, dan distribusi. Walaupun diketahui pada UMKM memiliki produk olahan ubi jalar yang berbeda, namun memiliki saluran pemasaran produk yang sama. Perbedaan di setiap saluran diakibatkan kemampuan dan keterbatasan yang dialami oleh setiap UMKM (Ali *et al.*, 2024). Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman produk jangka panjang merupakan keuntungan yang diberikan oleh UMKM. Meski memiliki produk yang berbeda-beda, namun seluruh penjualannya dipengaruhi oleh kemampuan dan sumber daya yang dimiliki masing-masing UMKM.

Hambatan Pemasaran yang Ditemui UMKM Produk Olahan Ubi Jalar di Kecamatan Nargoyoso

Pemasaran merupakan tantangan utama bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Ini mencakup pemasaran konten, manajemen data dan informasi, strategi pemasaran, kesadaran budaya, pemasaran *online*, dan pemasaran global (Leonardi *et al.*, 2024). UMKM berperan penting dalam strategi pemasaran, pemahaman pelanggan, dan efisiensi keuangan. Pemasaran digital di Kecamatan Nargoyoso melibatkan pemasaran dan promosi digital, dengan fokus pada keterampilan digital, promosi, harga, dan aksesibilitas. Hambatan pemasaran yang ditemui UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Nargoyoso berupa hambatan akses digital dan akses non digital. Akses digital berfokus pada kesetaraan akses digital, yang berarti menciptakan masyarakat yang inklusif secara digital, dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Pinem *et al.* (2024), hambatan dalam akses digital dapat berupa keterbatasan akses dan infrastruktur, kurangnya literasi digital, serta keterbatasan sumber daya. Akses non digital adalah proses yang memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.

Hambatan dalam akses digital merupakan masalah yang signifikan bagi UMKM yang menggunakan pemasaran online atau kombinasi online dan offline. Sedangkan hambatan dalam akses

non digital lebih banyak dirasakan oleh UMKM yang menggunakan pemasaran online, baik secara eksklusif maupun dikombinasikan dengan pemasaran offline. Hambatan akses non digital dan akses digital pada UMKM dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan digital marketing, kurangnya branding, permodalan, kualitas dan kuantitas produk, serta kurangnya peningkatan ketrampilan penggunaan platform (Astuti *et al.*, 2023). Hambatan akses digital UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Nargoyoso berupa kurangnya keterampilan dan pengetahuan digital, pemasaran dan promosi, serta biaya dan aksesibilitas. Sedangkan akses non digital hambatan yang ditemui berupa akses pasar, kemampuan finansial, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran.

Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran A (Online) pada UMKM Produk Olahan Ubi Jalar

Efisiensi pemasaran adalah persentase antara biaya pemasaran dan nilai produk yang dipasarkan. Penelitian menggunakan metode Shepherd, metode Acharya, dan Aggarwal, dan metode indeks efisiensi pemasaran. Pada saluran pemasaran A dihasilkan produk olahan ubi jalar berupa keripik, kue talam, donat ubi jalar dengan kisaran harga sebesar 1.000-20.000/unitnya, dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Saluran Pemasaran A dengan Menggunakan 3 Metode Analisis Data

Metode Analisis	Harga (Rp/Unit)	Biaya (Rp/Unit)	Margin (Rp/Unit)	Persentase (%)
Margin Keuntungan			4.862	
a. Biaya Produksi		1.887		
a. Harga Jual	6.750			
Metode Shepherd				3,5
a. Harga Konsumen	6.750			
b. Biaya Pemasaran		1.500		
Metode Acharya dan Aggarwal				1
a. Harga Konsumen	6.750			
b. Margin Keuntungan			4.862	
c. Biaya Pemasaran		1.500		
Marketing Efficiency Index Method				4,2
a. Margin Keuntungan			4.862	
b. Biaya Pemasaran		1.500		

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel 1 menunjukkan berbagai metode analisis biaya dan margin untuk produk olahan ubi jalar yang diproduksi oleh UMKM di Kecamatan Nargoyoso. Setiap metode memberikan gambaran yang berbeda tentang efisiensi dan keuntungan dari usaha tersebut. Saluran A (*online*) dengan analisis metode Acharya dan Aggarwal menghasilkan tingkat efisien paling rendah yaitu sebesar 1%. Alur saluran pemasaran A (*online*) memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dari metode analisis data yaitu *marketing efficiency index method* menghasilkan lebih dari 1. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun biaya pemasarannya tinggi, sistem pemasaran mereka sangat efisien. Sebanding dengan pernyataan menurut Nurlaila *et al.*, (2023), indeks efisiensi tersebut dapat menunjukkan tingkatan efisiensi pemasaran. Semakin tinggi nilai ratio, maka semakin tinggi juga tingkat efisiensi pemasaran yang ada. Kriteria pemasaran yang efisien menurut metode Shepherd melibatkan rasio yang tinggi antara keuntungan

bersih dan total biaya pemasaran, yang dicapai melalui pengurangan biaya, peningkatan keuntungan, optimalisasi rantai pasokan, dan penggunaan teknologi serta data untuk mendukung keputusan pemasaran (Juliana *et al.*, 2023).

Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran B (Kombinasi *Online* dan *Offline*) pada UMKM Produk Olahan Ubi Jalar

Efisiensi pemasaran merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa efektif dan efisien sistem pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Penelitian ini menghitung efisiensi saluran pemasaran jenis B dengan kombinasi antara pemasaran *online* dan *offline* UMKM produk olahan ubi jalar. Pada saluran pemasaran B dihasilkan produk olahan ubi jalar berupa timus matang dengan kisaran harga sebesar 10.000-20.000/unitnya, dilihat Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Saluran Pemasaran B (Pemasaran Kombinasi *Online Offline*) dengan Menggunakan 3 Metode Analisis Data

Metode Analisis	Harga (Rp/Unit)	Biaya (Rp/Unit)	Margin (Rp/Unit)	Persentase (%)
Marjin Keuntungan			9.150	
a. Biaya Produksi		3.683		
b. Harga Jual	12.883			
Metode Shepherd				3,6
a. Harga Konsumen	12.883			
b. Biaya Pemasaran		2.750		
Metode Acharya dan Aggarwal				1
a. Harga Konsumen	12.883			
b. Marjin Keuntungan			9.150	
c. Biaya Pemasaran		2.750		
Marketing Efficiency Index Method				4,3
a. Marjin Keuntungan			9.150	
b. Biaya Pemasaran		2.750		

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel 2 menunjukkan berbagai metode analisis biaya dan margin untuk produk olahan ubi jalar yang diproduksi oleh UMKM di Kecamatan Ngargoyoso. Setiap metode memberikan gambaran yang berbeda tentang efisiensi dan keuntungan dari usaha tersebut. Saluran B (kombinasi) dengan analisis metode Acharya dan Aggarwal menghasilkan tingkat efisien pemasaran paling rendah yaitu sebesar 1%. Alur saluran pemasaran B (kombinasi) memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dari kedua metode analisis data yang digunakan yaitu lebih dari 1. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun biaya pemasarannya tinggi, sistem pemasaran mereka sangat efisien. Efisiensi pemasaran dinilai dari seberapa kecil persentase margin pemasaran yang digunakan untuk biaya pemasaran, dengan tujuan meningkatkan keuntungan bersih bagi produsen dan memastikan harga yang wajar bagi konsumen (Ulya *et al.*, 2015).

Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran C (*Offline*) pada UMKM Produk Olahan Ubi Jalar di Kecamatan Ngargoyoso

Kajian ini menganalisis efisiensi UMKM dengan menganalisis berbagai indikator seperti harga, margin, dan kualitas produk. Menentukan efisiensi berdasarkan harga suatu produk dan non-efisiensi

jika kurang dari 1 dan lebih dari 1. Pada saluran pemasaran C dihasilkan produk olahan ubi jalar berupa grubi, beras analog, wingko, stik ubi jalar dengan kisaran harga sebesar 20.000-30.000/unitnya, dilihat Tabel 3.

Tabel 3. Analisis Saluran Pemasaran C dengan Menggunakan 3 Metode Analisis Data

Metode Analisis	Harga (Rp/Unit)	Biaya (Rp/Unit)	Margin (Rp/Unit)	Persentase (%)
Marjin Keuntungan			13.020	
a. Biaya Produksi		5.580		
c. Harga Jual	18.600			
Metode Shepherd				4,1
a. Harga Konsumen	18.600			
b. Biaya Pemasaran		3.600		
Metode Acharya dan Aggarwal				1
a. Harga Konsumen	18.600			
b. Marjin Keuntungan			13.020	
c. Biaya Pemasaran		3.600		
Marketing Efficiency Index Method				4,6
a. Marjin Keuntungan			13.020	
b. Biaya Pemasaran		3.600		

