

PEMASARAN SINGKONG DI DESA AEK NAULI II KECAMATAN BANDAR HULUAN, KABUPATEN SIMALUNGUN

Togar Marasil Yustisio Purba¹, Tri Endar Suswatiningsih², Ismiasih³

Agribisnis, Ekonomi Pertanian, INSTIPER Yogyakarta

Email Korespondensi : togarmarasil@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Saluran pemasaran singkong dan efisiensi pemasaran singkong di Desa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling . Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan melakukan beberapa pertimbangan tertentu. Agar mendapat data yang lebih representatif dengan melaksanakan proses penelitian yang kompeten pada bidangnya. Untuk metode analisis data menggunakan rumus langsung dan melakukan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Aek Nauli II menggunakan dua saluran untuk memasarkan hasil panen Singkong yaitu, saluran pemasaran I adalah Petani – Tengkulak – Pedagang Pengepul – Konsumen Industri, dan untuk pemasaran saluran II adalah Petani – Pedagang Pengepul - Konsumen Industri. Efisiensi pemasaran di Desa Aek Nauli II sudah efisien, yang paling efisien adalah saluran pemasaran II sebesar 8,57% , untuk nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 17,14%. Margin pemasaran di saluran I sebesar 850 Rp/Kg untuk saluran II sebesar 350 Rp/Kg, Nilai Farmer's share nya sudah efisien dengan nilai di saluran I 51, 42 % dan saluran II 80%.

Kata Kunci : *Pemasaran Singkong, Efisiensi Pemasaran Singkong, Farmer'.*

PENDAHULUAN

Tanaman singkong adalah tanaman yang mengandung banyak karbohidrat. Karena itu singkong banyak digunakan atau dimanfaatkan untuk sumber karbohidrat setelah beras, Singkong juga dapat digunakan sebagai bahan baku keperluan industri seperti tepung tapioka, gula pasir gasohol,

protein sel tunggal, gapek, dan juga pelet, dan juga tepung tapioka yang dimana kadar amilase rendah akan tetapi memiliki kadar amylopectine tinggi sehingga sifat singkong yang tidak dimiliki oleh jenis singkong yang lain, sehingga tepung tapioka memiliki kegunaan yang sangat luas (Rismayani, 2007 dalam Siburian 2013).

Produksi singkong di Kabupaten Simalungun terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang tercatat dari tahun 2019 produksinya 213 319,30 ton, 2020 produksinya sebanyak 155 456,00 ton, dan 2021 sebesar 208. 577, 00 ton sehingga dari data yang ada pada BPS diketahui tingkat produksi singkong di daerah Kabupaten Simalungun mengalami penurunan yang cukup besar pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa tingkat produksi singkong di kabupaten Simalungun mengalami produksi yang berfluktuasi dari tahun 2019-2021.

Sektor pertanian singkong sangat penting bagi para petani yang ada di desa aek nauli, dimana Sebagian besar penduduk disana masih menggantungkan hidupnya dan perekonomian mereka dari bertani seperti sawit, jagung, kecambah dan termasuk singkong. Dalam memasarkan hasil pertanian mereka, ada beberapa jalur pemasaran yang dapat dilakukan para petani singkong di Desa Aek Nauli II, didalam memasarkan hasil panen mereka dapat dengan bebas memilih pengepul mana yang akan mengangkut hasil panen mereka tinggal bagaimana petani memilih yang memberikan harga lebih tinggi bagi hasil panen mereka, dan biasanya jalur pemasaran yang semakin Panjang akan memberikan untung lebih sedikit karena banyaknya pemotongan yang diterima pada saat pengantaran hasil panen yang akan sangat berpengaruh kepada pendapatan petani singkong yang berakibat kepada perekonomian para petani.

