

**KARAKTERISTIK USAHA DAN SALURAN PEMASARAN  
PRODUK OLAHAN UBI KAYU (STUDI KASUS DESA  
NGILNGOF KECAMATAN MANYEUW  
KABUPATEN MALUKU TENGGARA)**

***CHARACTERISTICS AND MARKETING CHANNELS OF  
PROCESSED CASSAVA BUSINESS (CASE STUDY  
IN NGILNGOF VILLAGE SUBDISTRICT OF  
MANYEUW DISTRICT OF SOUTHEAST  
MALUKU***

Ria Rastika Radjab<sup>1</sup>, Margaretha Pattiasina<sup>2</sup>, Ester D. Leatemia<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup>Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura  
Jln. Ir. M. Putuhena – KampusPoka–Ambon, 97233 Tlp (0911)322489, 322499

*E-mail : riarastika@gmail.com  
margaret\_haltas56@yahoo.com  
rina\_lea@yahoo.com*

**Abstrak**

Desa Ngilngof merupakan salah satu desa penghasil produk olahan ubi kayu dan juga sebagai tempat tujuan wisata di Maluku Tenggara. Oleh karena itu, untuk menambah sumber pendapatan keluarga, masyarakat Desa Ngilngof berupaya untuk memanfaatkan komoditi ubi kayu sebagai bahan baku untuk memenuhi permintaan akan ketersediaan makanan di tempat wisata, juga sebagai buah tangan (oleh-oleh) kepada orang-orang yang datang berkunjung di Maluku Tenggara. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui karakteristik usaha dan menganalisis pemasaran dari produk olahan ubi kayu. Penelitian ini dilakukan di Desa Ngilngof, Kecamatan Manyeuw Kabupaten Maluku Tenggara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* untuk pengusaha ubi kayu berjumlah 40 responden, dan metode sensus untuk pedagang sebanyak tujuh responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengetahui karakteristik usaha dengan menggunakan analisis kualitatif, dan untuk menganalisis pemasaran menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik usaha produk olahan ubi kayu meliputi bahan baku dan bahan penolong yang dapat diperoleh di pasar. Modal usaha menggunakan modal sendiri. Tenaga kerja yang dipekerjakan berasal dari dalam keluarga yaitu pengusaha itu sendiri. Sedangkan teknologi yang digunakan selama proses produksi olahan ubi kayu sangat bervariasi (tradisional dan moderen). Selain itu, ada dua saluran pemasaran yang dalam memasarkan produk yaitu: *pertama*, dari produsen langsung ke konsumen sehingga *share* margin yang diperoleh adalah 100 persen. *Kedua*, dari produsen ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen, maka *share* margin yang diperoleh adalah 83 persen.

*Kata kunci : Karakteristik usaha, pemasaran, ubi kayu*

### Abstract

Ngilngof village is a village cassava producing refined products and also as a tourist destination in Southeast Maluku. Therefore, by adding a source of family income, the villagers Ngilngof seeks to capitalize on cassava commodity as raw materials to meet the demand for the availability of food at tourist spots, as well as a souvenir (souvenirs) to the people who come to visit Southeast Maluku. The purpose of this study were to determine the characteristics of the business and to analyze the marketing of cassava products processed. This research was conducted in the village of Ngilngof, District Manyeuw Southeast Maluku District. Sampling was done by simple random sampling method for employers cassava were 40 respondents, and the methods for merchants as much as 7 respondents. The data collected in this study were primary data and secondary data. To know the characteristics of the business by using qualitative analysis, and to analyze marketing using qualitative and quantitative methods. The results showed that the business characteristics of cassava processing products including raw materials and auxiliary materials which can be obtained on the market. Venture capital using their own capital. Workers employed come from within the family are entrepreneurs themselves. While the technology used during the production process of cassava processing highly varied (traditional and modern). In addition, there are two marketing channels in marketing the product, namely: first, from the producer directly to consumers so that share margin obtained is 100 percent and second, from producers to retailers and then to consumers, the margin gained share is 83 percent.

