

KOMPARASI PENDAPATAN USAHATANI UBI KAYU BERDASARKAN SALURAN PEMASARAN DI KECAMATAN TULANG BAWANG TENGAH, KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT, INDONESIA

(Comparative Analysis of Cassava Farm Income Based on Marketing Channels in Tulang Bawang Tengah District, Tulang Bawang Barat Regency, Indonesia)

Lidya Sari Mas Indah*, Wan Abbas Zakaria, Amanda Putra Seta, Gagah Wicaksono

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

*E-mail: lidya.sari17@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze income farming and comparing the actual condition with the condition that should be in income farming of cassava in Tulang Bawang Tengah district, Tulang Bawang Barat regency. This research uses a survey method. This research was intentionally (purposive) in Tulang Bawang Tengah district with the consideration that the location was cassava production center in Tulang Bawang Barat Regency and has a tapioca factory as market location. Farmer petanits were chosen randomly. The results showed, there are two cassava marketing channels in Tulang Bawang Barat Regency, namely Channel I (Farmer–Factory) and Channel II (Farmer–Collector–Factory). The majority of farmers (90%) preferred Channel I because it is more efficient and generates higher profits than Channel II, which is used by only 10% of farmers. Cassava farming was profitable under both marketing channels, as indicated by R/C ratio values greater than one. However, Channel I generated higher farm income, amounting to IDR 6,053,909.81 per hectare based on cash costs and IDR 4,202,364.95 per hectare based on total costs, compared with Channel II, which generated only IDR 3,346,204.80 per hectare and IDR 776,610.51 per hectare, respectively. The R/C ratios of Channel I (1.68 and 1.39) were also higher than those of Channel II (1.48 and 1.11). These findings indicate that direct marketing to processing factories is more efficient and provides higher income for farmers than marketing through intermediaries.

Keywords: cassava, income, marketing channel

Received: 22 May 2026

Revised: 30 May 2026

Accepted: 30 May 2026

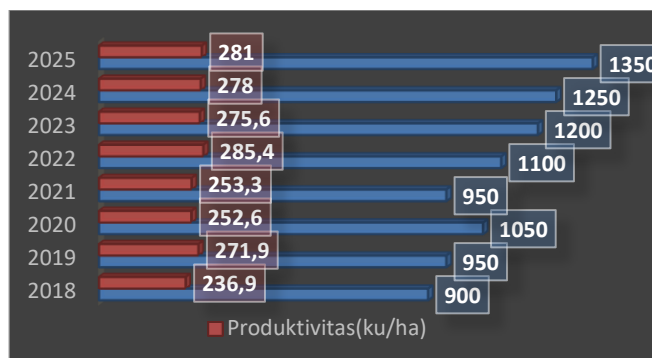
DOI: <https://doi.org/10.23960/jia.v14i2.12960>

PENDAHULUAN

Ubi kayu mempunyai peran penting dalam ketahanan pangan (Borku, 2025), sumber karbohidrat (Pribadi et al., 2021) penyedia pakan ternak (Hossain et al., 2025) dan sebagai sumber pendapatan petani di daerah pedesaan (Borku et al., 2025). Usahatani ubi kayu banyak dikelola oleh sebagian besar petani Indonesia dengan pendapatan dan tingkat kesejahteraan yang rendah (Fitri et al., 2026; Zakaria et al., 2022). Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi sentra usahatani ubi kayu adalah Provinsi Lampung, produksi ubi kayu pada tahun 2025 mencapai 7,5 juta dengan produktivitas 20–25 ton/hektar. Potensi ini menjadi modal penting dalam pengembangan agribisnis ubi kayu yang dapat meningkatkan pendapatan petani ubi kayu di Provinsi Lampung.

Produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2018–2025 mengalami fluktuasi namun secara umum relatif stabil pada kisaran 23–28 ton per hektar. Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknis, ekonomi, dan lingkungan. Faktor-faktor seperti kualitas bibit, pemupukan, kesuburan tanah, perubahan iklim, efisiensi penggunaan input, serta akses petani terhadap teknologi dan modal menjadi determinan utama produktivitas. Harga ubi kayu di Provinsi Lampung mengalami tren meningkat dalam jangka panjang, meskipun masih diwarnai fluktuasi tahunan.