Pemasaran adalah proses yang mana individu individu juga kelompok mendapat apa yang dibutuhkan melalui proses penawaran dan pertukaran produk yang mempunyai nilai dengan orang ataupun kelompok. Pemasaran terdiri dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan berhubungan dan menguntungkan dengan pasarnya (Simamora, 2000). penelitian ini bertujuan agar petani dapat memilih saluran yang paling efisien yang mereka dapat lakukan pada saat memasarkan hasil panen yang dimana semakin pendek jalur pemasaran maka semakin banyak pendapatan para petani yang akan berakibat baik bagi perekonomian para petani di Desa Aek Nauli II

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis merupakan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Desa Aek Nauli Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan pada waktu bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan September 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Purposive sampling adalah teknik

penentuan sampel dengan melakukan beberapa pertimbangan tertentu. Agar mendapat data yang lebih representatif dengan melaksanakan proses penelitian yang kompeten pada bidangnya. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi, teknik kuesioner dan wawancara terhadap 30 responden dimana diantaranya terdapat 27 petani dan 3 pedagang pengepul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian dan pembahasan pemasaran singkong di Desa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun terhadap 30 responden. Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya suatu biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Jenis biaya yang dilakukan oleh petani dalam pemasaran terdapat pada kedua saluran yang digunakan petani singkong di Desa Aek Nauli II, Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun.

Pemasaran Singkong

Melalu proses penelitian yang telah dilakukan dapat diuraikan untuk pola saluran pemasaran Singkong di Desa Aek Nauli II. Pengumpulan data agar mengetahui saluran-saluran pemasaran Singkong yang digunakan, diperoleh dengan cara pengamatan jalur-jalur pemasaran Singkong mulai dari petani, tengkulak sampai dengan Gudang. Melalui proses penelitian yang telah dilaksanakan pada pemasaran Singkong di Desa Aek Nauli II terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

Saluran Pemasaran I

Tabel 1. Saluran Pemasaran I

| No | Uraian | Nilai (Rp/Kg) | |
|-----------|--|---------------|-----|
| 1. | Petani | Biaya Margin | |
| | Harga ditetapkan | 1200 | |
| | Biaya panen | 150 | |
| | Biaya pengangkutan | 150 | |
| | Harga jual | | 900 |
| 2. | Tengkulak | | |
| | Harga beli singkong | 900 | |
| | Biaya pemasaran | 150 | |
| | Harga jual | 1400 | |
| | Keuntungan | | 350 |
| | Margin pemasaran (500) | | |
| 3. | Pedagang Pengepul | | |
| | Harga beli | 1400 | |
| | Biaya (pembongkaran, penyimpanan) | 100 | |
| | Transportasi | 50 | |
| | Harga jual | 1750 | |
| | Keuntungan | | 200 |
| | Margin pemasaran (350) | | |
| 4. | Konsumen Industri | | |
| | Harga Beli Singkong | 1.750 | |
| | Harga jual (produk) | 8.000 | |
| | Biaya (pengolahan, transportasi, tenaga kerja) | 250 | |
| | Biaya pemasaran | 300 | |
| | Keuntungan (5.700) | | |

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa dalam saluran pemasaran I terdapat 24 petani yang melakukan pemasaran singkong. Pada saluran pemasaran I, petani biasanya menjual singkong kepada tengkulak karena jumlahnya tidak dalam skala besar. Proses kegiatan dalam pemanenan singkong dilakukan oleh tengkulak. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, harga jual yang di dapat para petani bernilai 1.200Rp/kg. Biaya yang dikeluarkan petani dalam proses pemanenan singkong adalah 300Rp/kg dan keuntungan yang didapatkan oleh petani sebesar 900Rp/Kg.

Singkong dijual oleh tengkulak kepada gudang dengan harga 1.400Rp/Kg. Biaya yang dikeluarkan tengkulak adalah 150Rp/Kg dan memperoleh keuntungan sebesar 350Rp/Kg. Gudang menjual kembali kepada pabrik dengan harga 1.750Rp/Kg. Biaya yang dikeluarkan gudang sebesar 150Rp/Kg, Keuntungan yang diterima gudang sebesar 200Rp//kg. Setelah singkong sampai ditangan pabrik dijual kembali kepada konsumen dengan harga 8.000Rp/Kg. biaya yang di keluarkan pabrik adalah biaya pengolahan dan biaya pemasaran sebesar 250Rp/Kg dan 300Rp/Kg. Keuntungan yang dihasilkan oleh pabrik sebesar 5.700Rp/Kg.