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel 3. menunjukkan berbagai metode analisis biaya dan margin untuk produk olahan ubi jalar yang diproduksi oleh UMKM di Kecamatan Ngargoyoso. Setiap metode memberikan gambaran yang berbeda tentang efisiensi dan keuntungan dari usaha tersebut. Menurut Kalidas & Ravikumar (2024), metode *Marketing Efficiency Index* (MEI) digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan menggabungkan berbagai faktor seperti biaya pemasaran, pendapatan yang dihasilkan, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Saluran C (*offline*) dengan analisis metode Acharya dan Aggarwal menghasilkan tingkat efisien pemasaran paling rendah yaitu sebesar 1%. Alur saluran pemasaran C (*offline*) memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dari ketiga metode analisis data yang digunakan yaitu lebih dari 1. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun biaya pemasarannya tinggi, sistem pemasaran mereka sangat efisien. Sejalan dengan pernyataan Ulfa & Masyhuri (2018), kriteria perusahaan dikatakan memiliki pemasaran yang efisien adalah pendapatan yang tinggi, pengeluaran yang terkendali, pengoptimalan sumber daya, serta pengukuran dan evaluasi secara berkala.

Saluran pemasaran A (*online*) efisiensi pemasaran terdiri dari Shepherd (2%) dan tertinggi dengan *Marketing Efficiency Index* (3,3%). Saluran pemasaran B (kombinasi) efisiensi pemasaran meningkat sedikit dibandingkan saluran A (*online*) dengan Shepherd (2,6%) dan *Marketing Efficiency Index* (3,8%). Saluran pemasaran C pada *Marketing Efficiency Index method* memberikan nilai efisiensi tertinggi untuk semua saluran. Saluran C (*offline*) merupakan efisiensi pemasaran tertinggi berdasarkan metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian. Saluran C (*offline*) memiliki strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan pernyataan, ketiga metode pengukuran efisiensi pemasaran tersebut memberikan pendekatan yang berbeda dalam mengevaluasi kinerja pemasaran. Meskipun demikian, ini menegaskan bahwa perusahaan telah berhasil mencapai tingkat efisiensi yang beragam dalam upaya pemasarannya (Egwuma *et al.*, 2020). Dapat ditarik garis merah bahwa saluran

C (*offline*) merupakan efisiensi pemasaran tertinggi berdasarkan ketiga metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian. Ini menunjukkan bahwa saluran C (*offline*) memiliki strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Saluran C (*offline*) dikatakan efisien karena memiliki efisiensi yang tinggi jika biaya pemasaran rendah, margin pemasaran tinggi, dan tingkat keuntungan yang tinggi. Namun, Menurut Pratamasari dan Prajanti (2022), kekurangan jangkauan dan keterbatasan informasi dalam prosesnya dapat mengganggu efisiensi pemasaran pada UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar.

KESIMPULAN

UMKM produsen olahan produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso melakukan pemasaran melalui platform *online*, *offline*, dan keduanya. UMKM melakukan pemasaran karena dapat mengurangi biaya pemasaran dan produksi. Salah satu masalah paling umum yang dihadapi oleh UMKM produk olahan ubi jalar di Kecamatan Ngargoyoso adalah akses pemasaran dan akses digital. UMKM yang menggunakan pemasaran *online* atau kombinasi *online* dan *offline*, hambatan akses digital merupakan masalah yang paling signifikan. Sisi lain UMKM yang menggunakan pemasaran *online*, hambatan akses digital lebih banyak dirasakan. Saluran *online* dianggap efisien berdasarkan tiga metode, menunjukkan memiliki strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien, walaupun hanya dengan pemasaran secara *offline*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M.K.D., Hayati, & Sjah, T. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10 (01), 42-50. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.475>
- BPS Kabupaten Karanganyar. (2022). *Pola Pertanian Ubi Jalar Kabupaten Karanganyar 2022*. Tabel Statistik. <https://karanganyarkab.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/ce9cb10998a1d10f726cefad/pola-pertanian-ubi-kayu-kabupaten-karanganyar-2022.html>
- Dananjaya, I.G.A.N., & Pushpha, A.A.G. (2019). Bauran Pemasaran Asparagus (*Asparagus Oficinalis L.*) Pada Koperasi Tani Mertanadi di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Jurnal dwijen AGRO*, 9(01), 25-30. <https://ejournal.undwi.ac.id/index.php/dwijenagro/issue/view/116>
- Darmawati, (2005). *Analisis Pemasaran Mending di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id>
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta. Andi Offset. <https://id.scribd.com/document/411447545/pengantar-ekonomi-pertanian>
- Juliana, N., Rochdiani, D., & Setia, B. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Papaya di Desa Beber Kecamatan Cimaragas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 10(02), 931-941. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v10i2.9212>