*Key words: Characteristics of business, marketing, cassava*

### Pendahuluan

Sektor pangan merupakan bagian strategis dari pembangunan nasional. Pemantapan ketahanan pangan sangat erat kaitannya dengan pembangunan sektor pertanian, karena menyangkut unsur ketersediaan pangan yang merupakan hasil dan usaha peningkatan produksi pertanian (Dahlan, *et al.*, 2013). Pangan merupakan kebutuhan mendasar bagi suatu negara, terutama negara berkembang. Kekurangan pangan yang secara meluas di suatu negara akan menyebabkan kerawanan ekonomi, sosial dan politik yang dapat menggoyahkan stabilitas negara tersebut, dan salah satu komoditas pangan adalah ubi kayu (Suryana, 2002). Di Indonesia, ubi kayu menempati urutan nomor tiga setelah beras dan jagung sebagai makanan pokok masyarakat, bahkan di beberapa daerah yang sulit diperoleh beras, ubi kayu digunakan sebagai bahan makanan pokok. Penyebaran tanaman ubi kayu meluas ke semua provinsi di Indonesia (Nuryani dan Soedjono, 1994).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2015, Maluku Tenggara merupakan salah satu kabupaten penghasil ubi kayu di Provinsi Maluku. Pada tahun 2015, luas panen ubi kayu 521 ha, dengan produksi sebesar 8.731 ton dan

produksi rata-ratanya 167,58 kw/ha. Kabupaten Maluku Tenggara berada di peringkat ketiga produksi ubi kayu terbesar di Maluku setelah Kabupaten Maluku Tengah dan Kabupaten Seram Bagian Barat. Walaupun luas panen ubi kayu di Kabupaten Maluku Tenggara lebih kecil (521 ha) daripada luas panen Kabupaten Maluku Barat Daya (564 ha), tetapi hasil produksi ubi kayu di Maluku Tenggara lebih besar daripada hasil produksi di Maluku Barat Daya (Maluku dalam Angka, 2015). Hal ini disebabkan di Kabupaten Maluku Tenggara demi mencukupi kebutuhan konsumsi, ubi kayu diawetkan menjadi produk olahan yang lebih tahan lama. Pengolahan ini membutuhkan ketersediaan bahan baku ubi kayu di Maluku Tenggara.

Kabupaten Maluku Tenggara memiliki enam kecamatan pada tahun 2007. Pada tahun 2014, Kabupaten Maluku Tenggara mekar menjadi 11 kecamatan, dan salah satunya adalah Kecamatan Manyeuw (Maluku Tenggara dalam Angka, 2015). Berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Kecamatan Manyeuw Tahun 2015, luas panen dan produksi ubi kayu di Kecamatan Manyeuw sebesar 312 ha dengan produksi 3.744 ton, sedangkan pada tahun 2014 luas panen ubi kayu sebesar 301 ha dengan produksi 3.612 ton. Hal ini menunjukkan bahwa dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan pada luas panen dan produksi. Penurunan ini disebabkan sebagian lahan dialihkan untuk menanam komoditi lain, seperti tanaman bawang, jagung dan sayur-sayuran (Statistik Kecamatan Manyeuw, 2015). Salah satu industri rumah tangga yang saat ini berkembang di Kecamatan Manyeuw adalah industri pengolahan ubi kayu.

Kecamatan Manyeuw membawahi sembilan desa, diantaranya adalah Desa Ngilngof. Sebagian besar penduduk Desa Ngilngof berprofesi sebagai petani yang hidupnya bergantung pada hasil-hasil pertanian khususnya ubi kayu (*Manihot esculenta* Crantz) atau dengan bahasa Kei disebut *enbal*. *Enbal* ialah istilah ubi kayu yang dipakai oleh masyarakat Kei yang umur panennya lebih dari enam bulan. Desa Ngilngof membudidayakan varietas unggul ubi kayu, yaitu Adira 2 dan Adira 4. *Enbal* merupakan makanan pokok atau khas masyarakat Kei yang jika diolah maka dapat dijadikan sebagai komoditi agribisnis dan juga sebagai sumber pendapatan keluarga.

Selain menjadi makan pokok, *enbal* juga dapat dimanfaatkan menjadi produk olahan. Oleh karena itu, pengusaha perlu meningkatkan produksi agar mencukupi ketersediaan makanan pokok kepada masyarakat, dan juga dapat dijadikan sebagai buah tangan (oleh-oleh) untuk orang-orang yang datang atau berkunjung di daerah Maluku Tenggara.

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan pengusaha (Jumiati *et al.*, 2013). Jika pemasaran produk tidak berhasil maka semua yang dilakukan akan sia-sia. Masalah ini sering dihadapi pengusaha *enbal*, karena akses pasar yang kurang tepat untuk menjual produk *enbal* sehingga pendapatan yang diterima kurang maksimal. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian berkaitan dengan karakteristik usaha dan pemasaran dari produk olahan ubi kayu (*enbal*) di Desa Ngilngof.

Tujuan dari penelitian adalah untuk: (1) mengetahui karakteristik usaha produk olahan ubi kayu, dan (2) menganalisis pemasaran yang terjadi dalam memasarkan produk olahan ubi kayu di Desa Ngilngof Kecamatan Manyeuw Kabupaten Maluku Tenggara.

