

Analisis Saluran Pemasaran Opak Singkong (Studi Kasus Di Desa M Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas)

Analyze Of The Marketing Channels Of Opak Cassava (Case Study In M Sitiharjo Village, Musi Rawas Regency)

Ira Primalasari^{1*}, Vera Octalia²

Universitas PGRI Silampari^{1,2}

*Email : ira.primalasari@unpari.ac.id

Abstract

The purpose of this research to analyse of marketing channel of opak cassava and analyse the costs and the amount of margin received by cassava opak craftsmen in M Sitiharjo Village. This research method uses a survey method with a case approach to opak craftsmen in M Sitiharjo Village, Musi Rawas Regency. The data used in the study used primary data and secondary data. The sampling technique of marketing institutions in this study using Snow Ball Sampling technique. The results showed that the marketing channel that occurs in opak products in M Sitiharjo Village has 4 marketing channels. The longest channel is from marketing channel 1, while the shortest channel is marketing channel 4. The highest marketing margin lies in marketing channels 2 and 3. While the highest producer's share lies in marketing channel 4. This is due to the absence of marketing institutions involved.

Keywords: Marketing Channels, Cassava Opak

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran pemasaran opak dan menganalisis biaya dan besaran marjin yang diterima oleh pengrajin opak singkong di Desa M Sitiharjo. Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kasus pada pengrajin opak di Desa M Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik penarikan sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snow Ball Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan Saluran pemasaran yang terjadi pada produk opak di Desa M Sitiharjo memiliki 4 saluran pemasaran. Saluran terpanjang yaitu mulai saluran pemasaran 1, sedangkan untuk saluran terpendek yaitu saluran pemasaran 4. Marjin pemasaran tertinggi terletak pada saluran pemasaran ke 2 dan 3. Sedangkan *producer's share* tertinggi terletak pada saluran pemasaran ke 4. Hal ini dikarenakan tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Opak Singkong

I. PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan usaha industri rumah tangga yang biasa di tekuni oleh tenaga kerja dalam keluarga. Salah satu produk industri rumah tangga yang memiliki peluang besar untuk menambah pendapatan keluarga adalah opak singkong. Opak singkong merupakan salah satu makanan yang berbahan baku singkong dengan bentuk bulat. Opak singkong sendiri merupakan makanan tradisional yang banyak diminati oleh masyarakat.

Desa M Sitiharjo merupakan salah satu desa penghasil opak singkong. Para pengrajin opak membuat opak singkong untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat sudah mengenal produk unggulan desa ini, salah satunya opak singkong. Produk yang dihasilkanpun telah dipasarkan sampai keluar Kabupaten. Dari hasil survei yang telah dilakukan sebelum penelitian, diperoleh data harga opak di tingkat konsumen mencapai Rp 18.000/kg - Rp 20.000/kg sedangkan di tingkat pengrajin data harga opak sebesar Rp 10.000/kg. Opak yang dijual adalah opak mentah yang belum digoreng. Perbedaan harga opak tersebut menimbulkan pertanyaan bagaimana pemasaran opak di Desa M Sitiharjo. Selisih harga disebabkan karena adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu usaha, begitu juga dengan opak singkong. Hal ini berkaitan dengan jumlah pendapatan yang diterima oleh pengrajin opak. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terjadi tidak menjamin efisiennya pemasaran tersebut. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut [1]. Begitu juga dengan produk opak singkong ini, bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Pengetahuan tentang pemasaran opak singkong ini masih kurang, sehingga pengrajin opak masih menggunakan metode penjualan secara tradisional.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Saluran Pemasaran Opak Singkong (Studi Kasus Di Desa M Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas)", penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran opak dan menganalisis biaya dan besaran margin yang diterima oleh pengrajin opak singkong di Desa M Sitiharjo.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kasus pada pengrajin opak di Desa M. Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti kepada responden. Teknik pengumpulan data primer ini dengan menggunakan panduan kuesioner penelitian saat wawancara kepada responden. (Pengrajin opak dan lembaga pemasaran). Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui berbagai literatur dan referensi sebagai penunjang penelitian ini. Teknik pengambilan data sekunder ini melalui internet, Badan Pusat Statistik, arsip tertulis dari instansi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik penarikan sampel lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teknik *Snow Ball Sampling*. Teknik *Snow Ball Sampling* merupakan teknik penelitian yang menelusuri pedagang yang memasarkan produk opak dari pengrajin opak sampai ke tingkat konsumen. Jumlah responden sebanyak 15 orang, 5 orang pedagang pengumpul, 7 orang pedagang pengecer dan 3 orang produsen opak singkong yang berada di wilayah Desa M Sitiharjo Kabupaten Musi Rawas.

