

STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PETANI UBI KAYU DI DESA TUNTUNGAN II KECAMATAN PANCUR BATU KABUPATEN DELI SERDANG

Afferdhy Ariffien¹, Suntoro², Sara Br Siepu

^{1,2,3}Nuniversitas logistic dan bisnis internasional

e-mail: afferdhyariffien@ulbi.ac.id , sarasitepu26@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia is rich in natural resources that can help economic growth in Indonesia. Cassava is a commodity that can help economic growth. One area that produces cassava is Tuntungan II Village. Cassava is used as food such as chips, getuk and so on. In this study using marketing margin methods, farmer's share, profit ratios, IFAS, EFAS and SWOT are used to determine strategies that can be carried out by farmers in increasing farmer income. The results of the study found that there were two marketing channels, namely Marketing Channel I, namely Farmers - Collectors - Wholesalers - Home Industry. Channel II, namely Farmers - Collectors - Factories. For channel I, the marketing margin is 350/kg, the farmer's share is 87.5% and the profits obtained in the marketing channel I are Rp 1,787 for farmers Rp. 250/Kg for collectors and wholesalers Rp. 200/Kg. For channel II, the marketing margin is Rp 450/kg, the farmer's share is 84.5%, the farmer's profit is Rp 1,787 and the collectors is Rp 250/Kg. IFAS results were obtained is 3.492 and EFAS is 2.87. Strategies that can be used by farmers are following technological developments in cassava marketing, maintaining cassava quality and participating in socialization regarding cassava maintenance.

Keywords : Channel, Marketing, Strategy, Margin, SWOT, Farmer Share

ABSTRAK

Indonesia kaya akan sumber daya alam yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ubi kayu merupakan komoditas yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Salah satu daerah yang menghasilkan ubi kayu yaitu Desa Tuntungan II. Ubi kayu dimanfaatkan menjadi makanan seperti keripik, getuk dan sebagainya. Pada penelitian ini menggunakan metode margin pemasaran, farmer's share, ratio keuntungan, IFAS, EFAS dan SWOT yang digunakan untuk menentukan strategi yang dapat dilakukan oleh petani dalam meningkatkan pendapatan petani. Hasil dari penelitian didapatkan ada dua saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran I ialah Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Home Industry. Saluran II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik. Untuk saluran I diperoleh margin pemasaran yaitu 350/kg, farmer's share 87,5% dan Keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu pada petani sebesar Rp 1.787, pedagang pengumpul sebesar Rp 250/Kg dan pedagang besar sebesar Rp 200/Kg. Untuk saluran II diperoleh margin pemasaran 450/kg, farmer's share 84,5%, keuntungan petani Rp 1.787 dan pedagang pengumpul sebesar Rp 250/Kg. Hasil IFAS diperoleh yaitu 3,492 dan EFAS yaitu 2,87. Strategi yang dapat digunakan oleh petani yaitu mengikuti perkembangan teknologi dalam pemasaran ubi kayu, mempertahankan kualitas ubi kayu dan mengikuti sosialisasi mengenai pemeliharaan ubi kayu.

Keywords : Saluran, Pemasaran, Strategi, Margin, SWOT, Farmer Share

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan yang melimpah. Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah. Indonesia juga disebut sebagai negara tropis. Sektor pertanian dapat membantu perekonomian di Indonesia. Indonesia disebut sebagai Bhinneka Tunggal Ika karena memiliki keragaman budaya dan adat istiadat. Indonesia memiliki kedaulatan maritim yang cakupannya perairan pada pedalaman, perairan pada nusantara dan laut teritorial (dengan panjang 12 mil dari garis pangkal). Selain kelautan, Indonesia mempunyai sektor pertanian. Sektor pertanian menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat Indonesia. Pertanian di Indonesia menjadi peluang yang baik bagi petani karena kesuburan tanah yang dimiliki. Untuk mengembangkan pertanian juga memerlukan teknologi. Teknologi menjadi alat yang dapat membantu dalam peningkatan produksi pangan.