### **Metode Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Desa Ngilngof Kecamatan Manyeuw Kabupaten Maluku Tenggara. Pemilihan lokasi secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan lokasi secara sengaja karena desa tersebut sebagai salah satu industri rumah tangga pengolahan *enbal* di Maluku Tenggara. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* (acak sederhana) untuk pengusaha produk olahan ubi kayu dan metode sensus untuk pedagang yang terlibat dalam pemasaran produk olahan ubi kayu. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara diundi, ada 130 populasi pengusaha ubi kayu di Desa Ngilngof. Sampel penelitian berjumlah 40 responden atau sebesar 31 persen dari total populasi, dan terdapat tujuh pedagang pengecer dari hasil sensus yang terlibat dalam pemasaran produk olahan ubi kayu, yaitu dua pedagang di daerah Kabupaten Maluku Tenggara dan lima pedagang di Kota Tual.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden secara langsung dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jurnal dan skripsi.

Analisis yang digunakan untuk menjawab karakteristik usaha *enbal* yaitu secara kualitatif. Analisis kualitatif meliputi sejarah usaha, modal usaha, bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, dan teknologi. Analisis mengenai saluran pemasaran *enbal* juga dengan cara kualitatif, yaitu mengamati dan menelusuri langsung ke lokasi penelitian tentang saluran pemasaran *enbal* mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Selanjutnya, untuk menghitung margin pemasaran dalam saluran pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Rachbini dan Hamid, 1994):

$$M = Hk - Hp$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

Hk = Harga produk di tingkat konsumen (Rp/kg)

Hp = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg)

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Usaha

#### Sejarah Usaha

Sejak dahulu penduduk asli suku Kei hidupnya bergantung dengan bercocok tanam ubi-ubian. Ubi-ubi tersebut seperti ubi (*en*), talas (*ronan*), ubi book (*boo*), keladi (*vir*), dan kumbili (*tu-wa*). Maluku Tenggara adalah salah satu kabupaten yang terkenal dengan makanan khas yaitu *enbal*. *Enbal* berasal dari kata *en* yang berarti ubi dan *bal* yaitu dari Bali, sehingga disimpulkan bahwa *enbal* berarti ubi yang datang dari Bali. *Enbal* sudah sejak lama diolah oleh masyarakat Maluku Tenggara sebagai makanan sehari-hari. Dahulu *enbal* hanya diolah menjadi *enbal bubuhuk* (*enbal* dicampur dengan kelapa), dipadukan dengan ikan bakar dan sayur *sir-sir* (daun *enbal* dengan bunga papaya).

Pada tahun 1990 obyek wisata Pasir Panjang (*Ngurbloat*) mulai dibuka untuk umum dengan Surat Keputusan Pejabat Kepala *Ohoi* Ngilngof dan dibentuk Badan Pengelola Pasir Panjang Permai (BAPPAP). Tahun 1991, *Visit Indonesia Year* (Tahun Kunjungan Wisata Indonesia) disusul tahun 1992 *Visit Asean Year* (Tahun Kunjungan Wisata Asean) banyak wisatawan lokal dan manca negara berkunjung ke obyek wisata tersebut. Semakin berkembangnya obyek wisata ini, semakin meningkat kebutuhan wisatawan akan makanan lokal (*enbal lempeng*). Peluang tersebut memberikan inspirasi kepada pengelola obyek wisata Pasir Panjang untuk membentuk kelompok guna memenuhi kebutuhan wisatawan akan pangan lokal. Kelompok yang pertama terbentuk bernama “*NEN TE IDAR*” yang beranggotakan 20 anggota.

Selain kelompok yang sudah dibentuk, para ibu-ibu di Desa Ngilngof secara individu juga sudah banyak memproduksi *enbal lempeng*. Awalnya *enbal lempeng* ini berukuran besar, tetapi karena terinspirasi dari wisatawan yang selalu disugahi teh dengan *enbal lempeng* besar, mereka selalu membelah dua bagian *enbal*, karena *enbal* yang disugahi berukuran besar, maka muncul ide dari Sekretaris Badan Pengelola Pasir Panjang Permai (BAPPAP) yaitu Bapak H. R. Tethool bahwa produksi *enbal lempeng* besar harus dikurangi ukurannya agar para wisatawan dalam menyantap suguhan *enbal* dengan teh tidak harus dibelah dua lagi. Hingga saat ini *enbal lempeng* kecil banyak diminati oleh wisatawan dan konsumen yang ada.

