

**SALURAN PEMASARAN SERAT UBI KAYU (*Gepe*) DI DESA  
WAAI KECAMATAN SALAHUTU KABUPATEN  
MALUKU TENGAH**

***FIBRE CHANNEL MARKETING CASSAVA (*Gepe*) IN THE  
WAAI VILLAGE SALAHUTU SUB DISTRICT  
CENTRAL MALUKU DISTRICT***

Basri Ely<sup>1</sup>, Natelda R. Timisela<sup>2</sup>, Ester D. Leatemia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

<sup>2</sup> Staf Pengajar pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura  
Jln. Ir. M. Putuhena - Kampus Poka - Ambon, 97233 Tlp. 322489, 322499

*E-mail : Basryely0@gmail.com*

*Neteldatimisela@yahoo.com*

*rina\_lea@yahoo.com*

**Abstrak**

Pengembangan ubi kayu di Maluku cukup potensial. Kabupaten Maluku Tengah merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Maluku sebagai penghasil ubi kayu terbanyak. Luas panen ubi kayu yaitu 1.266 Ha dengan produksi sebesar 30.786 Ton (BPS, 2015). Salah satu desa di Kecamatan Salahutu yang penduduknya membudidayakan ubi kayu adalah Desa Waai karena terdapat masyarakat dari Suku Buton yang menetap pada dua Dusun yaitu Dusun Batu Naga dan Ujung Batu. Masyarakat kedua dusun mengusahakan ubi kayu yang diolah menjadi *gepe*. *Gepe* memiliki nilai jual yang relatif baik ketika dipasarkan. Pemasaran sangat penting untuk produk hasil olahan. Jika pemasaran produk tidak berhasil maka semua yang dilakukan akan sia-sia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran *gepe*. Responden yang di ambil menggunakan *Rumus Slovin* yakni sebanyak 50 pengrajin dan menggunakan metode *Sensus* untuk pengambilan sampel pedagang pengumpul (*gepe*) sebanyak 5 orang. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang didapat dari hasil wawancara langsung dengan kuesioner. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Jurnal, dan Skripsi. Metode analisis data menggunakan analisis margin dan *share margin*. Hasil penelitian menunjukkan Saluran pemasaran *gepe* terbentuk dalam dua saluran yaitu saluran pertama, produsen memasarkan produk langsung ke konsumen sehingga keuntungannya yang diterima pengrajin 93,52 persen atau Rp. 5.705. Untuk saluran pemasaran kedua, terdapat pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran *gepe*. Pedagang pengumpul mengambil *gepe* langsung ke pengrajin kemudian dijual ke pasar Mardika. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar 20,67 persen atau Rp. 248,00 karena pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya yang relatif tinggi dalam pemasaran *gepe*.

*Kata kunci : Margin pemasaran, saluran pemasaran, serat ubi kayu (gepe)*

### Abstract

The development of cassava in Maluku potential. Central Maluku regency is a regency in Maluku Province as the largest producer of cassava. Area harvested cassava is 1,266 hectares with a production of 30 786 tons (CBS, 2015). One of the villages in the district where the population Salahutu cultivate cassava is Waai village because there are people from Buton tribe who settled in the two Hamlet is Hamlet Stone Dragon and Ujung Batu. The second community hamlet commercialize cassava is processed into *gepe*. *Gepe* has selling relatively well when marketed. Marketing is very important for processed products. If marketing does not work then all that is done will be in vain. The purpose of this study was to analyze the marketing channels and marketing margins *gepe*. Respondents were taken using a formula Slovin that as many as 50 craftsmen and using census method for sampling collector (*gepe*) as many as five people. The data collected are primary data obtained from direct interviews with the questionnaire. Meanwhile, secondary data obtained from the Central Bureau of Statistics, Journal, and Thesis. Methods of data analysis using analysis of margins and margin share. The results showed *gepe* marketing channels are formed in the first two channels, namely channels, producers market their products directly to consumers so that the benefits received 93.52 percent or Rp craftsmen. 5705. For the second marketing channel, there were traders involved in marketing *gepe*. Traders took *gepe* directly to the artisans are then sold to the market Mardika. Pedangan collecting benefits received by 20.67 percent or Rp. 248.00 as traders have to spend a relatively high cost in marketing *gepe*.

