

**ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI BERDASARKAN WAKTU TANAM DAN
KARAKTERISTIK PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN BUMI NABUNG
KABUPATEN LAMPUNG TENGAH**

*Analysis of Farming Income Based on the Planting Time and the Characteristics of Cassava Marketing in
District Bumi Nabung Lampung Tengah Regency*

Dea Adelia, Raden Hanung Ismono, Ani Suryani

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, e-mail: hanung.ismono@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The research was designed to determine the best planting month, the size of farm income, the value of revenue/cost ratio (R/C), the correlation between R/C and the price as well as production of cassava, and the marketing efficiency. This research was conducted in district Bumi Nabung Lampung Tengah Regency. Respondents were 60 cassava farmers in District Bumi Nabung. The R/C value was determined from the farming income method, the correlation by Pearson Correlation test method, and the marketing efficiency by SCP (market Structure, market Conduct, market Performance) method. Data were analyzed in the manner of descriptive qualitatively and quantitatively. The results indicated that the best planting months was either the farmer planted in June or July with the R/C values of 3.49 and 3.85. The correlation between R/C and the production was inversely proportional and the correlation between R/C and the price was directly proportional. There are two types of marketing channels. Channel I, the farmer would directly sell to the tapioca factory with the farmer's share value of 93.31%. Channel II, the farmer would go to the collector, then the collectors would sell to the tapioca factory with a farmer's share value of 89.92% and the Ratio Profit Margin (RMP) value of 0.49.

Key words: cassava, marketing, planting month, price, production

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian di Indonesia. Subsektor tanaman pangan merupakan salah satu subsektor yang berperan dalam pembangunan perekonomian, khususnya pada pemenuhan kebutuhan bahan makanan. Salah satu komoditas pangan yang ada di Indonesia adalah ubi kayu dan merupakan komoditas tanaman pangan penghasil karbohidrat. Ubi kayu sebagai sumber karbohidrat menduduki peringkat urutan kedua setelah padi. Tanaman ubi kayu potensial digunakan sebagai diversifikasi pangan, selain padi dan jagung (Badan Ketahanan Pangan 2017).

Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2016), produksi ubi kayu di Indonesia sebesar 20.255.867 ton, sedangkan data kebutuhan nasional lebih besar dengan rincian untuk bahan makanan sebesar 12.714.906 ton, untuk pakan 414.893 ton, diolah untuk makanan 6.845.742 ton dan 441.862 ton tercecer. Total kebutuhan nasional sebesar 20.417.403, sehingga produksi ubi kayu tidak dapat memenuhi kebutuhan nasional. Oleh karena

itu dilakukan impor sebesar 383.943 ton pada tahun 2016. Menurut BPS (2017), Provinsi Lampung merupakan provinsi terbanyak dalam produksi komoditas ubi kayu di Indonesia dengan rata-rata produksi 7.723.807 ton per tahun dalam tahun 2012-2016 atau menyumbang sebesar 33,90% dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia.

Produksi ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah merupakan kontribusi terbesar di Provinsi Lampung yaitu sebesar 333,30% dari seluruh kabupaten. Kecamatan Bumi Nabung merupakan kecamatan yang memiliki nilai produktivitas tertinggi yaitu sebesar 27,22 ton/ha (BPS Kabupaten Lampung Tengah 2016).

Produksi ubi kayu di Provinsi Lampung menurut BPS (2017) terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun sebesar 12,26% dari 7.387.382 ton pada tahun 2015 menjadi 6.481.382 ton pada tahun 2016. Penurunan produksi ubi kayu juga berdampak pada penurunan pendapatan petani ubi kayu. Salah satu cara untuk mengatasi produksi ubi kayu yang berfluktuatif adalah dengan mengatur waktu tanam yang baik, sehingga dapat