Salah satu provinsi yang memiliki sektor pertanian yang baik ialah Provinsi Sumatera Utara. Provinsi Sumatera Utara menjadi penghasil komoditas pertanian. Komoditi yang dihasilkan di Provinsi Sumatera Utara yaitu tembakai, kopi, coklat, karet dan kelapa sawit. Selain menghasilkan komoditi, Provinsi Sumatera Utara juga memiliki tempat wisata yang terkenal yaitu Danau Toba. Kabupaten Deli Serdang merupakan kabupaten yang berada di Sumatera Utara. Deli Serdang memiliki kemampuan untuk bersaing dalam sektor pertanian. Salah satu komoditas yang dihasilkan Kabupaten Deli Serdang ialah ubi kayu. Ubi kayu memiliki banyak manfaat yaitu diolah menjadi keripik, getuk, opak, dan sebagainya. Petani memiliki permasalahan dalam memasarkan ubi kayu. Petani hanya mengandalkan pedagang pengumpul dalam memasarkan ubi kayu sehingga akses yang dimiliki petani juga terbatas. Untuk itu, petani harus mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan ubi kayu sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

Perhitungan pada pemasaran dilakukan untuk mengetahui besar keuntungan yang diperoleh petani. Dari keuntungan tersebut dapat diketahui strategi yang tepat untuk petani agar dapat meningkatkan pendapatan. Analisis strategi yang digunakan ialah analisis IFAS dan EFAS. Analisis IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal dan EFAS untuk menganalisis faktor eksternal. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi yang diperlukan petani sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode margin pemasaran, *farmer's share* dan ratio keuntungan dan melakukan analisis SWOT, IFAS dan EFAS. Dalam menentukan sampel petani yaitu menggunakan sampel jenuh dengan mengambil seluruh jumlah petani ubi kayu di desa Tuntungan II sedangkan untuk lembaga pemasaran menggunakan sampel random yaitu memilih informan yang sudah memahami mengenai pemasaran ubi kayu. Untuk menentukan strategi pada pemasaran ubi kayu maka dilakukan analisis terlebih dahulu seperti berikut :

- a. *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threats)*
SWOT digunakan dalam pengambilan keputusan pada strategi untuk mengatasi masalah pada strategi, tujuan serta visi misi dalam organisasi. SWOT digunakan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada organisasi (Paulus Wardoyono, 2011). SWOT memiliki tujuan dengan memberikan suatu pedoman sehingga perusahaan dapat lebih fokus, analisis SWOT ditempatkan menjadi perbandingan berdasarkan sudut pandang yaitu kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk kedepannya (Afferdhy & I Made, 2021)
- b. *Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)*
IFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan pada suatu organisasi (Paulus Wardoyono, 2011).

c. *Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS)

EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman pada organisasi (Paulus Wardoyono, 2011)

d. **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran ditinjau dari 2 bagian yaitu harga dan biaya. Margin pemasaran ialah selisih harga yang penjual bayarkan dengan hargan yang petani terima, Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016).

$$M = P_{ri} - P_{fi} \dots\dots\dots (1)$$

Penjelasan :

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

P_{ri} = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_{fi} = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Farmer's Share

Farmer's share merupakan indeks operasional untuk mengetahui bagian yang diterima oleh petani pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. *Farmer's share* digunakan untuk melihat berapa harga yang pelanggan bayarkan kepada petani.

Menurut Busch, G., & Spiller, A. (2016), perhitungan *farmer's share* dapat dilakukan dengan rumus berikut :

$$F_s = \frac{\text{Price Farmer } (P_f)}{\text{Price Consumen } (P_c)} \dots\dots\dots (2)$$

Penjelasan :

F_s = Farmer's Share

P_f = Harga jual pada tingkat petani/produsen

P_c = Harga beli pada tingkat konsumen

Ratio Keuntungan

Ratio keuntungan merupakan tingkat efisiensi pada analisis pemasaran berdasarkan keuntungan yang diperoleh pada biaya pemasaran. Jika hasil dari π/c_i positif maka dikatakan pemasaran tersebut efisien, apabila π/c_i negatif maka pemasaran dikatakan tidak efisien, Limbong dan Sitorus (1987).

