

**STRATEGI PEMASARAN UBI KAYU NUABOSI DI DESA NDETUNDORA DI
KECAMATAN ENDE, KABUPATEN ENDE
(Marketing Strategy For Cassava Nuabosi di Desa Ndetundora di Kecamatan Ende I,
Kabupaten Ende)**

Maria Valentina Bagho Wea, Maria Bano , Ignatius Sinu
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana
Penulis korespondensi : rpellokila2013@yahoo.com

Diterima : 13 Mei 2020

Disetujui : 18 Mei 2020

ABSTRACT

The research has been conducted at Ndetundora 1 Village, Ende Sub- District, Ende Regency. The purpose of This research are to know: (1) Nuabosi cassava marketing strategy, (2) Nuabosi cassava marketing channel. (3) Cost, profit, margin, and farmer's share. This research was conducted in March 2019. The research method used was survey method with respondent interview techniques and questionnaires. Number of samples as many as 50 respondents. Determination of samples used in two stages namely first, what is done purposely (*purposive sampling*) and secondly which is *simple random sampling*. Data collected are primary data and secondary data. Primary data obtained from direct interview with farmers while secondary data obtained from institutions.

Nuabosi's cassava marketing strategy, marketing channel, eco-disposal, cost, profit, margin, and farmer's share are quantitatively, qualitatively, and descriptive analysis. the research results show that (1) Marketing strategy using SWOT Analysis by finding strenghtens, weakness, opportunities, threats from products, promotions, places and prices. (2) Pattern of marketing channels namely farmers - traders of village retailers - consumers, farmers - village collector traders - city retailers - consumers, and at the last channel farmers - inter-island traders - consumers. The total cost to farmers for the first channel is Rp.400 / kg, the village retailer is Rp.1,587 / kg for margins. In this channel, the farmers are Rp. 5,000 / kg, the retailer is Rp.5.000. Farmers's Share 71% and 100%. In the second channel, the total costs incurred by farmers are Rp. 12,500, village collectors are Rp. 15,000 / kg and city retailers are Rp. 20,000. Farmer marketing margin Rp 7,500, village collector traders rp 2,500 / kg, city retailer traders 5,000 / kg. And for the last channel the price of nuabosi cassava for farmers is Rp. 12,500 / kg and inter-island traders Rp. 25,000/kg. The total costs incurred are IDR 2,508 / kg, inter-island traders Rp 10,000. The margin on this channel is Rp. 12,500 / Kg and the collecting trader is Rp 12.500/kg. Farmer's share for farmer is 50 %, while for inter-islan traders 100 %. Inter-islan traders 25.000

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) merupakan makanan pokok ke tiga setelah padi dan jagung. Untuk konsumsi penduduk dunia, khususnya penduduk negara-negara tropis. Tiap tahun diproduksi sekitar 300 juta ton ubi kayu di Indonesia. Produksi ubikayu di Indonesia sebagian besar dihasilkan di Jawa (56,6%), Propinsi Lampung (20,5%) dan propinsi lain di Indonesia termasuk NTT sebanyak (22,9 %). Ubi Kayu atau yang sering dikenal dengan nama latin manihot esculenta merupakan salah satu komoditas tanaman palawija yang bernilai tinggi, karena mengandung karbohidrat sehingga dapat dijadikan alternatif makanan pokok. Selain mengandung karbohidrat, ubi kayu juga mengandung unsur-unsur lain yaitu: air sekitar 60%, pati 25-35%, serta protein, mineral, kalsium dan fosfat (Elfandari, 2008). Tanaman ubikayu memiliki nilai ekonomis yang relatif penting dibandingkan dengan nilai ekonomis ubi-ubian lainnya. Upaya peningkatan produksi ubikayu merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan pangan yang semakin meningkat. Kabupaten Ende adalah sebuah kabupaten di pulau Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan luas kabupatennya 2.046,6 km² dan populasi penduduknya 238.040 jiwa yang merupakan salah satu daerah produksi ubi kayu terbaik. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin melakukan penelitian ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi Di Desa Ndetundora 1 Kecamatan Ende Kabupaten Ende”.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Petani merupakan pelaku usahatani yang mengusahakan usaha tani Ubikayu Nuabosi. Tanaman ubi kayu mempunyai prospek yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai sumber utama pendapatan dan juga untuk meningkatkan kesejahteraan para petani. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam kegiatan

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Maret 2019 di Desa Ndetundora 1 Kecamatan Ende Kabupaten Ende.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap, Tahap pertama adalah penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Tahap kedua adalah penentuan petani responden yang dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) sebanyak 20 % dari 190 kk populasi petani ubikayu nuabosi sehingga di peroleh 38 responden. Terdiri dari 2 responden pedagang pengumpul, 2 responden pedagang antar pulau (PAP), 2 responden masing-masing dari lembaga pemerintah (Dinas Pertanian/Perkebunan/LSM) di kabupaten Ende dan 2 responden dari konsumen, sehingga total responden keseluruhan adalah 50 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan adalah metode survey dengan teknik wawancara dengan responden serta kuisisioner. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

Model Dan Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama digunakan analisis ekonomi yaitu Perhitungan Biaya, Keuntungan, Margin (M), Dan Farmer's Share (FS).