*Key words: Margin marketing, channel marketing, fiber cassava (gepe)*

### Pendahuluan

Indonesia sebagai negara agraris perlu mengadakan pengembangan nilai komoditi pertaniannya menjadi produk-produk yang mempunyaidayasaing tinggi untuk menghadapi persaingan global. Pengembangan nilai tambah produk perlu dilakukan melalui pengembangan industri yang mengolah hasil pertanian primer menjadi produkantara(*Intermediate product*), produk semi akhir(*semi fished product*), dan yang utamaproduk akhir(*final product*) yang berdayasaing (Syafa'at, 2005). Salah satu komoditi primer yang diolah menjadi produk bernilai tambah yaitu ubi kayu.Ubi kayu merupakan tanamanyang banyak mengandung karbohidrat. Oleh karena itu,ubi kayu digunakan sebagai sumber karbohidrat disamping beras, ubi kayu dapat digunakan untuk keperluan bahan baku industri seperti:tepung tapioka, pelet (pakan ikan), gaplek, gula pasir, gasohol, protein sel tunggal, dan asam sitrat (Rismayani, 2007).

Pengembangan ubi kayu di Maluku cukup potensial.Tahun 2010, luas panen ubi kayu 9.227 Ha dan produksi 144.407 Ton.Namun setelah tahun 2014

mengalami penurunan produksi yakni sebesar 97.595 Ton. Hal ini disebabkan luas panen semakin kecil sehingga berdampak pada produksi. Kabupaten Maluku Tengah merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Maluku sebagai penghasil ubi kayu terbanyak. Luas panen ubi kayu yaitu 1.266 Ha dengan produksi sebesar 30.786 Ton (BPS, 2015).

Salah satu desa di Kecamatan Salahutu yang penduduknya membudidayakan ubi kayu adalah Desa Waai karena terdapat masyarakat dari Suku Buton yang menetap pada dua Dusun yaitu Dusun Batu Naga dan Ujung Batu. Masyarakat kedua dusun mengusahakan ubi kayu yang diolah menjadi *gepe*. *Gepe* memiliki nilai jual yang relatif baik ketika dipasarkan. Hal ini karena *gepe* dapat diolah menjadi produk jadi yang akan memberikan nilai jual lebih tinggi. Namun dalam penelitian ini lebih difokuskan pada pengolahan *gepe* sebagai barang setengah jadi. Pemasaran sangat penting untuk produk hasil olahan. Jika pemasaran produk tidak berhasil maka semua yang dilakukan akan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi (Fitriawati, 2002). Masalah ini sering dihadapi pengrajin, karena rendahnya kapasitas produksi dan akses pasar yang kurang tepat untuk menjual produk sehingga pendapatan yang diterima kurang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran *gepe*.

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian Dusun Batu Naga dan Ujung Batu, Desa Waai, Kecamatan Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah. Lokasi dipilih secara sengaja karena masyarakat kedua Dusun merupakan penghasilserat ubi kayu (*gepe*).

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin karena ada banyak pengrajin yang berada pada dusun tersebut. Rumus Slovin 
$$:n = \frac{N}{(1+Ne^2)} = \frac{102}{(1+102(0,1)^2)} = 50,49$$
. Sampel pengrajin *gepe* sebanyak 50 orang dari 102 pengrajin. Penggunaan metode *sensus* untuk pengambilan sampel pedagang pengumpul *gepe* sebanyak 5 orang.

Metode pengumpulan data merupakan salah satu unsur atau bagian terpenting dalam pengumpulan data sehingga metode ini yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Data yang di peroleh terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh dari lapangan dengan menggunakan teknik wawancara dengan kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang di peroleh dari Badan Pusat Statistik, jurnal dan skripsi. Untuk mengetahui rantai pemasaran dilakukan dengan cara mengamati dan menelusuri langsung kedaerah penelitian tentang saluran pemasaran ubi kayu mulai dari pengrajin ubi kayu (gepe) sampai kepada konsumen akhir.

Nilai margin pemasaran, sebaran harga (*price spread*), dan bagian harga yang diterima (*share margin*) dianalisis dengan analisis tabulasi sederhana dengan rumus sebagai berikut. Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Hargadi tingkat pengecer

Pf = Hargadi tingkat petani/ produsen

Untuk menghitung *Share margin*, yaitu :

$$Sm = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

Ki = Keuntungan Lembaga

Pr = Hargadi tingkat pengecer

Pf = Hargadi tingkat petani/ produsen

Sm = *Share margin* (%).