Produktivitas dan harga ubi kayu tahun 2018 sd 2025 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Produktivitas dan harga ubi kayu di Provinsi Lampung 2018 - 2025
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Sentra produksi ubi kayu di Provinsi Lampung terdapat di Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat. Sebesar 33 persen luas panen ubi kayu terletak di Kecamatan Tulang Bawang Tengah. Hal ini didukung dengan adanya pabrik tapioka PT BW Penunangan sebagai lokasi pemasaran ubi kayu. Oleh karena itu, Kecamatan Tulang Bawang Tengah dinilai cukup ideal dalam pembudidayaan usahatani dan pemasaran ubi kayu. Permasalahan yang dihadapi petani diantaranya adalah potensi ubi kayu di daerah ini belum berkembang secara optimal. Berdasarkan data BPS, pada tahun 2021 luas panen ubi kayu di Kabupaten Tulang Bawang Barat mencapai 24.756,2 ha dengan produktivitas 274,5 kuintal per ha. Meskipun angka tersebut menunjukkan bahwa ubi kayu merupakan komoditas unggulan daerah, produktivitas yang dicapai masih berpotensi ditingkatkan mengingat Lampung merupakan sentra produksi ubi kayu nasional.

Usahatani ubi kayu memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani, terutama di daerah sentra produksi. Namun, peningkatan produktivitas tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan kesejahteraan petani. Kurangnya perhatian terhadap pengembangan ubi kayu menyebabkan produktivitas dan pendapatan petani rendah. Tingkat produksi, luas panen dan produktivitas yang rendah mengindikasikan adanya permasalahan terhadap usahatani ubi kayu. Rendahnya produktivitas ubi kayu merupakan persoalan multidimensional yang tidak hanya disebabkan oleh mahalnya biaya input produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor teknis, ekologis, sosial ekonomi, dan kelembagaan.

Faktor pasca panen, khususnya pemasaran, menjadi kunci penentu dalam realisasi pendapatan petani ubi kayu.

Sistem pemasaran pertanian yang efisien ditentukan oleh struktur, perilaku, dan kinerja saluran pemasaran; saluran yang panjang dan melibatkan banyak perantara cenderung mengurangi margin yang diterima produsen. Pada konteks ubi kayu, meskipun komoditas ini berkontribusi signifikan terhadap ketahanan pangan dan penciptaan lapangan kerja, banyak petani masih mengalami pendapatan rendah akibat saluran pemasaran yang tidak efisien, harga yang fluktuatif, serta terbatasnya akses informasi pasar.

Penelitian sebelumnya (Zakaria et al., 2020) menunjukkan bahwa pemilihan pasar yang tepat dapat meningkatkan pendapatan usahatani. Selanjutnya (Anggraini et al., 2017) menemukan bahwa petani ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah memperoleh pendapatan yang signifikan lebih tinggi ketika menyalurkan produk melalui agen pemasaran formal dibandingkan dengan pemasaran langsung ke konsumen akhir. Analisis serupa dilakukan oleh (Saputra dan Fahrrial, 2022) yang menyoroti pentingnya strategi diversifikasi saluran pemasaran untuk mengurangi volatilitas harga dan meningkatkan nilai jual ubi kayu di Kabupaten Bengkalis, Riau. Studi (Zakaria et al., 2024) menelaah efisiensi pemasaran ubi kayu di Kabupaten Lampung Timur dan mengidentifikasi bahwa peningkatan efisiensi logistik serta pengurangan perantara dapat meningkatkan pendapatan petani hingga 27 persen.

