

KOMPARASI MARGIN PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH UBI KAYU ANTARA PETANI NON MITRA DENGAN PETANI MITRA

MARKETING MARGIN AND VALUE ADDED COMPARATION ON CASSAVA COMODITY BETWEEN NON PARTNERSHIP AND PARTNERSHIP FARMER

Muhsin Habibi¹, Himmatul Miftah^{1a} dan Siti Masitoh¹

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor
Jl Tol Ciawi No. 1 PO Box 35 Ciawi Bogor 16720, Telepon/Fax : 0251-8240773/8240985;

^aKorespondensi: Himmatul Miftah, E-mail: hmiftah@yahoo.co.id;

ABSTRACT

The pattern of cassava farming marketing can be done through the Partnership and Non Partnership , which should be compared gain acquisition . The purpose of this study was to compare the marketing margin, farmer share and value -added. Field research data collection was conducted in July and August 2012. The location in the village Bojongtipar Jampang Tengah, District and Village Cipelang Sukabumi District of Cijeruk Bogor Regency . Two-stage cluster sampling method is simple random sampling for non- partnership farmers and growers Census partners . Total respondents 42 people consisting of 30 farmers and 12 non partners partner farmers . Respondents to the analysis of marketing two middlemen . Respondents to the analysis of the added value is as much as two non-partner and the partnership factory . Added value analysis method was used Hayami and comparability with the t test . The total value of non-partner marketing margin is higher than the partnership , share farmer and greater added value in farming partnership.

Key words; Farmers, Marketing margin, Value added

ABSTRAK

Pola pemasaran usahatani ubikayu dapat dilakukan melalui Pola Kemitraan dan Non Kemitraan, yang perlu dibandingkan perolehan keuntungannya. Tujuan penelitian ini adalah membandingkan margin pemasaran, *farmer share* dan nilai tambah. Pengumpulan data penelitian lapangan dilakukan Juli sampai Agustus 2012. Lokasi di Desa Bojongtipar Kecamatan Jampang Tengah, Kabupaten Sukabumi dan Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Metode sampling *two stage cluster simple random sampling* untuk petani non kemitraan dan Sensus petani mitra. Total responden 42 orang terdiri dari 30 petani non mitra dan 12 petani mitra. Responden untuk analisis pemasaran dua orang tengkulak. Responden untuk analisis nilai tambah adalah sebanyak dua orang non mitra dan satu pabrik kemitraan. Analisis Nilai tambah digunakan metode Hayami dan dibandingkannya dengan uji t. Nilai total margin pemasaran non mitra lebih tinggi daripada kemitraan, *farmer share* dan nilai tambah lebih besar pada usahatani kemitraan.

Kata Kunci : Petani, Margin Pemasaran, Nilai Tambah

PENDAHULUAN

Ubikayu merupakan komoditas pertanian yang multiguna baik sebagai bahan pangan, pakan, bahan bakar dan bahan baku berbagai produk industri. Pada sisi pendapatan petani ubikayu pada umumnya cenderung belum memperoleh pendapatan yang layak sehingga perlu diteliti untuk membandingkan pola usahatani yang dapat meningkatkan pendapatan petani. Pola usahatani ubikayu dilaksanakan secara kemitraan bersama industri pengolah dan ada pula yang tidak bermitra (non mitra), Dalam pemasaran Ubikayu, petani selalu mendapatkan harga yang kurang layak, hal ini disebabkan kegiatan hilir yang dapat memaksimalkan keuntungan yang dimanfaatkan oleh pelaku industri. Pemasaran tradisional yang masih ada saat ini adalah, petani menjual komoditasnya ke pengumpul tengkulak atau penebas kemudian dari tengkulak ini ubikayu disalurkan ke perusahaan pengrajin, dan kegiatan hilir yang menguasai pasar. Permasalahannya adalah apakah dengan bermitra dapat meningkatkan pendapatan petani/ sehingga perlu dilakukan dengan membandingkan kedua pola usahatani kemitraan dan non mitra.