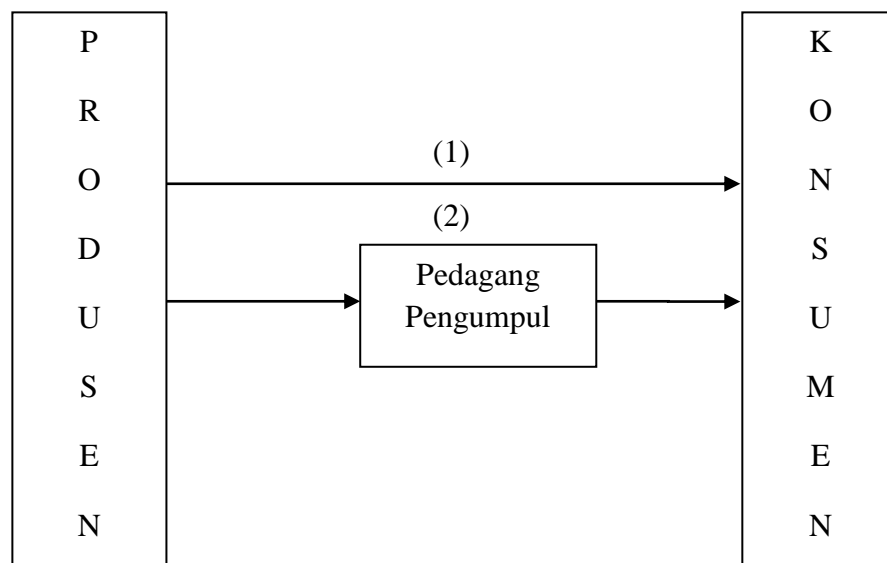
SBi = *Share biaya* (%).

Ski = *Share keuntungan* (%) (Sihombing, 2011).

## Hasil Dan Pembahasan

### Pemasaran

Pemasaran adalah sistem pertukaran, artinya memperoleh barang dan jasa kemudian membayar dengan alat tukar (uang, cek dan sebagainya). Sistem pertukaran barang dan jasa dapat berhasil dengan baik kalau ditopang oleh faktor pendukung seperti transportasi, perbankan, asuransi, peraturan-peraturan pemerintah, kelembagaan (pedagang, tengkulak, pengecer, eksportir, importir) dan sebagainya (Soekartawi, 2002). Pemasaran diperlukan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, tingkat komersialisasi produsen dan keadaan harga yang menguntungkan (Soekartawi, 2003). Saluran pemasaran *gepe* ditampilkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Saluran pemasaran produk *gepe*

Pemasaran sangat penting untuk produk hasil olahan. Jika pemasaran produk tidak berhasil maka semua yang dilakukan akan sia-sia, dengan kata lain biaya produksi tidak tercukupi (Fitriawati, 2002). Masalah ini sering dihadapi pengrajin, karena rendahnya kapasitas produksi dan akses pasar yang kurang tepat untuk menjual produk sehingga pendapatan yang diterima kurang maksimal.

Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seorang produsen untuk memasarkan produknya di pasar. Saluran pemasaran pertama,

menunjukkan bahwa pengrajin langsung menjual ke konsumen. Terdapat 12 persen atau enam orang pengrajin yang melakukan proses pemasaran melalui saluran pertama.

Saluran pemasaran yang kedua, berbeda dari yang pertama yakni terdapat pedagang pengumpul yang membeli *gepe* dari pengrajin kemudian dijual ke konsumen di pasar. Sebanyak 44 pengrajin atau 88 persen pengrajin yang melakukan proses pemasaran melalui saluran kedua. Hal ini memudahkan bagi pengrajin untuk tidak perlu mengorbankan waktu, tenaga dan uang untuk menjual langsung ke pasar.

Perbedaan harga dalam berbagai saluran pemasaran terlihat jelas. Jika pengrajin memasarkan *gepe* langsung ke Pasar Mardika, maka akan di jual dengan harga Rp. 35.000,00 per buah atau Rp. 6.100/kg. Pedagang pengumpul membeli *gepe* dari pengrajin dengan harga Rp. 28.000 per buah atau Rp. 4.900/kg. kemudian pedagang pengumpul menjual ke Pasar Mardika dengan harga Rp. 35.000 per buah/Rp. 6.100/kg. Terjadi perbedaan harga karena adanya biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pengrajin maupun pedagang pengumpul seperti transportasi, pengepakan, kuli bongkar dan retribusi pasar.

### Margin Pemasaran

Teori harga mengasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung, sehingga harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian tidak ada perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir (Sudiyono, 2001).