Pada tahun 2015 bulan Mei, Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Maluku Tenggara ke desa-desa sentra pengolahan ubi kayu seperti Desa Ngilngof, Debut, Ibra, Wain dan lain-lain, untuk memberikan sosialisasi dan pelatihan membuat diversifikasi produk ubi kayu menjadi kue kering *mocaf kastengel* dan *brownies mocaf*. *Mocaf* artinya *modified cassava floar* yang artinya tepung berasal dari ubi kayu. Proses pengolahan produk ubi kayu menjadi kue kering dan *brownies* dilakukan oleh responden yang tergabung dalam kelompok usaha sehingga pemanfaatan fasilitas atau peralatan usaha dipakai bersama. Jenis produk yang laris di pasar yaitu jenis olahan *enbal lempeng* tawar dan *enbal* gula kacang.

## Bahan Baku

Bahan baku pembuatan *enbal* lempeng tawar, *enbal* gula kacang dan *stick* adalah *lulun*. *Lulun* adalah ubi kayu yang diparut dan dimasukkan dalam karung yang telah dipres dengan alat dongkrak. Harga *lulun* Rp.60.000 per buah, sedangkan cara memperoleh bahan baku untuk produk olahan kue kering *mocaf kastengel* dan *brownies mocaf* ialah tepung *mocaf*.

Jumlah bahan baku yang diperlukan untuk membuat produk olahan *enbal* lempeng tawar dan *enbal* gula kacang masing-masing adalah 6 kg *lulun*. Jumlah bahan baku untuk *stick* memerlukan 5 kg *lulun*. Jumlah bahan baku untuk produk kue kering dan *brownies* masing-masing 6 kg tepung *mocaf*. Untuk produk kue kering *mocaf kastengel* dan *brownies mocaf*, terdapat lima orang responden yang memperoleh bahan baku ubi kayu dari kebun sendiri.

Tepung modifikasi ubi kayu (*mocaf*) adalah tepung ubi kayu hasil fermentasi biomassa dengan bantuan mikroorganisme. Tepung modifikasi ubi kayu memiliki kadar protein dan sifat prikokimia yang lebih baik dari tepung ubi kayu biasa (tanpa fermentasi). Pembuatan tepung modifikasi ubi kayu melalui beberapa tahapan, yaitu penyiapan ubi kayu (pengupasan, pencucian dan pemotongan), fermentasi, pengeringan dan proses perubahan *chips* kering menjadi tepung. Tepung modifikasi ubi kayu dapat diproduksi dengan cara fermentasi menggunakan berbagai macam mikroorganisme seperti kultur asam laktat berupa *Lactobacillus casei* (Muchlis, *et al*, 2013).

## Bahan Penolong

Dalam kegiatan produksi, selain bahan baku dibutuhkan juga bahan penolong. Bahan penolong adalah bahan lain atau bahan yang dicampurkan dengan bahan baku dalam kegiatan produksi dan menghasilkan produk jadi. Penggunaan bahan penolong tersebut berfungsi sebagai bahan pengawet, penggunaannya untuk setiap jenis dari segi jumlah atau komposisi yang berbeda-beda. Bahan penolong diperoleh dari pedagang di desa atau di swalayan terdekat. Dalam proses produksi *enbal*, bahan penolong yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah bahan penolong untuk masing-masing produk olahan ubi kayu dalam satu kali produksi di Desa Ngilngof tahun 2016

| Bahan penolong  | Jumlah satuan |
|---|---------------|
| <b><i>Enbal gula kacang</i></b>                             |               |
| Gula  | 1 kg          |
| Kacang  | 1 kg          |
| <b><i>Stick</i></b>   |               |
| Gula  | 1 kg          |
| Mentega   | 250 gram      |
| Garam   | 10 gram       |
| Coklat  | 100 gram      |
| Keju  | 85 gram       |
| <i>Essence (barbeque, balado, jagung bakar)</i>             | 10 ml         |
| <b><i>Kue Kering mocaf kastengel dan brownies mocaf</i></b> |               |
| Telur   | 150 gram      |
| Mentega   | 175 gram      |
| Garam   | 100 gram      |
| <i>Essence vanilla</i>                                      | 3 ml          |
| <i>Baking powder</i>  | 20 gram       |
| Coklat batang   | 250 gram      |

### Modal Usaha

Tujuan dari pengusaha *enbal* ini ialah untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan meningkatkan pendapatan. Dilihat dari sumbernya, modal usaha yang digunakan diperoleh dari modal sendiri. Penentuan sumber modal yang digunakan sangat dipengaruhi oleh pertimbangan masing-masing pengusaha dan yang diutamakan adalah sumber modal yang paling menguntungkan. Sejak usaha dimulai hingga saat ini, produsen tetap memilih menggunakan modal sendiri yang diperoleh dari hasil usaha sebelumnya. Semua responden menggunakan modal sendiri karena takut akan risiko pengembalian pinjaman dan tidak bersedia menanggung beban utang yang berkepanjangan. Rata-rata responden memulai usaha dengan modal berkisar antara Rp.250.000,- hingga Rp.500.000,- per orang.