Saluran Pemasaran II

Tabel 2. Saluran Pemasaran II

| No | Uraian | Nilai (Rp/Kg) | |
|-----------------------------|--|---------------|-----|
| 1. | Petani | Biaya | |
| | | Margin | |
| | Harga Jual | 1400 | |
| | Biaya panen (tenaga kerja, transportasi) | 100 | |
| 2. Pedagang Pengepul | | | |
| | Harga beli | 1400 | |
| | Biaya (pembongkaran, penyimpanan) | 100 | |
| | Biaya Transportasi | 50 | |
| | Harga jual | 1750 | |
| | Keuntungan | | 200 |
| | Margin pemasaran (350) | | |
| 3. Konsumen Industri | | | |
| | Harga beli singkong | 1.750 | |
| | Harga jual (produk) | 8.000 | |
| | Biaya (pengolahan, transportasi, tenaga kerja) | 250 | |
| | Biaya pemasaran | 300 | |
| | Keuntungan (5.700) | | |

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa dalam saluran pemasaran I terdapat 24 petani yang melakukan pemasaran singkong, hal ini terjadi karena umumnya petani pada saluran I adalah petani singkong skala kecil. Pada saluran pemasaran II, petani biasanya langsung menjual singkong kepada gudang karena jumlahnya dalam skala besar. harga jual yang diterima oleh petani bernilai 1.400Rp/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam proses pemanenan singkong adalah 100Rp/Kg dan keuntungan yang didapatkan oleh petani sebesar 1.300Rp/Kg.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah rentang harga akibat adanya perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang didapat oleh petani, dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}M &= Pr - Pf \\M &= 1.750 - 900 \\&= 850 \text{ Rp/Kg}\end{aligned}$$

Gudang melakukan penjualan kembali kepada pabrik dengan harga 1.750Rp/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh gudang sebesar 150Rp/Kg, Keuntungan yang diterima oleh gudang sebesar 200Rp/kg. Setelah singkong sampai ditangan pabrik dijual kembali kepada konsumen dengan harga 8.000 Rp/Kg. biaya yang di keluarkan oleh pabrik adalah biaya pengolahan dan biaya pemasaran sebesar 250Rp/Kg dan 300Rp/Kg. keuntungan yang dihasilkan oleh pabrik sebesar 5.700 Rp/Kg. besarnya margin pemasaran singkong sebesar 850Rp/Kg

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menurut (Soekartawi, 2003) merupakan biaya pemasaran dikali dengan 100% dari nilai produk yang sudah dipasarkan. Apabila nilai efisiensi dibawah 50% maka dapat dikatakan saluran pemasaran sudah efisien. Dan sebaliknya apabila saluran pemasaran diatas 50% maka dapat dikatakan saluran pemasaran tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilihat dari nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran. Berikut efisiensi saluran pemasaran singkong diDesa Aek Nauli II :

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

$$\text{Saluran I} \quad : \quad Efisiensi = \frac{150+150}{1750} \times 100\%$$

$$\begin{aligned}Efisiensi &= \frac{300}{1750} \times 100 \% \\&= 17,14\%\end{aligned}$$

$$\text{Saluran II} \quad : \quad Efisiensi = \frac{150}{1750} \times 100\%$$

$$= 8,57\%$$

Dari perhitungan diatas dapat diperoleh bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran singkong di Desa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun pola saluran pemasaran I adalah sebesar 17,14%, dan saluran II sebesar 8,57%. Maka dapat dikatakan saluran pemasaran singkong didaerah penelitian sudah efisien, karena nilai efisiensi pemasaran lebih kecil 50%. Dengan begitu boleh dikatakan bahwa petani di Desa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun belum melakukan pemasaran yang tepat. Karena petani atau responden lebih banyak menggunakan pola saluran pemasaran I dengan jumlah 24 responden. Dan untuk saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran II. Hal ini dikarena di desa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun, petani merupakan petani kecil, dan kebanyakan petani yang belum memiliki alat transportasi untuk melakukan penjualan singkong yang langsung ke gudang.

Dalam penelitian ini hanya ada 3 orang petani yang sudah melakukan pemasaran dengan saluran pemasaran yang lebih efisien yaitu saluran pemasaran II, ini dikarena di Desa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun. Hal ini terjadi karena ketiga petani tersebut sudah memiliki alat transportasi pribadi untuk melakukan penjualan ke gudang, dan luas lahan yang dimiliki sudah tergolong petani besar.