$$\pi/c_i = \frac{\pi}{c} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

π/c = Rasio keuntungan atas biaya (Rp/Kg)

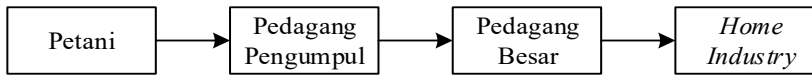
π = keuntungan lembaga pemasaran ke-I (Rp/Kg)

C_i = Biaya pemasaran saluran ke-I (Rp/Kg)

Saluran Pemasaran

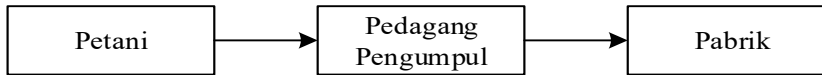
Ada 2 saluran yang digunakan petani dalam memasarkan ubi kayu. Saluran I digunakan 9 petani dan Saluran 2 berjumlah 6 petani.

Saluran I



Gambar 1 Saluran I

Saluran II



Gambar 2 Saluran II

SWOT

Strength, Weakness, Opportunity dan Threats (SWOT) merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui strategi yang dapat digunakan oleh petani. SWOT dianalisis berdasarkan 2 faktor yaitu faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan, Gurl, E. (2017). dan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman. Analisis SWOT dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Analisis SWOT

INTERNAL	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas ubi kayu yang dihasilkan baik 2. Petani yang sudah berpengalaman 3. Kondisi wilayah yang memiliki potensi untuk mengembangkan ubi kayu. 4. Sebagai bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan teknologi petani masih rendah 2. Kurangnya informasi yang diperoleh 3. Kurang pengetahuan mengenai pemeliharaan dan pemupukan 4. Pengetahuan pemasaran petani masih rendah
EKSTERNAL	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan baik karena ubi kayu memiliki kualitas yang baik (S1, S2, S4, O3) 2. Menjalin kerja sama dengan penyedia jasa ekspor ke luar negeri (O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari teknologi untuk memasarkan ubi kayu (W1, W2, W4,O3) 2. Mencari informasi dari berbagai lembaga pemasaran (W1) 3. Mengikuti sosialisai mengenai pemeliharaan ubi kayu (W3, O2)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses pengangkutan dapat dijangkau 2. Dukungan pemerintah 3. Potensi ekspor ubi kayu 		

Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Cuaca yang berubah	1. Menggunakan jasa untuk mengekspor ubi kayu (S1,T3)	1. Mempertahankan kualitas ubi kayu (T2,T3,T4)
2. Pemanenan serentak		
3. Persaingan pemasaran	2. Membuat estimasi untuk menanam ubi kayu (T1)	
4. Harga ubi kayu berfluktuasi		

Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Faktor IFAS merupakan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Untuk faktor IFAS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Internal Factor Analysis Summary					
No.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1.	Kualitas ubi kayu yang dihasilkan baik	0,150	4	0,6	Kualitas ubi kayu baik dikarenakan memiliki tanah yang subur.
2.	Petani yang sudah berpengalaman	0,130	4	0,52	Petani yg berpengalaman karena sudah sering melakukan penanaman ubi kayu.
3.	Kondisi wilayah yang memiliki potensi untuk mengembangkan ubi kayu	0,144	3	0,432	Wilayah di dataran tinggi memiliki tanah yg subur.
4.	Sebagai bahan baku	0,124	3	0,372	Ubi kayu dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk membuat tepung.
Subtotal				1,924	
No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Pengetahuan teknologi petani masih rendah	0,114	3	0,342	Minimnya pengetahuan teknologi sulit untuk memasarkan ubi kayu.