Keterbatasan temuan sebelumnya terletak pada kurangnya analisis komparatif yang mengaitkan secara simultan pendapatan petani dengan masing-masing tipe saluran pemasaran. Analisis komparatif pendapatan usahatani ubi kayu berdasarkan saluran pemasaran diperlukan karena pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat pendapatan petani. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat pendapatan usahatani ubi kayu pada masing-masing saluran pemasaran (langsung, perantara, dan pasar institusional) di Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan sentra produksi ubi kayu terbesar pada regional Utara Lampung, dan di lokasi penelitian

terdapat pabrik tapioka PT BW Penumangan sebagai lokasi pemasarannya. Teknik pengambilan sampel petani dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Cara pengambilan sampel pelaku distribusi pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dengan mengikuti alur pemasaran dari desa atau tiyuh tersebut yang diawali dari petani ubi kayu ke pelaku distribusi pemasaran. Metode ini dilakukan berantai, pelaksanaannya pertama-tama dilakukan interview terhadap petani ubi kayu di Tiyuh Penumangan, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon petani berikutnya (pedagang pengumpul), sehingga didapatkan suatu rantai pemasaran. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui informasi mengenai jumlah pasti pelaku distribusi pemasaran atau pedagang pengumpul di lokasi penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 petani ubi kayu dan 2 agen serta 1 lapak. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari 2023.

Penelitian dilakukan dengan metode survai dan pengamatan langsung di lapang. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan petani dengan penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari publikasi lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran yang dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi jalur pemasaran ubi kayu dari petani hingga pabrik pengolahan. Identifikasi saluran pemasaran dilakukan dengan menelusuri lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk serta hubungan transaksi antar pelaku pemasaran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk skema saluran pemasaran dan persentase petani yang menggunakan masing-masing saluran pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan usahatani pada saluran pemasaran.

Menurut (Soekartawi, 2002) analisis pendapatan usahatani ubi kayu menggunakan rumus :

$$\pi = Y \cdot P_y - (\sum X_i \cdot P_{x_i} + BTT) \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- π = Pendapatan (Rp/ha)
- Y = Hasil produksi (kg)
- P_y = Harga output (Rp/kg)
- X_i = Faktor produksi (kg/ha/liter/hok)
- P_{x_i} = Harga faktor produksi (Rp)
- BTT = Biaya tetap total (Rp/ha)

Menurut (Suratiyah, 2015), R/C rasio dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R/C = TR/TC \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- R/C = Nisbah penerimaan dan biaya
- TR = Penerimaan total (Rp)
- TC = Biaya total (Rp)

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika $R/C > 1$ maka usahatani ubi kayu layak untuk diusahakan dan menguntungkan.
- 2) Jika $R/C < 1$ maka usahatani ubi kayu belum menguntungkan.
- 3) Jika $R/C = 1$ maka usahatani ubi kayu mengalami titik impas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Ubi Kayu

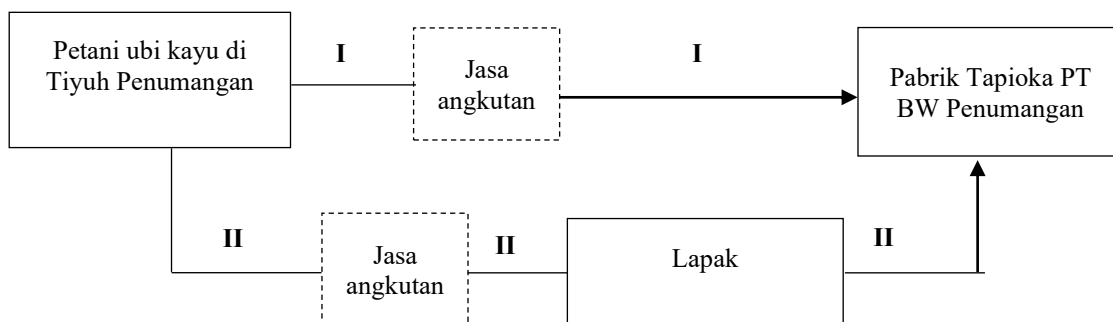
Karakteristik petani ubi kayu di Kecamatan Tulang Bawang Tengah didominasi oleh petani usia produktif (28–83 tahun) dengan rata-rata umur 48 tahun. Tingkat pendidikan petani sebagian besar berada pada jenjang SMA/ sederajat (38%), meskipun masih terdapat petani berpendidikan SD (34%). Jumlah tanggungan keluarga mayoritas berkisar 1–2 orang (34%). Sebagian besar petani memiliki pekerjaan sampingan sebagai buruh tani (42%), diikuti aparat desa (18%), pedagang dan nelayan (masing-masing 12%), sedangkan 12% lainnya tidak memiliki pekerjaan tambahan.