Untuk menjawab tujuan kedua dan ketiga digunakan analisis deskriptif. Analisis ini membutuhkan data yang amat detail hasil wawancara dengan para responden. Fokus analisis adalah mengidentifikasi secara sistematis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada setiap strategi. Pada saluran kekuatan dioptimal, kelemahan diminimalkan, peluang dimanfaatkan, dan tantangan untuk dihadapi. usahatani ubi yaitu aspek pemasaran. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT.

Matriks ini menggambarkan secara jelas cara untuk memanfaatkan kekuatan (*strength*) untuk mengambil produk keuntungan peluang (*opportunities*) yang ada bagaimana mengatasi kelemahan (*weakness*) dengan memanfaatkan

peluang yang ada, serta bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman bagi pesaing. Untuk itu strategi-strategi tersebut dapat dilakukan dengan analisis SWOT dalam bentuk matriks sehingga analisis ini dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada dalam perusahaan atau petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biaya, Keuntungan, Margin, Dan Farmers's Share

Saluran pemasaran I untuk tingkat petani paling kecil dibanding dua saluran pemasaran lainnya yaitu untuk tingkat petani sebesar 5.000 begitupun dengan tingkat pengecer memiliki nilai yang sama 5.000/kg dengan harga ubi tingkat petani Rp 25.000/gandeng, dan pengecer desa Rp 35.000/gandeng atau 17.500/kg .Hal ini dikarenakan pendeknya rantai pemasaran pada saluran satu. Sehingga margin yang didapat petani memiliki nilai terkecil.

Saluran pemasaran 2 merupakan rantai pemasaran terpanjang untuk saluran pemasaran ubi kayu nuabosi, terlihat petani menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul desa dengan harga Rp. 12.000/Kg. Petani membawa hasil panennya langsung ke pedagang pengumpul sehingga biayayang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp.1.346/kg, dan keuntungan yang diperoleh petani pada saluran ini sebesar Rp6.154/Kg. Margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul desa ini adalah sebesar Rp.7.500/Kg. Selanjutnya pedagang pengumpul dari Ndetundora 1 menjual ubi kayu tersebut ke pedagang pengecer di Endedengan harga Rp 15.500/Kg, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.92/Kg sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp.2.408 /Kg. Pedagang Pengecer dari Kota Ende menjual ubi kayu tersebut ke konsumen akhir di Ende dengan harga Rp.20.000/kg atau Rp 40.000/gandeng, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer kota sebesarRp.706/kg, sehingga keuntungan yang

diperoleh adalah sebesar Rp.4.294 /Kg. Margin pemasaran yang terjadi antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang pengecer kota adalah sebesar Rp.2.500/kg.

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran dengan tingkat margin dan keuntungan petani serta pedagang paling besar yaitu margin sebesar Rp 12.500 dan keuntungan untuk petani sebesar Rp 9.992 dan PAP 12.077/kg. Hal ini terjadi karena semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam upaya menyalurkan ubi kayu ke konsumen, Sehingga semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang diambil untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran ini terdapat pada lembaga pedagang pengecer Kota Kupang, yaitu sebesar Rp7,859/kg. Biaya yang dikeluarkan dan risiko oleh pedagang antar pulau ini relative besar sehingga keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran inipun relative besar. Biaya dan keuntungan yang relatif besar ini menyebabkan margin pemasaran menjadi besar pula.

Saluran Pemasaran

Sistem pemasaran dikatakan efisien atau tidak tergantung dari pembagian pendapatan di antara semua pihak yang terlibat di dalam pemasaran barang tersebut dan juga dilihat dari biaya pemasarannya. Dalam hal ini harga merupakan faktor penting sebab harga akan mempengaruhi pembentukan modal dan distribusi pendapatan (Mubyarto,1987).