Analisis data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Untuk menganalisis saluran pemasaran opak singkong menggunakan analisis deskriptif kualitatif, sedangkan untuk margin pemasaran dan keuntungan serta *producer's share* menggunakan rumus sebagai berikut [2] :

1. Margin pemasaran

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

Pe = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pf = Harga produk di tingkat produsen (Rp/Kg)

2. Keuntungan pemasaran

Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan. Berikut rumus keuntungan:

$$\begin{aligned} Mm &= \pi + TC \\ \pi &= Mm - TC \end{aligned}$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total Cost (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

3. *Producer's share* (bagian yang diterima produsen/pengrajin opak)

$$PS = \frac{P_f}{P_e} \times 100\%$$

Dimana :

PS = Bagian harga yang diterima produsen (Rp/Kg)

Pe = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pf = Harga produk di tingkat produsen (Rp/Kg)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana produsen merupakan mata rantai pertama yang menghasilkan produk dan konsumen merupakan mata rantai terakhir yang mengkonsumsi produk atau sebagai pengguna terakhir [3]. Dalam pemasaran tidak terlepas dengan yang namanya lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran suatu barang dan/atau jasa. Kehadiran lembaga pemasaran berperan penting dari titik produsen ke titik konsumen [4]. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran opak dapat memperlancar pergerakan opak dari produsen ke konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Terdapat dua saluran pemasaran, yaitu pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung [5]. Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran sebagai perantara produknya. Adapun dalam saluran pemasaran opak di desa M. Sitiharjo terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran opak yang terjadi di M. Sitiharjo sebagian besar dijual kepada pengumpul dan pedagang pengecer, ada juga yang langsung ke konsumen untuk membeli opak. Produk opak singkong ini melewati rantai pemasaran sebelum akhirnya sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran opak singkong di Desa M Sitiharjo sebagai berikut:

1. Pengrajin opak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
2. Pengrajin opak – pedagang pengumpul – konsumen
3. Pengrajin opak – pedagang pengecer – konsumen
4. Pengrajin opak – konsumen



Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 melibatkan berbagai lembaga pemasaran yaitu mulai dari pengrajin opak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga sampai kepada konsumen. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli produk dari produsen yang dikumpulkan pada suatu tempat untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran lain [6]. Produk opak yang dihasilkan para pengrajin opak yang ada di Desa M Sitiharjo akan diambil oleh pedagang pengumpul dengan harga Rp 10.000/Kg. Cara pembelian yang dilakukan para pedagang pengumpul yaitu dengan mendatangi langsung tempat pengrajin opak, yang kemudian para pedagang pengumpul akan mengecer produk opak kepada para pedagang pengecer untuk dijual kembali. Selanjutnya pedagang pengecer akan menjual opak kepada konsumen. Saluran pemasaran 1 ini merupakan saluran terpanjang dari pemasaran opak di desa M Sitiharjo. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi [5]. Sehingga dengan biaya pemasaran yang semakin tinggi, harga opak di kalangan konsumen juga semakin mahal.



Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul langsung ke konsumen. Saluran pemasaran 2 ini termasuk ke dalam saluran pemasaran tidak langsung [5]. Karena melibatkan lembaga pemasaran opak untuk sampai kepada konsumen. Pedagang pengumpul membeli dagangan opak ke pengrajin opak, selanjutnya konsumen langsung membeli opak kepada pedagang pengumpul tanpa perantara pemasaran yang lain. Pedagang pengumpul biasanya menjualnya di pasar-pasar yang ramai.



Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer langsung membeli opak ke tempat para pengrajin opak, tanpa melalui pedagang pengumpul. Hal ini akan memberikan selisih harga jual kepada konsumen. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli produk dari pedagang besar untuk dijual atau di ecerkan kepada konsumen [7]. Cara pembelian pedagang pengecer yaitu mendatangi langsung produsen opak seharga Rp. 10.000/Kg. Kemudian pedagang pengecer yang telah membeli opak akan menjual kepada konsumen langsung. Pedagang pengecer biasanya mengecer produk opak di pinggir jalan. Mereka membuat semacam tempat khusus untuk menjual produk-produknya termasuk opak singkong. Selain itu, juga ada pengecer yang menjualnya di pasar-pasar. Ada juga yang menitipkan opaknya di warung-warung kecil.



Saluran Pemasaran 4

Saluran pemasaran 4 yaitu saluran pemasaran yang tidak melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Konsumen langsung membeli opak ke tempat pengrajin opak secara langsung. Saluran ke empat ini merupakan saluran terpendek dari semua saluran pemasaran yang terjadi. Konsumen yang sudah mengetahui tempat produksi opak langsung membeli ke tempatnya langsung. Dikarenakan harganya yang masih murah tanpa perantara pedagang yang lain.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen [7]. Marjin pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan besar kecilnya pendapatan produsen, karena berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan harga di tingkat produsen. Marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara [3]. Marjin pemasaran yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran opak di Desa M Sitiharjo yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Saluran Pemasaran Opak Singkong di Desa M Sitiharjo