Pengalaman usahatani ubi kayu didominasi oleh petani dengan pengalaman lebih dari 21 tahun (42%), menunjukkan tingginya akumulasi pengetahuan budidaya. Selain itu, mayoritas petani (76%) mengusahakan lahan seluas 0,25–2,00 ha, yang mengindikasikan dominasi skala usaha kecil dan berpengaruh terhadap kapasitas produksi usahatani ubi kayu.

Saluran Pemasaran Ubikayu

Salah satu faktor pendukung keberhasilan kinerja usahatani adalah kinerja pemasaran. Semakin pendek rantai pemasaran maka akan semakin rendah biaya yang dikeluarkan petani. Saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, penerimaan dan pendapatan petani ubi kayu, panjangnya saluran pemasaran akan menyebabkan pemasaran tidak efisien. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan 2 saluran pemasaran komoditas ubi kayu. Saluran I (Petani → Pabrik) pemasaran ini petani menjual komoditas ubi kayu hasil panen ke

pabrik tapioka PT BW Penumangan melalui pabrik. Saluran pemasaran ini tergolong sebagai saluran pemasaran pendek (*short marketing channel*) karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat relatif sedikit. Menurut (Kohls dan Uhl., 2002) semakin pendek saluran pemasaran maka semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga bagian harga yang diterima produsen (*farmer's share*) cenderung lebih besar dibandingkan saluran pemasaran yang melibatkan banyak perantara.



Gambar 2. Saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat

Sumber : Olah data primer, 2025

Sebagian besar petani ubi kayu di Tulang Bawang Barat 90 persen menggunakan saluran I (Petani-Pabrik) dan hanya 10 persen petani menggunakan saluran II (Petani-Lapak-Pabrik) hal ini menunjukkan konsentrasi pada aspek efisiensi pemasaran, harga yang diterima petani, serta hubungan kelembagaan antara petani dan pabrik. Dominannya penggunaan saluran I (Petani-Pabrik) sebesar 90 persen dibandingkan saluran II (Petani-Lapak-Pabrik) sebesar 10 persen menunjukkan bahwa petani ubi kayu di Tulang Bawang Barat cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih pendek karena dinilai lebih efisien secara ekonomi dan memberikan keuntungan yang lebih tinggi bagi petani.

Pada teori pemasaran pertanian, semakin pendek rantai pemasaran maka semakin kecil biaya transaksi, margin pemasaran, dan potongan harga yang ditanggung petani, sehingga *farmer share* yang diterima petani menjadi lebih besar. Kondisi ini menyebabkan petani lebih memilih menjual langsung ke pabrik dibanding melalui pedagang perantara atau lapak. Saluran pemasaran pendek memiliki tingkat efisiensi ekonomi yang lebih

tinggi dibandingkan saluran yang melibatkan perantara, karena harga jual yang diterima petani lebih baik dan biaya pemasaran lebih rendah (Filippini et al. 2023). Sejalan dengan penelitian (Zakaria et al., 2024) di Kabupaten Lampung Timur menemukan bahwa saluran pemasaran langsung ke pabrik menghasilkan biaya pemasaran lebih rendah dan bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Hidayah dan Adhi, 2024) di Kabupaten Gunungkidul yang menemukan bahwa petani yang memasarkan ubi kayu langsung kepada industri pengolahan memperoleh pendapatan usahatani yang lebih tinggi dibandingkan petani yang menjual melalui pedagang perantara. Penelitian tersebut menyarankan agar petani meningkatkan kualitas ubi kayu dan memperkuat hubungan dengan industri pengolahan karena saluran tersebut memberikan harga yang lebih baik. Meskipun saluran langsung ke pabrik lebih dominan, masih terdapat sekitar 10 persen petani yang menjual melalui lapak.