1. Saluran pemasaran tingkat I : Petani – Pedagang Pengecer Desa – Konsumen. Petani Pada saluran pemasaran tingkat I sebanyak 8 orang (18 %) petani memilih di saluran ini dalam memasarkan ubi kayu nuabosi. Dimana sistem pembeliannya pedagang pengecer yang mendatangi petani, dengan proses tawar-menawar dan pembayarannya dilakukan secara tunai. Untuk harga beli ubidari petani ke pedagang pengecer sebesar 25.000/kepu.Keju nama lain dari gandeng. Jadi,disini ubi yang dijual

dalam bentuk gandeng. Dalam 1 gandeng terdapat 2 ikat ubi dengan masing – masing ikat 5 – 6 batang ubi (batang ubi besar) atau 6 – 10 batang ubi (ukuran batang ubi kecil). Untuk 1 ikat ubi kayu nuabosi sama dengan 1 kg.

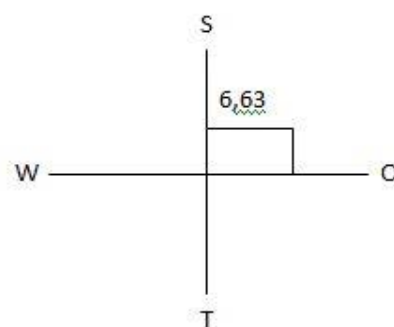
2. Saluran pemasaran tingkat II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang pengecer kota – Konsumen. Terdapat 34 petani(76 %) yang memilih saluran II dalam memasarkan ubi kayu nuabosi. Untuk saluran ini petani yang mendatangi pedagang pengumpul dengan sistem tawar – menawar. Dengan harga petani ke pengumpul sebesar 25.000/ kepu kemudian dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer kota harga ubinya sebesar 40.000/ kepu.
3. Saluran pemasaran III: Petani – PAP – Konsumen. Pada saluran ini, hanya mempunyai 1 perantara yaitu pedagang antar pulau. Dengan jumlah petani yang menjual sebanyak 3 orang (7%) Sistem pemasarannya, petani membawa produk ke PAP dengan tarif harga yang sama dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar 25.000/ kepu. Disini, pulau yang dimaksud adalah pulau kupang dengan harga yang dijual sebesar 50.000/kepu. Lama penyimpanan ubi yang biasa dilakukan oleh pedagang paling lama 1 minggu.

Strategi Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi

Agar strategi pemasaran lebih efektif maka perlu dilakukan analisis SWOT. SWOT ialah identifikasi dalam berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada suatu hubungan atau interaksi diantara unsur-unsur internal ialah, kekuatan serta kelemahan, unsur-unsur eksternal yaitu peluang serta ancaman” (Fredy Rangkuti). Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Karena itu, untuk memulai analisis SWOT, kita harus memahami masing-masing

komponen dari SWOT, membuat kerangka kerja, kemudian merencanakan dan melakukan langkah-langkah strategis yang ditempuh. Pengertian tersebut menggambarkan adanya dua faktor penting yang perlu untuk dianalisis, yaitu faktor intern dan faktor ekstern suatu perusahaan.

Analisis terhadap kedua faktor ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Berdasarkan IFAS dan EFAS dilakukan perhitungan sebagai berikut : Jumlah kekuatan dan peluang (S+O) = $3,14 + 3,49 = 6,63$; jumlah kelemahan dan peluang (W+O) = $2,58 + 3,49 = 6,07$; jumlah kekuatan dan ancaman (S + T) = $3,14 + 2,9 = 6,04$; jumlah kelemahan dan ancaman (W + T) = $2,58 + 2,9 = 5,48$ Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah kekuatan dan peluang mendapatkan hasil terbesar sehingga menjadi terpilih, yaitu strategi SO atau Strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Gambar terlihat jelas posisi strategi pemasaran ubi kayu nuabosi berada di kuadran I yaitu strategi SO. Diagram posisi strategi pemasaran ubi kayu nuabosi (Gambar 4.3) digambarkan dengan melalui formulasi sebagai berikut:



Gambar 1 Posisi Strategi Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT maka strategi terpilih dalam Pemasaran Ubi Kayu Nuabosi adalah Strategi SO yang memanfaatkan seluruh

kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- 1) Memperluas jaringan distribusi pesanan ubi kayu Nuabosi di setiap daerah yang ada di NTT bahkan di luar NTT. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi memperluas jaringan distribusi dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan atau laba dalam pemasaran produk.
- 2) Melengkapi infrastruktur pendukung kegiatan pemasaran seperti : jalan umum untuk transportasi. Peranan infrastruktur adalah sebagai aspek penting dalam pencapaian pembangunan baik dibidang social maupun ekonomi. Secara fungsional infrastruktur selain fasilitasi akan tetapi dapat pula mendukung kelancaran aktifitas ekonomi masyarakat dalam hal pemasaran.
- 3) Melakukan Pemberdayaan, Penyuluhan Agar Menumbuhkan Dan Meningkatkan Kualitas lembaga pemasaran mengenai komoditi pertanian khususnya pemasaran ubi kayu. Pemberdayaan masyarakat memerlukan kepedulian yang diwujudkan dalam kemitraan dan kebersamaan pihak yang sudah maju dengan pihak yang belum berkembang. Kesadaran masyarakat dalam hal pemasaran sangat mutlak dibutuhkan. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengetahui pemasaran antara lain dapat dilakukan dengan program pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan pada masyarakat secara intensif yang terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran untuk mencapai sasaran dari pemasaran.
- 4) Memperluas kawasan wisata yang ada di daerah penelitian, agar bisa menjadi daya tarik wisatawan sekaligus konsumen dalam membeli ubi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah di lakukan di Desa Ndetundora 1 Kecamatan Ende Kabupaten Ende dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 saluran yang digunakan petani ubikayu nuabosi di Desa Ndetundora 1 Kecamatan Ende Kabupaten Ende yaitu :
 - a. Saluran Pemasaran 1
Petani - Pedagang Pengecer Desa
 - b. Saluran Pemasaran 2
Petani-Pedagang Pengumpul Desa-Pedagang Pengecer Kota
 - c. Saluran Pemasaran 3
Petani-Pedagang Antar Pulau-Konsumen.
2. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi yang minimum yaitu 11,35 dan memiliki margin yang kecil yaitu Rp5.000/kg serta farmers share yang diterima besar yaitu 71 %.
3. Strategi yang diperoleh dalam meningkatkan pemasaran ubi kayu di daerah penelitian adalah strategi agresif atau strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yaitu menggunakan peluang untuk memanfaatkan kekuatan yang ada.

Saran

1. Kepada Petani agar tetap menggunakan tiga saluran karena saluran tersebut punya kekurangan dan kelebihan yang dimiliki masing-masing dan juga perlu dicari informasi mengenai harga ubi terlebih dahulu, agar sesuai dengan harga yang berlaku di Pasar.
2. Dalam penelitian ini, terdapat kelemahan dan ancaman yang ditemukan dalam strategi pemasaran Ubi Kayu Nuabosi. Sehingga diperlukan adanya kerjasama antar pelaku pemasaran dan pemerintah setempat dalam mengelola kelemahan dan ancaman yang ada guna

meningkatkan kegiatan pemasaran ubi nuabosi di lokasi penelitian.

3. Kepada Pemerintah, agar lebih memperhatikan infrastruktur seperti jalan agar bisa memperlancar proses pemasaran ubi kayu nuabosi dan juga melakukan kegiatan penyuluhan di daerah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfabeta, 2010. Assauri Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ali, Abdullah. 2007. *Metodologi Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah*. Stain Cirebon Press
- Angginesa Pradika, Ali Ibrahim Hisyam, dan Achdiansyah Soelaiman, 2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Lampung Tengah*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arif Maulana Firdaus, 2004. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Cilembu studi kasus di Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang*. Jurusan Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Institut Pertanian Bogor
- Arismawanti Rahmala, 2006. *Pemasaran Ubi Jalar dan Nilai Tambah Pengolahannya Studi Kasus di Desa Pacet Kecamatan Pacet*, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Yogyakarta:
- Azzaino Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Biro Pusat statistik NTT. 2015. Kabupaten Ende dalam angka, Ende
- Biro Pusat statistik NTT. 2016. Kabupaten Ende dalam angka, Ende
- Biro Pusat statistik NTT. 2017. Kabupaten Ende dalam angka, Ende
- David, F. R. *Manajemen Strategis : Konsep, edisi 10 (Buku 1)*. Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran & Manajemen Pemasaran* Bandung: Mandar Maju, 1996.
- Elfandari, H. 2008. *Pengaruh Pemberian Berbagai Konsentrasi IBA Dan Jumlah Stek Buku Terhadap Perakaran Stek Batang Mini Tanaman Ubi Kayu (Manihot Esculenta Crantz)*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Erickson Steven P DAN W. David Downey, 1987.. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangga..
- Fatimah, Siti Nurulita. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L.) Di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Penerbit UI. Jakarta.
- Mubyarto. 1984. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta
- Stanton, William J, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh*, Jakarta : Erlangga jilid ke-1.