Tabel 1. Analisis margin pemasaran saluran I

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
1	Pengrajin			
	Harga jual		6.100	100,00
	Biaya Transport	117		1,92
	Biaya Pengepakan	14		0,23
	Biaya Pikul	89		1,46
	Retribusi pasar	175		2,9
	Margin Biaya	395		6,48

Tabel 1. Lanjutan

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
	Margin Keuntungan	5705		93,52
	Margin Total	6.100		100,00
2	Konsumen			
	Harga Beli		6.100	100,00

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran Saluran pemasaran II

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
1	Pengrajin			
	Harga jual		4900	80,33
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli		4900	80,33
	Biaya Transport	292		24,33
	Biaya Pengepakan	415		34,58
	Biaya Pikul	70		5,83
	Retribusi pasar	175		14,58
	Margin Biaya	952		79,33
	Margin Keuntungan	248		20,67
	Margin Total	1200		100
	Harga Jual		6100	100
3	Konsumen			
	Harga Beli		6100	100

Berdasarkan penelitian-penelitian ilmu ekonomi pertanian, terjadi perbedaan harga di tingkat pengecer dengan tingkat harga di pengrajin. Perbedaan ini disebut Margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima pengrajin. Ada juga biaya-biaya pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran merupakan penjumlahan antara margin biaya dan margin keuntungan (Sumampow, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin menjual hasil produknya langsung kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp. 6.100/Kg. Sehingga *share* yang diperoleh pengrajin sebesar 100 persen. Hal ini karena ada biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pengrajin. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 5.705,00

Kg, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp. 395,00/Kg dan margin totalnya sebesar Rp. 6.100,00/Kg.

Pengrajin menjual produksinya ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp. 4.900,-/kg, sehingga *share* yang diterima pengrajin sebesar 80,33persen. Pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp. 6.100,-/kg. Margin total yang diperoleh sebesar Rp.1.200/kg. Sedangkan biaya pemasaran sebesar Rp. 952,00/kg. Margin keuntungan yang diterima sebesar Rp. 247,00/kg.

Dua analisis marjin pemasaran yang ditunjukkan pada Table 18 dan 19 terlihat bahwa, terjadi perbedaaan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yakni pengrajin dan pedagang pengumpul. Saluran pemasaran pertama, terjadi transaksi langsung antara pengrajin dengan konsumen. Hal ini menyebabkan keuntungan yang diterima oleh pengrajin sebesar Rp. 5.705,00 atau 93,52 persen dari hasil penjualan *gepe* karena tidak ada pedagang pengumpul sebagai perantara. Sedangkan saluran pemasaran kedua, pengrajin memperoleh keuntungan sebesar 248,00 atau 20,67 persen karena karena terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran *gepe*. Terjadi perbedaaan harga jual di tingkat pedagang pengumpul ke konsumen akhir. Penjualan dengan harga lebih tinggi menyebabkan pedagang pengumpul akan mendapatkan keuntungan besar atas imbalan jasa yang dikeluarkan dalam proses pemasaran *gepe*.

### **Kesimpulan**

Saluran pemasaran *gepe* terbentuk dalam dua saluran yaitu saluran pertama, produsen memasarkan produk langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang diterima pengrajin 93,52 persen atau Rp. 5.705. Keuntungan ini relatif tinggi karena tidak ada imbalan tenaga kerja yang diperoleh. Untuk saluran pemasaran kedua, terdapat pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran *gepe*. Pedagang pengumpul mengambil *gepe* langsung ke pengrajin kemudian dijual ke pasar Mardika. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar 20,67 persen atau Rp. 248,00 karena pedagang pengumpul harus mengeluarkan biaya yang relatif tinggi dalam pemasaran *gepe*.



### Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Maluku Tengah, 2015. Kabupaten Maluku Tengah Dalam Angka 2015. Ambon. BPS Kabupaten Maluku Tengah.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Maluku Tengah, 2015. Salahutu Dalam Angka 2015. Ambon. BPS Kabupaten Maluku Tengah.
- Fitriawati. 2002. "Analisis Pemasaran Ubi Kayu". Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Rismayani. 2007. *Usahatani dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Medan: USU Press.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa.
- Soekartawi, 2003. *Prinsip Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sumampow, M. 2012. "Analisis Margin Pemasaran Wortel Pada Kelompok Tani Marawis di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur". Skripsi. Manado : Universitas Sam Ratulangi .
- Syafa'at, 2005. *Budidaya Singkong dan Ubi Jalar*. Jakarta: Agromedia Pustaka.