### Tenaga Kerja

Umumnya tenaga kerja yang dipakai adalah tenaga kerja dalam keluarga, yaitu pengusaha itu sendiri. Tenaga kerja luar keluarga tidak digunakan karena dari proses penjemuran hingga pengepakan, pengusaha dapat mengerjakannya sendiri karena pada dasarnya hampir semua responden (98%) adalah ibu rumah



tangga yang senantiasa menyiapkan segala keperluan makan di dapur. Otomatis dengan pekerjaan ini, mereka tidak menggunakan tenaga kerja lain di dalam keluarga atau luar keluarga. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan produk olahan ubi kayu adalah tiga jam dan rata-rata pengusaha *enbal* memproduksi produk olahan ubi kayu dua kali dalam seminggu.

Upah tenaga kerja biasanya tidak dibayar karena yang menjadi tenaga kerja adalah pengusaha itu sendiri, tetapi jika dibandingkan dengan Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Maluku Tenggara tahun 2016 yaitu Rp.1.775.000,-/bulan maka nilai UMR terhadap tenaga kerja pengolahan *enbal*, adalah UMR sebesar Rp.1.775.000,-/bulan dibagi dengan 8 kali produksi dalam sebulan menjadi Rp.221.875,- per satu kali produksi dalam satu bulan.

### **Teknologi**

Pada awal usaha, penggunaan teknologi moderen belum digunakan dalam proses produksi, pada saat itu pengusaha memakai peralatan yang tergolong sederhana. Seiring berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, adopsi teknologi mulai terjadi dalam kegiatan produksi kue kering dan *brownies mocaf*. Contoh peralatan yang sederhana seperti parutan (yang dilakukan dengan manual tangan), tetapi sekarang telah menggunakan mesin parut dengan bantuan tenaga listrik. Selain itu juga, ada peralatan produksi seperti *porna* tanah liat, sekarang telah diganti dengan *porna* besi. Dengan begitu, kualitas produk dapat dipertahankan dan juga mudah dikontrol oleh para instansi yang memberikan bantuan peralatan dan pelatihan di lokasi penelitian. Bantuan peralatan dari instansi terkait seperti Badan Ketahanan Pangan Maluku Tenggara yang memberikan peralatan berupa mesin tepung, mesin parut, *hand sealer* dan lain-lain; Dinas Pertanian Maluku Tenggara berupa mesin parut, *oven*, *blender*, timbangan dan sebagainya. Kegiatan monitoring yang dilakukan oleh instansi tersebut terhadap Desa Ngilngof kurang lebih tiga bulan sekali.

Dalam proses produksi *enbal*, dari sisi kehygienisannya masih dipertanyakan karena penggunaan peralatan masih digabung dengan peralatan rumah tangga. Selain itu, responden belum memperoleh sertifikat halal dari BPOM (Badan

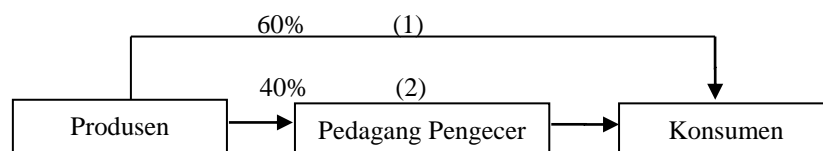
Pemeriksa Obat dan Makanan) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Menurut beberapa responden di lokasi penelitian bahwa sertifikat halal dari MUI sedang diproses agar produk yang dihasilkan dapat disebarluaskan di dalam dan di luar daerah.

### Pemasaran

Pemasaran produk olahan cukup luas, dari dalam daerah Kabupaten Maluku Tenggara hingga tersebar sampai ke Kota Tual. Ada pengusaha yang langsung memasarkannya ke konsumen dan ada juga pengusaha yang sudah menjalin mitra usaha dengan pedagang pengecer dalam kabupaten maupun pedagang pengecer di Kota Tual. Biasanya ketika ada pameran atau hari-hari besar keagamaan, maka para pengusaha di Desa Ngilngof selalu disertakan dalam kegiatan tersebut, sekaligus mempromosikan hasil dari olahan ubi kayu.

### Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Budianto, 2015), saluran pemasaran adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Berikut adalah saluran pemasaran dari produk olahan ubi kayu:



Gambar 1. Saluran pemasaran produk olahan ubi kayu

Saluran pemasaran *pertama*, menunjukkan bahwa produsen langsung menjual ke konsumen. Pada saluran pemasaran ini, produk yang terjual langsung ke konsumen ialah *enbal* lempeng tawar, kue kering *mocaf kastengel* dan *brownies mocaf*. Sebesar 60 persen atau 24 responden menjual produk tersebut ke konsumen. Konsumen yang datang membeli langsung dari produsen untuk membuat produk olahan lebih lanjut yang dapat dijadikan sebagai makanan ringan atau cemilan, juga untuk buah tangan (oleh-oleh) bagi mereka yang datang

berkunjung di daerah Maluku Tenggara. Produk *enbal* lempeng tawar dijual dengan harga Rp.20.000,-/3 bungkus, sedangkan kue kering *mocaf kastengel* dijual dengan harga Rp.25.000,-/bungkus, dan *brownies mocaf* dijual dengan harga Rp.100.000,-/buah.

Saluran pemasaran yang *kedua*, terdapat pedagang pengecer yang mengambil produk olahan ubi kayu dari produsen. Sebesar 40 persen atau 16 responden yang menjual ke pedagang pengecer dan selanjutnya menjual ke konsumen, sehingga produsen tidak lagi memasarkan produk olahan ubi kayu langsung ke konsumen. Produk yang dijual ke pedagang pengecer antara lain *enbal* gula kacang dan *stick* (rasa *barbeque*, *balado*, jagung bakar, coklat, dan keju).

Harga dari kedua produk olahan tersebut juga beragam. Perbedaan harga dalam berbagai saluran pemasaran terlihat jelas, dimana saluran pemasaran kedua melalui pedagang pengecer. Produsen memasarkan *enbal* gula kacang dengan harga Rp.25.000,-/3 bungkus dan dijual kembali kepada konsumen dengan harga Rp.10.000,-/bungkus, 1 bungkus terdiri dari 18 lempeng dengan berat 200 gram. Kemudian untuk *stick* rasa (*barbeque*, *balado*, jagung bakar, coklat, dan keju), masing-masing Rp.10.000,-/bungkus, dan dijual kembali kepada konsumen dengan harga Rp.12.000,-/bungkus, 1 bungkus *stick* berat 200 gram.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Jumiati, 2013). Dalam teori harga diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung, sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian dapat disimpulkan ada perbedaan harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir (Sudiyono, 2004). Berdasarkan penelitian-penelitian ilmu ekonomi pertanian, terjadi perbedaan harga di tingkat pengecer dengan tingkat harga di pengusaha. Perbedaan ini disebut margin pemasaran.

Pada saluran pemasaran I, produsen menjual hasil produknya langsung ke konsumen yang berada di sekitar Kabupaten Maluku Tenggara dan di Kota Tual.

Saluran pemasaran I meliputi produk olahan ubi kayu yakni untuk *enbal* lempeng tawar, kue kering *mocaf kastengel*, dan *brownies mocaf*. Berikut adalah tabel analisis margin pemasaran saluran I.

Tabel 2. Analisis margin pemasaran saluran I (*enbal* lempeng tawar) di Desa Ngilngof tahun 2016

| Uraian                | Biaya        | Harga | Share (%)     |
|-----------------------|--------------|-------|---------------|
|                       | Rp/ bungkus  |       |               |
| Produsen              |              |       |               |
| Harga jual            |              | 6.700 | 100,00        |
| Biaya transportasi    | 1.250        |       | 18,75         |
| Biaya pengepakan      | 927          |       | 13,91         |
| Total biaya pemasaran | 2.177        |       | 32,65         |
| Keuntungan            | 4.523        |       | 67,34         |
| <b>Margin total</b>   | <b>6.700</b> |       | <b>100,00</b> |
| Konsumen              |              |       |               |
| Harga beli            |              | 6.700 | 100,00        |

Keterangan : - Harga jual = Rp.6.700,-/bungkus  
 - Berat *enbal* lempeng tawar per bungkus = 200 g

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen menjual hasil produknya langsung kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.6.700,-/bungkus sehingga *share* yang diperoleh pengusaha sebesar 100 persen. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.4.523,-/bungkus, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp.2.177,-/bungkus dan margin totalnya sebesar Rp.6.700,-/bungkus. Biaya pemasaran berupa biaya pengepakan dan biaya transportasi.