memberikan kontribusi ketersediaan ubi kayu yang merata untuk kebutuhan ubi kayu sepanjang tahun. Jika ketersediaan dan kebutuhan ubi kayu merata, maka harga akan menjadi stabil. Harga ubi kayu yang masih rendah disebabkan oleh karakteristik ubi kayu yang tidak tahan lama, petani harus segera menjualnya, sehingga *bargaining position* petani terhadap pabrik menjadi rendah. Petani menjadi dirugikan dalam pembentukan harga, karena harga jual yang rendah, sehingga pendapatan mereka juga menjadi rendah. Pada daerah penelitian terdapat 7 pabrik tapioka, agar pabrik tapioka di Kecamatan Bumi Nabung beroperasi setiap saat, maka ketersediaan ubi kayu sebagai bahan baku harus diatur. Pengaturan ketersediaan ubi kayu salah satunya dengan waktu tanam.

Ubi kayu memiliki sifat mudah rusak, volume besar dan mengambil ruang yang banyak. Sifat ubi kayu tersebut menyebabkan biaya pengangkutan ubi kayu segar relatif tinggi. Tingginya biaya pengangkutan menyebabkan sebagian besar petani menjual hasil panennya langsung kepada pengolah tapioka dan pedagang pengepul setempat dengan sistem borongan.

Harga dan produksi ubi kayu yang masih rendah merupakan salah satu penyebab masih banyaknya petani miskin yang ada di Kecamatan Bumi Nabung. Pada penelitian ini dianalisis waktu tanam ubi kayu selama 12 bulan dari bulan Januari sampai bulan Desember untuk melihat waktu tanam terbaik, sehingga dapat menghasilkan harga yang baik di pasar dengan efisiensi pemasaran yang terbaik. Peningkatkan harga dan hasil produktivitas ubi kayu yang baik, diharapkan dapat memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani.

Tujuan penelitian ini adalah menentukan waktu tanam terbaik, menganalisis tingkat pendapatan usahatani ubi kayu yang berbeda pada setiap bulan, menganalisis hubungan R/C dengan produksi dan harga serta menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu ada setiap bulan di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan daerah sentra produksi ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah.

Populasi petani ubi kayu di Bumi Nabung sebanyak 1.029 petani. Menurut Sugiyono (2003), teknik pengambilan sampel ditentukan secara *non proporsional sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel pada setiap bulannya sebanyak 5 responden selama 1 tahun (12 bulan). Jadi, total responden dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Untuk mendapatkan informasi tentang lembaga perantara pemasaran atau pedagang, diambil yang terlibat langsung dalam pemasaran ubi kayu dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan berantai, pelaksanaannya pertama-tama dilakukan wawancara terhadap petani ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah. Selanjutnya, yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang ubi kayu), sehingga didapat suatu rangkaian pemasaran. Pengumpulan data responden penelitian adalah petani ubi kayu yang telah menanam dan responden analisis pemasaran terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen tingkat akhir. Pengumpulan data penelitian pada bulan Mei 2018.

Pendapatan usahatani ubi kayu diperoleh dengan menghitung selisih antara penerimaan dengan total biaya dengan menggunakan rumus (Rahim dan Hastuti 2007). Secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

$$= y \cdot P_y - x \cdot P_x \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- π = Keuntungan usahatani
- TR = *Total revenue* (total penerimaan)
- TC = *Total cost* (total biaya)
- y = Jumlah *output*
- P_y = Harga *output*
- x = Jumlah *input*
- P_x = Harga *input*

Analisis selanjutnya adalah efisiensi usahatani dengan menggunakan rasio penerimaan dan biaya (R/C). R/C menunjukkan berapa besarnya penerimaan yang akan diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai R/C, maka semakin menguntungkan usahatani tersebut. Analisis R/C dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi 1995):

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

Keterangan :

TR = Total penerimaan

TC = Total biaya

Pengambilan keputusan dari hasil analisis usahatani adalah sebagai berikut:

- Jika $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan menguntungkan.
- Jika $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan tidak menguntungkan.
- Jika $R/C = 1$, maka usahatani yang dilakukan impas.