No	Uraian	Saluran Pemasaran							
		I		II		III		IV	
		Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%	Nilai (Rp/Kg)	%
1	Pengrajin Opak								
	Harga jual	10.000		10.000		10.000		10.000	
2	Pedagang Pengumpul								
	Harga beli	10.000		10.000					
	Harga jual	13.000		15.000					
	Biaya Pemasaran	6,31		6,31					
	Marjin Pemasaran	3.000	37,5	5.000	100				
	Keuntungan	2.993,69		4.993,69					
3	Pedagang Pengecer								
	Harga beli	13.000				10.000			
	Harga jual	18.000				14.000			
	Biaya Pemasaran	15,57				5,40			
	Marjin pemasaran	5.000	62,5			4.000	100		
	Keuntungan	4.984,43				3.994,6			
4	Konsumen								
	Harga beli	18.000		15.000		14.000		10.000	
	Marjin Total	8.000		5.000		4.000			

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan marjin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran opak. Marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran [8]. Pada saluran pemasaran opak di Desa M Sitiharjo, marjin pemasaran tertinggi diterima oleh saluran pemasaran ke 2 dan 3. Marjin pemasaran mencapai 100%, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran langsung membeli ke pengrajin opak dan menjual langsung kepada konsumen. Untuk tingkat keuntungan yang tertinggi yaitu terletak pada lembaga pemasaran pengecer sebesar Rp. 4.984,43. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer memberikan harga jual opak yang tinggi kepada konsumen. Sehingga marjin pemasaran yang diterima juga semakin besar.

Semakin panjang saluran pemasaran yang terjadi maka semakin mahal harga opak di tingkat konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran opak. Hal lain juga disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar. Hal ini sejalan dengan penelitian semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar marjinya [8]. Oleh karena itu, harga di tingkat konsumen semakin mahal.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil *Producer's Share* yang diterima oleh setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Untuk saluran pemasaran 1 sebesar 32,25% yang artinya besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen atau pengrajin singkong adalah 32,25% dari harga yang dibayarkan konsumen. Saluran pemasaran ke 2 sebesar 66,67% dan saluran pemasaran ke 3 sebesar 71,42%. Dari ketiga saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran. *Producer's share* yang tertinggi diterima yaitu pada saluran ke 3 sebesar 71,42%. Sedangkan untuk saluran pemasaran ke 4 sudah pasti *producer's share* yang diterima sebesar 100%. Hal ini dikarenakan tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran opak.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Saluran pemasaran yang terjadi pada produk opak di Desa M Sitiharjo memiliki 4 saluran pemasaran. Saluran terpanjang yaitu mulai saluran pemasaran 1, sedangkan untuk saluran terpendek yaitu saluran pemasaran 4. Marjin pemasaran tertinggi terletak pada saluran pemasaran ke 2 dan 3. Sedangkan *producer's share* tertinggi terletak pada saluran pemasaran ke 4. Hal ini dikarenakan tidak adanya lembaga pemasaran yang terlibat.

Saran

Peran pemerintah desa sangat diperlukan dalam saluran pemasaran opak singkong. Sehingga harga yang diterima pengrajin opak tidak akan terlalu rendah dengan harga ecer diluar desa. Selain itu, makanan opak dengan ciri khas singkong ini dapat dikembangkan menjadi produk unggulan desa M Sitiharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ragil,Rizal.,Joka Sri.M.,Ni Dewi.A.I. 2021. *Analisis Pemasaran Industri Rumah Tangga Tape Singkong (Studi Kasus di Desa Janti Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo)*. Agrimas. 5(2): 65-70
- [2] Aziz, S., Yus Rusman, Sudrajat. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Ubi Kayu (Studi Kasus Pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)*. 2(2): 125 – 130.
- [3] Ridwana, Yus Rusman dan Mochammad Ramdan. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Suatu Kasus di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 1(3): 183 - 188.
- [4] Prihantini, C.I., Yuli. P., Alda Sari., Helviani., Fikram., Ubu Joka., Muh.Ilham Taufik dan Sri Hardina. 2022. *Analisis Saluran Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus: Desa Puudongi Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka*. *Jurnal Ekonomi pembangunan dan Ekonomi Syari'ah*. 5(2): 1 -12.
- [5] Mukmin, M., Supriyo.I dan Ria Indriani. 2021. *Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum sp) di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara*. *Jurnal Agrinesia*. 6(1): 58 - 63.
- [6] Respati, A.N., Muhamad. N. Y., Dani. L. H., 2020. *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Padi (Studi Kasus di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pengandaran)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 7(1): 97 – 111.
- [7] Anggraini., Ali,I.I dan Suriaty,S. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung*. JII. 1(1): 80 – 86.
- [8] Jumiati, E., Dwidjono.H.D.,Slamet. H dan Masyhuri. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. *Jurnal AGRIFOR* 12(1): 1 - 10