Tabel 3. Analisis margin pemasaran saluran I (kue kering *mocaf kastengel*) di Desa Ngilngof tahun 2016

| Uraian                | Biaya         | Harga  | Share (%)     |
|-----------------------|---------------|--------|---------------|
|                       | Rp/ bungkus   |        |               |
| Produsen              |               |        |               |
| Harga jual            |               | 25.000 | 100,00        |
| Biaya pengepakan      | 2.851         |        | 11,40         |
| Total biaya pemasaran | 2.851         |        | 11,40         |
| Keuntungan            | 22.149        |        | 88,60         |
| <b>Margin total</b>   | <b>25.000</b> |        | <b>100,00</b> |
| Konsumen              |               |        |               |
| Harga beli            |               | 25.000 | 100           |

Keterangan : - Harga jual = Rp.25.000/bungkus  
 - Berat kue kering *mocaf kastengel* per bungkus = 250 g

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen menjual hasil produknya langsung kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.25.000,-/bungkus. sehingga *share* yang diperoleh pengusaha sebesar 100 persen. Hal ini karena tidak ada perubahan harga beli dari produsen. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.22.149,-/bungkus, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp.2.851,-/bungkus dan margin totalnya sebesar Rp.25.000,-/bungkus. Biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya pengepakan.

Tabel 4. Analisis margin pemasaran saluran I (*Brownies Mocaf*) di Desa Ngilngof tahun 2016

| Uraian                | Biaya          | Harga   | Share (%)     |
|-----------------------|----------------|---------|---------------|
|                       | Rp/ bungkus    |         |               |
| Produsen              |                |         |               |
| Harga jual            |                | 100.000 | 100,00        |
| Biaya pengepakan      | 2.851          |         | 2,85          |
| Total biaya pemasaran | 2.851          |         | 2,85          |
| Keuntungan            | 97.149         |         | 97,15         |
| <b>Margin total</b>   | <b>100.000</b> |         | <b>100,00</b> |
| Konsumen              |                |         |               |
| Harga beli            |                | 100.000 | 100,00        |

Keterangan : - Harga jual = Rp.100.000/buah  
- Berat *brownies mocaf* per buah = 2 kg

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen menjual hasil produknya langsung kepada konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp.100.000,-/bungkus sehingga *share* yang diperoleh pengusaha sebesar 100 persen. Hal ini karena tidak ada perubahan harga beli dari produsen. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.97.149,-/bungkus sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp.2.851,-/bungkus dan margin totalnya sebesar Rp.100.000,-/bungkus. Biaya pemasaran yang dikeluarkan berupa biaya pengepakan.

Pada saluran pemasaran II, menunjukkan bahwa produsen menjual hasil produknya ke pedagang pengecer, kemudian dari pedagang pengecer menjual kembali ke konsumen. Saluran pemasaran II meliputi produk olahan ubi kayu yakni untuk *enbal* gula kacang dan *stick* (rasa *barbeque*, *balado*, jagung bakar, coklat dan keju).

Produsen menjual hasil produksinya (*enbal* gula kacang) ke pedagang pengecer dengan harga Rp.8.300,-/bungkus, sehingga *share* yang diterima pengusaha sebesar 83 persen. Kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan rata-rata harga Rp.10.000,-/bungkus. Margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.1.700,-/bungkus, biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp.597,-/bungkus, sehingga keuntungan yang didapat Rp.1.103,-/ bungkus.

Tabel 5. Analisis margin pemasaran saluran II (*enbal* gula kacang) di Desa Ngilngof tahun 2016

| Uraian                | Biaya        | Harga  | Share (%)    |
|-----------------------|--------------|--------|--------------|
|                       | Rp/ bungkus  |        |              |
| Produsen              |              |        |              |
| Harga jual            |              | 8.300  | 83,00        |
| Pedagang pengecer     |              |        |              |
| Harga beli            |              | 8.300  | 83,00        |
| Biaya transportasi    | 133          |        | 1,33         |
| Biaya pengepakan      | 464          |        | 4,64         |
| Total biaya pemasaran | 597          |        | 5,97         |
| Keuntungan            | 1.103        |        | 10,70        |
| <b>Margin total</b>   | <b>1.700</b> |        | <b>16,67</b> |
| Konsumen akhir        |              |        |              |
| Harga jual            |              | 10.000 | 100,00       |
| Harga beli            |              | 10.000 | 100,00       |

Keterangan : - Harga jual = Rp.8.300/bungkus  
 - Berat *enbal* gula kacang per bungkus = 200 g