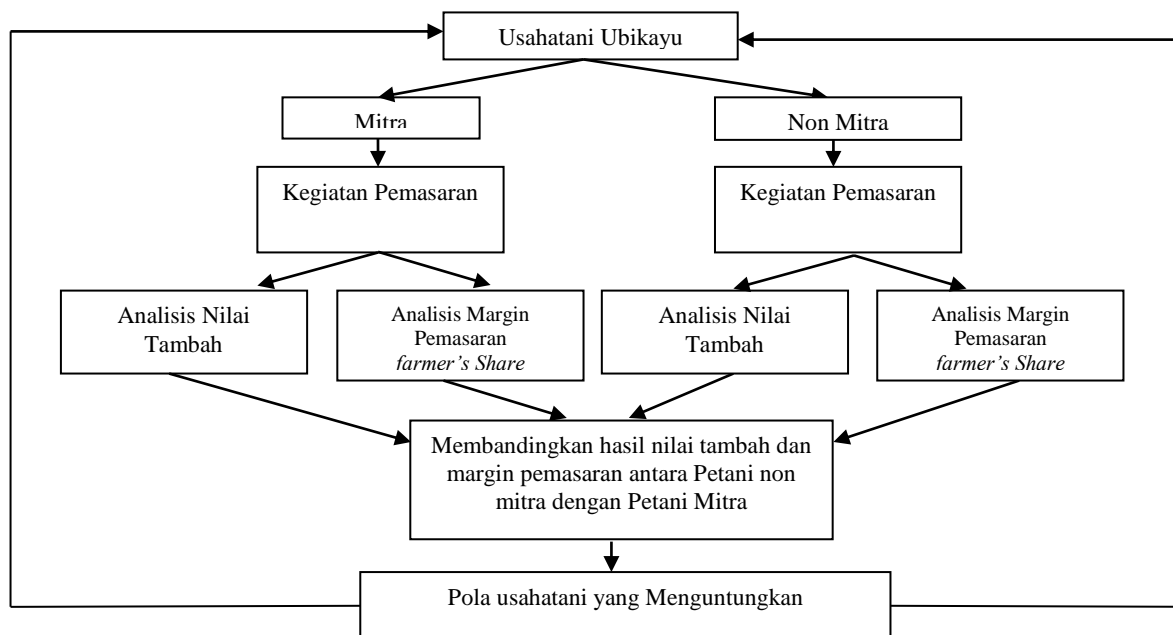
Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pola usahatani kemitraan

dengan non kemitraan ditinjau dari aspek pendapatan usahatani, margin pemasaran, *farmer share* dan nilai tambah ubikayu.

BAHAN DAN METODE

Pengumpulan data penelitian lapangan dilakukan Juli - Agustus 2012. Lokasi di Desa Bojongtipar Kecamatan Jampang Tengah, Kabupaten Sukabumi dan Desa Cipelang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Metode sampling *two stage cluster simple random sampling* untuk petani non kemitraan dan Sensus petani mitra. Total responden 42 orang terdiri dari 30 petani non mitra dan 12 petani mitra dengan pabrik Tapioka Rancamaya. Responden untuk analisis pemasaran ditentukan dengan metode *snow ball sampling*. Responden untuk analisis pemasaran adalah sebanyak dua orang tengkulak. Responden untuk analisis nilai tambah adalah sebanyak dua orang non mitra dan satu pabrik kemitraan. Analisis Nilai tambah menggunakan metode Hayami dan membandingkannya dengan uji t.

Gambar 1 menunjukkan bahwa penelitian dimulai dari pengelompokan petani non mitra dengan Mitra selanjutnya dilakukan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dan dirata-rata per hektar selanjutnya kelompok data dilakukan uji t.



Gambar. 1. Kerangka Alur Penelitian

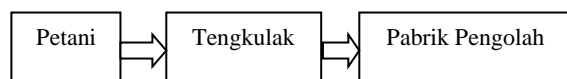
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pemasaran Ubikayu

Analisis pemasaran Ubikayu diawali dari petani sebagai produsen hingga konsumen akhir atau pabrik pengolah aci. Analisis pemasaran Ubikayu dilihat dari saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, Margin pemasaran dan *farmer's share*.

Saluran Pemasaran Petani Non Mitra

Saluran pemasaran ubikayu di Desa Bojongtipar melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu tengkulak atau pedagang pengumpul desa. Secara umum terdapat satu saluran pemasaran untuk Ubikayu yang terjadi di Desa Bojongtipar dapat dilihat pada Gambar. 2



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Non Kemitraan

Saluran Pemasaran Petani Mitra

Penelusuran saluran pemasaran komoditi ubikayu pada petani ubikayu yang tergabung kemitraan dimulai dari titik produsen sampai konsumen akhir. Pemasaran Ubikayu petani mitra di Kampung Pogor, Cijeruk hanya memiliki satu pola saluran pemasaran yaitu dari petani langsung ke pabrik aci. Dikarenakan, diantara keduanya telah menjalin suatu kerjasama. Petani menjual langsung hasil panennya kepada konsumen akhir yaitu pabrik aci yang berada di Kelurahan Rancamaya, Bogor Selatan. Waktu panen ubikayu ditentukan oleh pabrik aci tergantung dari jumlah bahan baku yang dibutuhkannya.