- Leonardi, A., Sjafrri, A.V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro: Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(01), 37-56. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.6873>
- Pratamasari, W.E., & Prajanti, S.D.W. (2022). Efisiensi Produksi dan Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Kecamatan Gemawang Kabupaten Temanggung: Pendekatan Stochastic Frontier Analysis and Descriptive Analysis. *Business and economic analysis journal*, 2(2), 76-89. <https://doi.org/10.15294/beaj.v2i2.39662>
- Qurotianti, A., & Rokhimatun, F. (2019). Optimalisasi Pemanfaatan Akses Digital Repository dalam Menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Journal of Library and Information Science*, 3(02), 113-125. <https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/31612/3054-7277-1-PB%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rahma, R., & Muflihayati, M.P. (2022). Penggunaan Trichokompos Kotoran Sapi untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Produksi Ubi Jalar Varietas Cilembu (*Ipomoea Batatas L.*). *Journal of Food Crop and Applied Agriculture (JFCAA)*, 2(02), 114-122. [10.32530/jfcaa.v2i2.527](https://doi.org/10.32530/jfcaa.v2i2.527)
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. Surabaya. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Ntw_EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=f3nK3MMY6y&sig=1_wwmA2G5Iij47Bu8dT09U6nRk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Saragih, M., Budiraharjo, K., & Ekowati, T. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Daun (*Allium Fistulosum L.*) di Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 29(03), 251-266. <https://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrolandnasional/article/view/1291>
- Saranani, M. (2022). Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Pestisida di Kabupaten Konawe (studi kasus pada toko sahabat tani). *Jurnal Agri Sains*, 6(02), 157-167. <https://doi.org/10.36355/jas.v6i2.935>
- Sari, D.W., Suswadi, & Handayani, M.Th. (2017). Analisis Pemasaran Kentang Manis (*Ipomeae Batatas L.*) Pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Agrirega*, 17(02): 69-81. <https://doi.org/10.36728/afp.v17i2.646>
- Sembor, S.M., Tinumbia, N.S.N., Kalele, J.A.D., Ponto, J.H.W., & Hadju, R. (2022), Kualitas Burger Daging Itik dengan Penambahan Ubi Jalar (*Ipomoea Batatas L.*). *Zootec*, 42(02), 367-376. [10.35792/zot.42.2.2022.42958](https://doi.org/10.35792/zot.42.2.2022.42958)
- Semiawan, C.R. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo. Klaten. <https://books.google.co.id/books?id=dSpAlXuGUCUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Soekartawi, (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. https://www.researchgate.net/publication/362762382_Prinsip_Dasar_Ekonomi_Pertanian

- Sophia, Asaibani, Meiliani, E., & Afriantoni. (2023). Efisiensi Saluran Pemasaran dan Manajemen Strategis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Agri Sains*, 7(2), 152-162. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/article/view/1214/1024>
- Susanti, R., & Rochdiani, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(01), 705-715. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/4771>
- Tega, Y.R., Pesulima, W., Ningsih, O., Dawa, U.P.L., & Henggu, K.U. (2021). Pengembangan Produk Dahan Ikan Kadoru di Kecamatan Katikutama Kabupaten Sumba Tengah Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 12(01), 11-18. <https://doi.org/10.24319/jtpk.12.11-18>
- Tirma, I.P.L., & Prilianti, K.R.M., (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas, *Jurnal Solma*, 9(01), 33-44. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4347>
- Utarsih, H., & Susanti. (2023). Akses Digital Marketing HR Analysis and Financial Analysis Bootmaker Mr. Kye Dhoes di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 8(01), 70-80. <https://doi.org/10.52250/p3m.v8i1.569>
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat Untuk Kelas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*. Pt Setia Puma Inves. Bandung. https://repository.bbg.ac.id/bitstream/536/1/Sosiologi_Menyelami_Fenomena_Sosial_di_Masyarakat.pdf
- Yanis, M.N., Mardiana, S., & Ayu, S.F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Tempe Kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) di Desa Sei Mencirim Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang, *Jurnal Agrica*, 11(02), 93-111. 10.31289/agrica.v11i2.1830
- Yeni, & Sutarmin, A. (2020). Analisis Marjin Pemasaran dan Elastisitas Transmisi Harga Produk-Produk Perikanan Sungai kakap Kabupaten Kubu Raya Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Produktivitas*, 7(02), 127-132. <https://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/jp/article/view/1852/1367>