Secara ilmiah, fenomena ini dapat dijelaskan melalui keterbatasan sumber daya yang dimiliki petani. Sebagian kecil petani memilih menjual ubi kayu melalui lapak karena keterbatasan modal transportasi, volume produksi yang relatif kecil, dan akses angkutan yang terbatas. Selain itu, hubungan kerja sama yang telah lama terjalin serta adanya fasilitas pinjaman atau pembayaran di muka dari lapak juga menjadi faktor yang mendorong petani tetap menggunakan saluran pemasaran tersebut.

Studi Kusmaria et al. (2017) di Lampung Tengah ditemukan bahwa faktor rafaksi, hubungan pinjaman modal, dan mekanisme penentuan kualitas berpengaruh terhadap pilihan saluran pemasaran petani ubi kayu. Petani yang memiliki keterikatan ekonomi dengan pedagang cenderung tetap menggunakan saluran pemasaran melalui

perantara meskipun harga yang diterima lebih rendah. Hasil penelitian Donkor, et.al. (2018) pada petani ubi kayu di Nigeria juga menunjukkan bahwa partisipasi petani dalam saluran pemasaran langsung sangat dipengaruhi oleh akses informasi pasar, infrastruktur jalan, modal sosial, dan kepemilikan sarana transportasi. Petani yang memiliki keterbatasan akses pasar lebih cenderung menjual melalui pedagang perantara dibandingkan langsung ke industri pengolahan.

Pendapatan Usahatani Ubikayu pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Penerimaan, biaya dan pendapatan usahatani ubi kayu per 1 hektar pada saluran I di Tulang Bawang Barat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penerimaan, biaya dan pendapatan usahatani ubi kayu per 1 hektar pada saluran I di Tulang Bawang Barat

Uraian	Usahatani Ubi Kayu per 1 ha pada saluran I (Petani-Pabrik)			
	Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
Penerimaan				
Produksi sebelum rafaksi	Kg	22.681,08	826,33	18.408.516,52
Produksi sesudah rafaksi	Kg	18.178,89	826,33	15.021.819,87
Rafaksi (19,85%) dan (22,60%)	Kg	4.502,19		3.335.676,40
Biaya Produksi				
I. Biaya Tunai				
Bibit	Ikat	149,98	10.277,78	1.539.987,99
Pupuk	Kg	130,41	2.268,79	165.649,94
Pestisida	L	4,86	66.394,44	336.981,98
TKLK	HOK	49,04	73.640,66	3.967.921,92
Transportasi ke lahan	Rp			125.165,17
Pajak Lahan	Rp/MT			15.510,18
Biaya pemasaran	Rp			1.822.793,27
Total Biaya Tunai				8.967.910,06
II. Biaya Diperhitungkan				
TKDK	HOK	3,66	40.407,05	147.889,80
Penyusutan Alat	Rp			82.033,86
Sewa Lahan	Rp/tahun			1.621.621,20
Total Biaya Diperhitungkan				1.851.544,86
III. Total Biaya				
				10.819.454,92
Pendapatan				
I. Pendapatan Atas Biaya Tunai				6.053.909,81
II. Pendapatan Atas Biaya Total				4.202.364,95
R/C Atas Biaya Tunai				1,68
R/C Atas Biaya Total				1,39