Margin Pemasaran Petani Non Mitra dan Kemitraan

Perbandingan nilai margin pemasaran Ubikayu pada saluran Ubikayu Petani Non mitra dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Margin Pemasaran Ubikayu

No	Pola Pemasaran Komponen Biaya Pemasaran	Non Mitra Harga rata-rata (Rp/Kg)	Kemitraan Harga rata-rata (Rp/Kg)
1	Harga jual petani	795	1200
2	Harga beli tengkulak	795	0
	-Biaya pengupasan	80	
	-Biaya pengangkutan	120	
	-Biaya transportasi	200	
3	Keuntungan	205	1200
4	Margin	605	1200
5	Harga jual	1400	1200

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima oleh tengkulak adalah Rp. 205 yang merupakan selisih antara margin dengan biaya-biaya pemasaran. Nilai margin adalah sebesar Rp. 605 yang merupakan selisih antara harga jual tengkulak dengan harga jual dari petani. Semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian harga yang diterima petani semakin sedikit. Nilai keuntungan Ubikayu kemitraan menunjukkan Rp.0. Hal ini dikarenakan petani menjual langsung ke

pabrik aci tanpa adanya perantara dari tengkulak. Sedangkan untuk kegiatan pengangkutan, pengiriman dan pengupasan dilakukan oleh tenaga kerja. Biaya-biaya pemasaran Ubikayu adalah sebesar Rp. 400 per kilogram, biaya ini termasuk biaya pengangkutan dan biaya pengiriman. Sehingga margin pemasaran yang diperoleh adalah biaya pemasaran ditambah dengan keuntungan yaitu sebesar Rp. 400 per kilogram. Dengan semakin kecilnya margin pemasaran petani mitra,

menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani juga tinggi bila dibandingkan dengan petani non mitra.

Analisis Nilai Tambah Ubikayu
 Analisis Perbandingan Nilai Tambah antar kelompok petani disajikan

pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa persentase nilai tambah keuntungan dan besarnya margin lebih besar pada petani yang bermitra

Tabel 2. Perbandingan Nilai Tambah Petani Non Mitra dan Mitra

No	Pola Usahatani Keterangan	Perhitungan	Non Mitra Nilai	Mitra Nilai
Ouput, Input, dan Harga				
1	Output (Kg/proses produksi)	A	500	1.350
2	Input Ubikayu (Kg/proses produksi)	B	1.000	2.450
3	Tenaga Kerja (HOK/proses produksi)	C	5,625	9,125
4	Faktor konversi	$D=A/B$	0,5	0,55
5	Koefisien tenaga kerja	$E=C/B$	0,0056	0,0037
6	Harga Ouput (Rp/ Kg)	F	5.000	5.500
Pendapatan dan Keuntungan				
7	Upah tenaga kerja (Rp/HOK)	G	25.000	75.000
8	Harga bahan baku (Rp/Kg)	H	1400	1200
9	Sumbangan input lain (Rp/kg)	I	100	81,63
10	Nilai Output (Rp)	$J=D \times F$	2.500	3025
11	a. Nilai Tambah (Rp/kg)	$K=J-H-I$	1.000	1.743,37
	b. Rasio Nilai tambah (%)	$L=(K/J) \times 100\%$	40%	57,63%
12	a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	$M=E \times G$	140	277,5
	b. Bagian tenaga kerja (%)	$N=(M/K) \times 100\%$	14%	15,92
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	$O=K-M$	860	1465,87
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P=(O/K) \times 100 \%$	86%	84,08%
Balas Jasa untuk Faktor produksi				
14	Marjin (Rp/Kg)	$Q=J-H$	1100	1825
	a. Pendapatan tenaga kerja (%)	$R=(M/Q) \times 100\%$	12,72 %	15,20 %
	b. Sumbangan input lain (%)	$S=(I/Q) \times 100\%$	9,09%	4,47%
	c. Keuntungan pengolah (%)	$T=(O/Q) \times 100\%$	78,18%	80,32%

Farmer Share

Semakin tinggi bagian harga yang diterima Petani, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Besarnya *farmer's share*

yang diterima petani pada saluran pemasaran Ubikayu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Farmer's Share Petani Non Mitra dan Mitra

Harga (Rp/Kg)	Petani Non Mitra	Kemitraan
Harga ditingkat Petani	795	1200
Harga ditingkat (pabrik)	1400	1200
<i>Farmer's share</i> (%)	56,7	100