Tabel 6. Analisis margin pemasaran saluran II (*Stick*) di Desa Ngilngof tahun 2016

| Uraian                | Biaya        | Harga  | Share (%)    |
|-----------------------|--------------|--------|--------------|
|                       | Rp/ bungkus  |        |              |
| Produsen              |              |        |              |
| Harga jual            |              | 10.000 | 83,33        |
| Pedagang pengecer     |              |        |              |
| Harga beli            |              | 10.000 | 83,33        |
| Biaya transportasi    | 280          |        | 2,33         |
| Biaya pengepakan      | 1.235        |        | 10,29        |
| Total biaya pemasaran | 1.515        |        | 12,63        |
| Keuntungan            | 485          |        | 4,04         |
| <b>Margin total</b>   | <b>2.000</b> |        | <b>16,67</b> |
| Konsumen akhir        |              |        |              |
| Harga jual            |              | 12.000 | 100,00       |
| Harga beli            |              | 12.000 | 100,00       |

Keterangan : - Harga jual = Rp.10.000/bungkus  
 - Berat *stick* per bungkus = 200 g

Produsen menjual hasil produksinya (*stick*) ke pedagang pengecer dengan harga Rp.10.000,-/bungkus, sehingga *share* yang diterima pengusaha sebesar 83,33 persen. Kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan rata-rata harga Rp.12.000,-/bungkus. Margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.2.000,-/bungkus sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp.1.515,-/bungkus, sehingga keuntungan yang didapat sebesar Rp.485/bungkus.

Berdasarkan dua analisis margin pemasaran di atas terlihat bahwa, terjadi perbedaan harga jual dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yakni produsen dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I, terjadi transaksi langsung antara produsen dengan konsumen akhir. Hal ini menyebabkan terjadinya penerimaan keuntungan yang diterima produsen yakni 100 persen dari hasil penjualan produk olahan (*enbal* lempeng tawar, kue kering dan *brownies*). Pada saluran pemasaran II, produsen memperoleh *share* sebesar 80 persen untuk produk *enbal* gula kacang dan 83,33 persen untuk produk *stick* karena ada biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran produk ini, sehingga ada perbedaan harga jual di tingkat pedagang pengecer ke konsumen akhir. Menjual produk dengan harga yang lebih tinggi, maka pedagang pengecer juga akan mendapatkan keuntungan atas imbalan jasa kepada produsen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa karakteristik usaha produk olahan ubi kayu meliputi bahan baku dan bahan penolong untuk produk olahan ubi kayu dapat diperoleh di pasar. Modal usaha menggunakan modal sendiri. Tenaga kerja yang dipekerjakan berasal dari dalam keluarga yaitu pengusaha *enbal* itu sendiri. Teknologi yang digunakan selama proses produksi olahan ubi kayu sangat bervariasi (tradisional dan moderen). Dalam memasarkan *enbal*, ada dua bentuk saluran pemasaran, yaitu: (1) produsen memasarkan produk langsung ke konsumen sehingga margin yang diterima pengusaha sebesar 100 persen untuk produk olahan *enbal* lempeng tawar, kue kering dan *brownies mocaf*, dan (2) terdapat pedagang pengecer yang akan menjual kembali ke

konsumen sehingga margin yang diterima pengusaha sebesar 83 persen untuk produk olahan *enbal* gula kacang dan 83,33 persen untuk produk *stick*.

### Daftar Pustaka

- BPS. 2015. Luas Panen, Hasil Per Hektar, dan Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota. Maluku dalam Angka 2015
- BPS. 2015. Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu Kecamatan Manyeuw Tahun 2015. Statistik Kecamatan Manyeuw 2015
- BPS. 2015. Pemekaran Kecamatan Maluku Tenggara. Maluku Tenggara dalam Angka 2015
- Budianto, A. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dahlan, Salman, Wahab A. 2013. “Analisis pemasaran jagung pulut (*Waxy corn*) di Desa Pakatto Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa”. *Jurnal Agrisistem*. 9(1).
- Jumiati E., D. H. Darwanto, S. Hartono, Masyuri. 2013. “Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur”. *Jurnal Agrifor*. XII(1).
- Muchlis R. D., Patrick A., Bakti Jos, Siswo Sumardiono. 2013. “Modifikasi ubi kayu dengan proses fermentasi menggunakan starter *Lactobacillus casei* untuk produk pangan”. *Jurnal Teknologi Kimia dan Industri*. 2(4): 137-145
- Nuryani S., Soedjono. 1994. *Budidaya Ubi Kayu*. Jakarta: Dahara Priza.
- Rachbini, Hamid. 1994. *Ekonomi Informal Perkotaan*. Jakarta: LP3ES.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Suryana, A. 2002. “Keragaan perberasan nasional: Kebijakan perberasan di Asia”. *Regional Meeting in Bangkok, October 2002*.