Data pada Tabel 1 menunjukkan nilai penerimaan yang didapatkan petani pada saluran I setelah pemotongan rafaksi (19,85%) yaitu sebesar Rp15.021.819,87. Total biaya tunai adalah Rp8.967.910,06 dan biaya total adalah Rp10.819.454,92. Selanjutnya hasil perhitungan pendapatan usahatani ubi kayu atas biaya tunai dan biaya total berturut-turut adalah Rp6.053.909,81 dan Rp4.202.364,95. Perhitungan R/C ratio dihasilkan atas biaya tunai dan biaya total berturut-turut adalah 1,68 dan 1,39. Nilai pendapatan yang positif menunjukkan bahwa usahatani ubi kayu pada saluran pemasaran ini masih memberikan keuntungan bagi petani. Kondisi tersebut diperkuat oleh nilai R/C ratio atas biaya tunai sebesar 1,68 dan R/C ratio atas biaya total sebesar 1,39. Secara

ekonomi, nilai R/C ratio yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa setiap pengeluaran Rp1,00 akan menghasilkan penerimaan masing-masing sebesar Rp1,68 dan Rp1,39. Hal ini mengindikasikan bahwa usahatani ubi kayu pada Saluran I layak dan menguntungkan untuk diusahakan karena penerimaan yang diperoleh masih lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Zakaria et al., 2024) yang menemukan bahwa saluran pemasaran langsung ke pabrik menghasilkan efisiensi pemasaran yang lebih tinggi karena biaya pemasaran lebih rendah dan bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Tabel 2. Penerimaan, biaya dan pendapatan usahatani ubi kayu per 1 hektar pada saluran II di lokasi penelitian

Uraian	Usahatani Ubi Kayu per 1 ha pada saluran II (Petani-Lapak-Pabrik)			
	Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
Penerimaan				
Produksi sebelum rafaksi	Kg	15.200,00	876,00	12.956.000,00
Produksi sesudah rafaksi	Kg	11.764,80	876,00	10.305.964,80
Rafaksi (19,85%) dan (22,60%)	Kg	3.435,20		2.650.035,20
Biaya Produksi				
I. Biaya Tunai				
Bibit	Ikat	166,00	10.000,00	1.660.000,00
Pupuk	Kg	55,43	1.140,00	121.228,57
Pestisida	L	2,20	52.000,00	116.000,00
TKLK	HOK	31,58	80.443,39	2.540.000,00
Transportasi ke lahan	Rp			140.000,00
Pajak Lahan	Rp/MT			5.600,00
Biaya pemasaran	Rp			1.649.560,00
Total Biaya Tunai				6.959.760,00
II. Biaya Diperhitungkan				
TKDK	HOK	8,73	76.461,32	667.125,00
Penyusutan Alat	Rp			148.083,33
Sewa Lahan	Rp/tahun			1.754.385,96
Total Biaya Diperhitungkan				2.569.594,29
III. Total Biaya				
				9.529.354,29
Pendapatan				
I. Pendapatan Atas Biaya Tunai				3.346.204,80
II. Pendapatan Atas Biaya Total				776.610,51
R/C Atas Biaya Tunai				1,48
R/C Atas Biaya Total				1,11

Data pada Tabel 2 menunjukkan petani yang memasarkan ubi kayu melalui petani yang memasarkan ubi kayu melalui Saluran II (Petani–Lapak–Pabrik) memperoleh penerimaan sebesar Rp10.305.964,80 per hektar setelah mengalami pemotongan rafaksi sebesar 22,60 persen. Nilai rafaksi pada saluran ini lebih tinggi dibandingkan Saluran I yang hanya sebesar 19,85 persen, sehingga penerimaan yang diterima petani menjadi lebih rendah. Tingginya rafaksi menunjukkan bahwa terdapat pengurangan bobot atau kualitas ubi kayu yang lebih besar sebelum produk diterima oleh pabrik, yang pada akhirnya mengurangi nilai penjualan yang diterima petani.

Total biaya tunai yang dikeluarkan petani pada Saluran II sebesar Rp6.959.760,00 per hektar, sedangkan biaya total mencapai Rp9.529.354,29 per hektar. Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh pendapatan atas biaya tunai sebesar Rp3.346.204,80 per hektar dan pendapatan atas biaya total sebesar Rp776.610,51 per hektar. Meskipun masih memberikan keuntungan karena nilai pendapatan bernilai positif, tingkat keuntungan yang diperoleh petani relatif rendah dibandingkan Saluran I. Hal ini tercermin dari nilai R/C ratio atas biaya tunai sebesar 1,48 dan R/C ratio atas biaya total sebesar 1,11. Secara ekonomi, nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya total sebesar Rp1,00 hanya menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,11 atau surplus sebesar Rp0,11. Nilai R/C ratio yang mendekati satu mengindikasikan bahwa tingkat efisiensi dan keuntungan usahatani pada saluran ini lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran langsung ke pabrik.