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya harga yang diterima Petani Ubikayu non kemitraan adalah sebesar 56,78 persen, lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran Ubikayu dengan sistem kemitraan yaitu sebesar 100,00 persen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran Ubikayu kemitraan lebih efisien *farmer's share* nya jika dibandingkan dengan saluran pemasaran Ubikayu. Petani memperoleh seluruh bagian dari hasil pemasaran produknya karena petani menjual Ubikayu langsung kepada pengolah aci tanpa melalui perantara seperti pedagang pengumpul atau tengkulak.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa total margin pemasaran lebih tinggi pada usahatani non mitra dibanding dengan kemitraan, sedangkan *farmer share* dan nilai tambah lebih besar pada usahatani kemitraan. Berdasarkan kesimpulan disarankan bahwa petani dapat mengikuti program kemitraan dengan unit usaha pengolah ubikayu dengan harapan diperoleh harga jual lebih tinggi, proporsi harga yang diterima petani meningkat yang pada akhirnya penerimaan petani sebagai hasil usahatani ubikayu lebih meningkat.

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang akan diberikan adalah pemberdayaan petani harusnya dilakukan dengan program kemitraan, dengan hal ini petani tidak akan lagi selalu rugi karena mendapatkan harga yang rendah. Dengan bermitra, petani akan lebih terjamin dalam kegiatan usahatannya, bukan hanya petani yang diuntungkan, tetapi pabrik pengolah juga akan mendapat kepastian bahan baku, sehingga nilai tambah mengalami peningkatan jika melakukan kegiatan kemitraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Hetty. 2009. Analisis Kemitraan antara Kelompok Tani Karya Makmur dengan PT. Sampoerna Bioenergi di Pacitan, Skripsi.
- Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (BP4K) Kabupaten Sukabumi
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian www.litbang.deptan.go.id (di akses tanggal 4 Maret 2012)
- Badan Pusat Statistika. 2010. Jawa Barat dalam Angka. Bandung
- Badan Pusat Statistika. 2010. Kabupaten Sukabumi dalam Angka. Bandung
- Badan Pusat Statistika. 2010. Kecamatan Jampangtengah dalam Angka. Bandung
- Darwis, Valeriana, dkk. 2009. Analisis Usahatani dan Pemasaran Ubikayu serta Teknologi Pengolahan Tapioka di Kabupaten Pati Jawa Tengah, Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. 1-20
- Direktorat Budidaya Kacang-kacangan dan Umbi-umbian 2006. Keunggulan Ubikayu. <http://bukabi.wordpress.com> (diakses tanggal 4 Maret 2012).
- Hafsah MJ. 2000. *Kemitraan Usaha, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hanani et,al. 2003. Strategi Pengembangan Pertanian Sebuah Pemikiran Baru Lappera Pustaka Utama, Jakarta
- <http://www.kabupatensukabumi.go.id> (diakses tanggal 4 Maret 2012)
- Nenni. 2000. Analisis Nilai Tambah Prospek Pengembangan Industri Pengolahan Ubikayu. Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda, Bogor.
- Pohan, Rizki Rosyanni. 2011. Analisis Pendapatan Usahatani, Pemasaran dan Nilai Tambah Ubikayu, Kasus Cikeas Kabupaten Bogor. Skripsi, IPB Bogor
- Prastiwi. 2010. Evaluasi Kemitraan dan Analisis Pendapatan Ubi jalar

- Kuningan dan Ubi Jalar Jepang, Skripsi. IPB, Bogor
- Riana Sri Widayati Kusuma Wardani (2007) dengan judul penelitian Kajian Kinerja Kelembagaan Kemitraan Agribisnis Ubikayu antara Petani dengan PT. Sari Tanam di Ponorogo, Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang
- Sari, Reny Puspita. 2011. Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Usaha Agroindustri Chip Ubikayu sebagai Bahan baku pembuatan Mocaf di Kabupaten Trenggalek, Skripsi. Universitas Brawijaya Malang
- Sulistyo, Bambang. 2004. Analisis Pengaruh Kemitraan terhadap Efisiensi penggunaan faktor produksi dan pendapatan Usahatani Ubikayu, Skripsi, IPB, Bogor
- Soleh, M. Strategi Pengadaan Bahan baku, Efisiensi Rantai Pemasaran Ubikayu dan Pemberdayaan Petani dengan Implementasi Model Kemitraan Cooperative Farming di PT. Medcho Etanol Lampung, Tugas akhir, Politeknik Negeri Lampung
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Supriatna, Ade. 2011. Pola Kemitraan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat (studi kasus di Kabupaten malang, Jawa Timur). Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Jakarta.
- www.deptan.go.id/ditjentan/admin/rb/ubi_kayu.pdf (diakses tanggal 4 Maret 2012)