2.	Kurangnya informasi yang diperoleh	0,110	3	0,33	Petani kurang mencari informasi untuk memasarkan ubi kayu.
3.	Kurang pengetahuan mengenai pemeliharaan dan pemupukan	0,118	4	0,472	Kurangnya pengetahuan membuat petani tidak mengetahui pentingnya melakukan perawatan.
4.	Pengetahuan pemasaran petani masih rendah	0,110	4	0,44	Pemasaran yang dilakukan petani masih di Desa Tuntungan II.
Subtotal		1,00		1,584	
Total				3,508	

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Faktor EFAS merupakan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan. Untuk faktor EFAS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Eksternal Factor Analysis Summary					
No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1.	Akses pengangkutan dapat dijangkau	0,160	3	0,48	Jalan yang mudah dijangkau membuat pedagang pengumpul mudah untuk melakukan pemanenan.
2.	Dukungan Pemerintah	0,148	3	0,444	Pemerintah memberikan sosialisasi mengenai perawatan dan pemeliharaan ubi kayu.
3.	Potensi ekspor ubi kayu	0,166	3	0,498	Kualitas ubi kayu baik membuat ubi kayu memiliki peluang untuk diekspor.
Subtotal				1,422	

Eksternal Factor Analysis Summary

No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor	Komentar
1.	Cuaca yang berubah	0,113	3	0,339	Cuaca yang mudah berubah membuat petani sulit untuk melakukan pemanenan.
2.	Pemanenan serentak	0,154	3	0,462	Pemanenan serentak membuat petani sulit untuk memasarkan ubi kayu.
3.	Persaingan pemasaran	0,131	3	0,393	Persaingan dalam memasarkan ubi kayu membuat petani harus dapat menjual ubi kayu.
4.	Harga ubi kayu berfluktuasi	0,128	2	0,256	Naik turunnya ubi kayu membuat pendapatan petani tidak stabil.
Subtotal		1		1,460	
Total				2,89	

Biaya Saluran I

Biaya saluran ini digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I.

$$B_p = B^1 + B^2 + B^3 \dots\dots\dots$$

Tabel 4 Biaya Saluran I

Petani		
No.	Keterangan	Biaya (per Kg)
1.	Transportasi	200
2.	Tenaga kerja	200
3.	Konsumsi	50
Jumlah		450
Pedagang Pengumpul		
No.	Keterangan	Biaya (Per Kg)
1.	Transportasi	Rp 100
Jumlah		Rp 100
Pedagang Besar		
No.	Keterangan	Biaya (Per Kg)
1.	Transportasi	Rp 100
Jumlah		Rp 100

Biaya Saluran II

Biaya saluran ini digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II.

$$B_p = B^1 + B^2 + B^3 \dots\dots\dots$$

Tabel 5 Biaya Saluran II

Petani		
No.	Kebutuhan	Biaya (Per Kg)
1.	Biaya Transportasi	Rp 200
2.	Tenaga kerja	Rp 200
3.	Konsumsi	Rp 50
		Jumlah 450
Pedagang pengumpul		
1.	Transportasi	Rp 200
		Jumlah 200

Biaya Produksi Ubi Kayu

Biaya produksi ini digunakan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi ubi kayu.

Tabel 6 Biaya Produksi Ubi Kayu

No	Perawatan Ubi Kayu	Estimasi kebutuhan ubi kayu 1 Batang	Harga (Rp/Kg)
1.	Pupuk kandang	250 gram	200
2.	Upah tenaga kerja	1	13
			Jumlah 213

Margin pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diperoleh petani. Hasil dari margin pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Margin pemasaran

Lembaga pemasaran	Saluran 1	Saluran 2
Petani		
Harga jual	Rp 2.450	Rp 2.450
Biaya produksi	Rp 213	Rp 213
Biaya pemasaran	Rp 450	Rp 450
Keuntungan	Rp 1.787	Rp 1.787
Pedagang Pengumpul		
Harga jual	Rp 2.800	Rp 2.800
Biaya pemasaran	Rp 100	Rp 200
Marjin pemasaran	Rp 350	Rp 450
Keuntungan	Rp 250	Rp 250
Pedagang Besar		
Harga jual	Rp 3.100	
Biaya pemasaran	Rp 100	