Hasil perhitungan pada data Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan R/C ratio > 1 atas biaya tunai dan biaya total pada saluran I dan saluran II sudah menguntungkan yaitu sebesar 1,68 dan 1,39, sedangkan untuk R/C ratio pada saluran II sebesar 1,48 dan 1,11. Meskipun usahatani sudah menguntungkan, namun hasil usahatani tersebut masih belum cukup bagi petani untuk memenuhi kebutuhan pokoknya (Prayitna et al., 2020). Penelitian ini sejalan (Ogunleye et al., 2025) mengenai pemasaran komoditas ubi kayu di negara-negara berkembang menunjukkan bahwa akses langsung petani ke industri pengolahan meningkatkan profitabilitas usahatani karena mengurangi biaya transaksi, asimetri informasi harga, dan ketergantungan terhadap pedagang

perantara. Sebaliknya, keterlibatan perantara cenderung menurunkan bagian keuntungan yang diterima petani akibat adanya distribusi margin pemasaran.

Faktor utama yang menyebabkan pendapatan petani ubi kayu tetap rendah meskipun usahatannya menguntungkan yaitu skala usaha tani petani relatif sempit sehingga total pendapatan absolut yang diterima tetap kecil. Nilai R/C ratio yang tinggi tidak selalu berarti pendapatan besar karena keuntungan dihitung berdasarkan proporsi biaya dan penerimaan, bukan jumlah nominal pendapatan. Penelitian ini sejalan dengan (Toiba et al., 2020) menyatakan bahwa karakteristik petani kecil (*smallholder farmers*) dengan penguasaan lahan yang terbatas menyebabkan pendapatan yang diterima tetap rendah walaupun usahatani yang dijalankan cukup efisien. Hal ini diperkuat penelitian (Kryszak et al., 2021) yang menegaskan bahwa ukuran usaha tani merupakan faktor penting yang menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh petani.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua saluran pemasaran ubi kayu di Kabupaten Tulang Bawang Barat, yaitu Saluran I (Petani–Pabrik) dan Saluran II (Petani–Lapak–Pabrik). Sebagian besar petani (90%) memilih Saluran I karena lebih efisien dan memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan Saluran II (10%). Usahatani ubi kayu pada kedua saluran pemasaran sama-sama menguntungkan yang ditunjukkan oleh nilai R/C ratio > 1 . Saluran I memberikan pendapatan yang lebih tinggi dari saluran pemasaran II. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran langsung ke pabrik lebih efisien dan mampu meningkatkan pendapatan petani dibandingkan pemasaran melalui perantara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih atas bantuan dan kerjasama baik moril maupun materil kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Keuangan Republik Indonesia, dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Lampung sehingga penelitian dapat dilakukan sesuai rencana dan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Harianto, H., & Anggraeni, L. (2017). Analisis pendapatan dan faktor produksi usahatani ubikayu berdasarkan pasar yang dipilih petani (studi kasus petani di Kabupaten Lampung Tengah). *Journal of Food System and Agribusiness*, 1(1), 12–20. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v1i1.80>
- Borku, A.W. (2025). “Cassava (*Manihot esculenta* Crantz): its nutritional composition insights for future research and development in Ethiopia. *Discov Sustain* 6(404). <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00996-2>
- Borku, A. W., Tora, T. T., & Masha, M. (2025). Cassava in focus: A comprehensive literature review, its production, processing landscape, and multi-dimensional benefits to society. *Food Chemistry Advances*, 7, 100945. <https://doi.org/10.1016/j.focha.2025.100945>
- Donkor, E., Onakuse, S., Bogue, J., & De los Rios-Carmenado, I. (2018). Determinants of farmer participation in direct marketing channels: A case study for cassava in the Oyo State of Nigeria. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 16(2), e0106. <https://doi.org/10.5424/sjar/2018162-12076>
- Fitri, A., Harianto, Fariyanti, A., & Asmarantaka, R. W. (2026). Implications of the application of rafaksi on cassava farmers’ income in Central Lampung Regency. *BIO Web of Conferences*, 234, 04019. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202623404019>
- Filippini, R., Arfini, F., Baldi, L., & Donati, M. (2023). Economic impact of short food supply chains: A case study in Parma (Italy). *Sustainability*, 15(15), 11557. <https://doi.org/10.3390/su151511557>
- Hidayah, Nur, R., & Adhi, K.A. (2024). Pendapatan Usahatani Ubi Kayu Berdasarkan Saluran Pemasaran di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. (2024). *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 140-150. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.140-150>
- Hossain, M. D., Yan, Q., Zhou, Z., Zhang, X., Wittayakun, S., Napasirth, V., Napasirth, P., Lukuyu, B. A., & Tan, Z. (2025). Cassava as a feedstuff for ruminant feeding system in Belt and Road countries: Innovations, benefits and challenges. *Journal of Agriculture and Food Research*, 21, 101874. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2025.101874>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kryszak, Ł., Guth, M., & Czyżewski, B. (2021). Determinants of farm profitability in the EU regions: Does farm size matter? *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 67(3), 90–100. <https://doi.org/10.17221/415/2020-AGRICECON>.
- Kusmaria, K., Asmarantaka, R. W., & Harianto, H. (2017). Analisis penentuan rafaksi dan pengaruhnya terhadap pilihan saluran pemasaran petani ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah. *Forum Agribisnis*, 6(2), 129–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.6.2.129-144>.
- Ogunleye, A., Lukman, A., Ogunwemimo, H., Tanimonure, V., Ismail, E., Awwad, F., & Ajayi, O. (2025). Determinants of farm profit among cassava-based farming households in Osun State, Nigeria: Robust estimation approach. *Cogent Food & Agriculture*, 11(1), 2449577. <https://doi.org/10.1080/23311932.2024.2449577>
- Prayitna, S. P., Noor, T. I., & Sudrajat, S. (2020). Analisis perbandingan tingkat kesejahteraan antara petani padi dengan petani rawa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 310–323. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.2568>