Farmer's Share

Faktor atau indikator ini berguna untuk melihat efisiensi kegiatan pemasaran dengan perbandingan bagian yang didapat oleh (farmer's share) terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Bagian yang didapat lembaga pemasaran dapat dinyatakan dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012). Cara untuk mengetahui efisien atau tidak saluran pemasaran disuatu tempat maka dapat menggunakan nilai farmer's share. Menurut Downey (1992) mengatakan nilai farmer's share diatas 40% sudah efisien sedangkan nilai farmer's share dibawah 40% tidak efisien. Menurut Kohls Uhl (2002), farmer's share dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 FS &= \left(\frac{pf}{Pk}\right) \times 100\% \\
 FS &= \left(\frac{900}{1750}\right) \times 100\% \\
 &= 51,42\%
 \end{aligned}$$

Maka dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa tingkat atau persentase harga yang diterima oleh petani singkong di desa Aek Nauli II sebesar 51,42%. Maka dapat dikatakan persentase harga yang diterima oleh petani singkong didaerah penelitian efisien, karena nilai efisiensi farmer's share pemasaran \geq 40.

Dalam penelitian ini diketahui terdapat 2 saluran didesa Aek Nauli II, diperoleh saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran terpanjang dibanding dengan saluran pemasaran II, alur pemasaran I dimulai dari petani ke tengkulak yang dimana tengkulak akan mengerahkan akomodasi berupa Truck dan pekerja menuju lahan petani yang akan di panen, lalu dikirim ke gudang dan digudang akan dilakukan pembongkaran muat di loadingan yang dimana nantinya diloadingan akan ada lagi pembongkaran langsung menuju tronton yang kemudian dikirim ke konsumen industri (pabrik) oleh truck. Kemudian alur pemasaran II merupakan skala yang lebih pendek dimulai dari petani ke Gudang (pedagang pengepul) dan saluran terakhir yaitu ke konsumen industri (pabrik). Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa petani diDesa Aek Nauli II Kecamatan Bandar Hulan, melalukan pemasaran paling banyak di saluran I yaitu sebanyak 24 petani singkong. 3 petani lainnya melakukan Pemasaran yang paling efisien melalui pemasaran II, dimana petani datang langsung kelokasi gudang tanpa mengeluarkan biaya transportasi yang harus ditanggung petani singkong. Jika alur pemasaran yang dilakukan pendek maka persentase singkong yang dipasarkan semakin efisien. Hal ini terjadi karena pendeknya saluran pemasaran, petani tidak ditekan dengan harga yang rendah yang akan dibayarkan oleh tengkulak. Pada penelitian dilapangan menunjukkan hasil, saluran pemasaran yang diterapkan petani singkong diDesa Aek Nauli II sudah Efisien.

Kesimpulan

1. Pemasaran Singkong di Desa Aek Nauli II, Kecamatan Bandar Hulan, Kabupaten Simalungun terdapat dua saluran pemasaran singkong, yaitu sebagai berikut:
 - a. Petani – Tengkulak – Pengepul – Konsumen Industri
 - b. Petani – Pengepul – Konsumen Industri
2. Saluran pemasaran singkong I dan saluran pemasaran singkong II di desa Aek Nauli II sudah efisien, Namun saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan petani dalam penjualan

hasil panen singkong.

3. Adapun kendala yang terjadi dalam pemasaran singkong di desa Aek nauli II adalah para petani pada umumnya tidak memiliki alat transportasi sendiri pada pemasaran hasil panen, sehingga masih tergantung pada tengkulak untuk memasarkan hasil panen singkong dari para petani.

Daftar Pustaka

- Ade Harmoni. 2018. *Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara*. Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram
- Armand Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah, Malang.
- Basirun dkk, 1991. *Analisis Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Basirun dkk, 1991. *Analisis Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- Lubis. 2016. *Analisis Tingkat Kelayakan Usaha Ubi Kayu Sebagai Komoditas*
- Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Kopi Robusta Studi Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. *JIM Agroinfo Galuh*. 4(2), 162-173.
- Rismayani. 2007. *Usahatani dan Pemasaran Hasil Pertanian*.
- Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Soekartawi, 1987. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Rajawali Press Jakarta
- Soekartawi. 1994. *Ilmu Usaha Tani dan Paenelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suminartika. E., dan lin, D. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*

Tarigan, E. B. (2018). *Analisis Efisiensi Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Desa Sungai Geringging, Kecamatan Kampar Kiri, Kabupaten Kampar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Unggulan Agribisnis Di Kecamatan Kolang Kabupaten Tapanuli Tengah.
Aribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area