Lembaga pemasaran	Saluran 1	Saluran 2
Margin pemasaran	Rp 300	
Keuntungan	Rp 200	
Total Keuntungan	Rp 2.237	Rp 2.037
Total Biaya Pemasaran	Rp 650	Rp 650
Total Margin Pemasaran	Rp 750	Rp 450

Farmer's Share

Farmer's share digunakan untuk mengetahui persentase efisiensi pemasaran berdasarkan yang diperoleh oleh petani. Untuk hasil *farmer's share* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Petani	Konsumen	<i>Farmer's Share</i>
Saluran Pemasaran 1	Rp 2.450	Rp 2.800	87,5%
Saluran Pemasaran 2	Rp 2.450	Rp 2.900	84,5%

Ratio Keuntungan

Ratio keuntungan digunakan untuk melihat keuntungan yang diperoleh petani dalam bentuk persentase. Ratio keuntungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Ratio Keuntungan

Saluran Pemasaran I			
Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	R/C (%)
Petani	1.787	450	3,97
Pedagang Pengumpul	250	100	2,5
Pedagang Besar	200	100	2
Total	2.237	650	8,47
Saluran pemasaran II			
Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	R/C (%)
Petani	1.787	450	3,97
Pedagang Pengumpul	250	200	1,25
Total	2.037	650	5,22

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian maka diperoleh 2 saluran yang digunakan oleh petani yaitu saluran I Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – *Home Industry* dan saluran II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh margin pemasaran untuk saluran I yaitu Rp 350/kg, Saluran II sebesar Rp 450/Kg. Pada *farmer's share* diperoleh untuk saluran I yaitu 87,5% dan saluran II yaitu 84,5%. kegiatan *farmer's share* dikatakan efisien karena nilai yang diperoleh >40%. Untuk ratio keuntungan pada saluran I yaitu 8,47 dan Saluran II 5,22. Nilai IFAS diperoleh 2,89 dan EFAS diperoleh 3,508 dapat diartikan petani memiliki peluang dalam mengembangkan usahatani.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka diperoleh 2 saluran yang digunakan oleh petani yaitu saluran I Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – *Home Industry* dan saluran II yaitu Petani – Pedagang Pengumpul – Pabrik. Saluran yang paling banyak digunakan yaitu saluran I sebanyak 9 petani. Terdapat 3 strategi yang dapat digunakan oleh petani yaitu mempelajari teknologi untuk memasarkan ubi kayu, mempertahankan kualitas ubi kayu dan mengikuti sosialisasi mengenai pemeliharaan ubi kayu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afferdhy, A. & I Made, w. (2021). Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Cikole Lembang. *Visual Posy : Jurnal Manajemen Logistik dan Transportasi* 7(1), 22.
- Alimin, A., Eddy, Afriani. D., Agusfianto. P. N., Octavia. Y, Mulyaningsih.T., Satriawan, Yulianah. S., Yusuf. M., ... & Tabun. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Mordern)*. Lombok Barat. Seval Literindo Kreasi
- Busch, G., & Spiller, A. (2016). Farmer share and fair distribution in food chains from a consumer's perspective. *Journal of Economic Psychology*, 55, 149-158.
- Eufrasia, N ., Alfetri N, P.,& Maria, B (2019). Analisis Pemasaran Ubi Jalar Di Kecamatan Mollo Utara Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Buletin Excellenta*, 8, 132-139.
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
- Harahap, M., & Mujiatun, S. (2016). Keragaan Ekonomi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pengolahan Opak Singkong Di Desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomikawan*, 16(2), 77680
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, (1).
- Lasabuda, R. (2013). Pembangunan wilayah pesisir dan lautan dalam perspektif Negara Kepulauan Republik Indonesia. *Jurnal ilmiah platax*, 1(2), 92-101
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar tataniaga pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.*
- Maulidah, S. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Wardoyo. P. (2011). *Enam alat analisis manajemen*. Semarang. Semarang University Press