- Pribadi, H., Jumiyati, S., Muis, A., Widnyana, I. K., & Mustabi, J. (2021). Diversification of local tubers through optimization of cocoa farming in supporting sustainable food security. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 940(1), 012089. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/940/1/012089>
- Saputra, R., & Fahrial. (2022). Analisis pemasaran dan strategi pengembangan usahatani ubi kayu di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 37(3), 273–284. [https://doi.org/10.25299/dp.2021.vol37\(3\).8937](https://doi.org/10.25299/dp.2021.vol37(3).8937).
- Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar ekonomi pertanian: Teori dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Suratiyah, K. (2015). *Ilmu usahatani* (edisi revisi). Penebar Swadaya.
- Toiba, H., Nugroho, T. W., Retnoningsih, D., & Rahman, M. S. (2020). Food system transformation and its impact on smallholder farmers' income and food security in Indonesia. *Cogent Economics & Finance*, 8(1), 1854412. <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1854412>
- Zakaria, W. A., Indah, L. S. M., Endaryanto, T., Seta, A. P., Sari, D. M., & Hermawan, D. (2024). An examination of the efficiency of cassava marketing in East Lampung Regency, Lampung Province, Indonesia. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 23(2), 373–390. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.23.02.373-390>
- Zakaria, W. A., Indah, L. S. M., Endaryanto, T., & Hermawan, D. (2022). Income and welfare level of cassava farmers during COVID-19 pandemic era in Lampung Province. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1027(1), 012016. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1027/1/012016>.
- Zakaria, W. A., Endaryanto, T., Indah, L. S. M., & Mutolib, A. (2020). The economic role of cassava in farmers' households in Central Lampung Regency, Lampung Province. *E3S Web of Conferences*, 153, 03008. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015303008>