Menurut Hasyim (2012), metode yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran adalah metode SCP (*Structure, Conduct, and Performance*). Metode SCP dapat dikelompokkan menjadi tiga komponen yaitu struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar. Salah satu indikator dari keragaan pasar adalah pangsa pasar dan margin pemasaran. Pangsa pasar (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin rendah. Apabila *farmer's share* semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

PS = Bagian harga ubi kayu yang diterima petani (produsen)/ *farmer's share*

Pf = Harga ubi kayu di tingkat petani (produsen)

Pr = Harga ubi kayu di tingkat konsumen

Margin pemasaran dan *Rasio Profit Margin (RPM)*. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Margin tataniaga adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem tataniaga. Secara matematis, margin tataniaga dapat dinyatakan sebagai berikut (Hasyim 2012) :

$$Mji = Psi - Pbi \text{ atau } Mji = bti - \pi i$$

$$\Pi i = Mji - bti \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

Mji = Marjin lembaga tataniaga tingkat ke-i

Psi = Harga penjualan lembaga tingkat ke-i

P = Harga pembelian lembaga tingkat ke-i

Pbi = Biaya tataniaga lembaga tingkat ke-i

Πti = Keuntungan lembaga tingkat ke-i

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran RPM pada masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut.

$$RPM = \frac{\pi i}{bti} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

πi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

bti = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efisien. Sebaliknya jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden, keragaan usahatani dan penggunaan sarana produksi

Rentang usia responden berada pada kategori umur produktif 15-65 tahun sebanyak 93,33%. Jenjang pendidikan terbanyak pada Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 51,66%. Pengalaman rata-rata usahatani selama 4-14 tahun sebanyak 43,33%. Luas usahatani ubi kayu rata-rata 0,65 ha. Varietas yang digunakan jenis Kasesa atau UJ- 5 (masa panen 8 bulan). Penggunaan bibit 13.538 stek/Ha. Penggunaan pupuk terbanyak yaitu jenis urea sebesar 341,00 kg/ha. Penggunaan pestisida jenis herbisida. Produktivitas sebesar 23.494,35 kg/Ha.

Analisis pendapatan usahatani ubi kayu

Usahatani ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung dinilai layak dan menguntungkan dilihat dari nilai *R/C ratio*. Nilai *R/C* atas biaya tunai dapat dilihat pada Tabel 1 adalah sebesar 2,82. Nilai ini menunjukkan bahwa untuk setiap Rp1,00 biaya tunai yang dikeluarkan memberikan penerimaan sebesar Rp 2,82. Nilai *R/C* atas biaya total sebesar 1,90 yang menunjukkan bahwa untuk setiap Rp1,00 biaya total yang dikeluarkan memberikan penerimaan sebesar Rp 1,90.

Tabel 1. Pendapatan petani ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung selama 12 kali panen

No	Uraian	Untuk Rata-rata 0,65 Ha				Per 1 Ha
		Satuan	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)	Nilai (Rp)
1	Penerimaan					
	Produksi Ubi Kayu	kg	15.271	1.008	15.390.959	23.678.398
2	Biaya Tunai					
	Bibit	ikat	41,48	12.140	503.608	774.781
	Pupuk Urea	kg	229,58	2.117	485.951	747.618
	Pupuk TSP/SP 36	kg	54,83	2.324	127.447	196.073
	Pupuk NPK/Phonska	kg	126,17	2.587	326.330	502.046
	Pupuk Kandang	kg	525	622	326.335	502.053
	Gramaxone	kg/l	0,17	46.800	7.800	12.000
	Bimastar	kg/l	0,22	47.563	10.305	15.854
	Caralis	kg/l	0,27	35.000	9.333	14.359
	Nufaris	kg/l	0,25	42.800	10.700	16.462
	Noxone	kg/l	0,15	45.450	6.818	10.488
	Rambo	kg/l	0,30	61.975	18.593	28.604
	Kneel Up	kg/l	0,16	42.908	7.021	10.802
	Paratop	kg/l	0,12	64.833	7.564	11.637
	Kombat	kg/l	0,37	64.889	23.793	36.604
	Round Up	kg/l	0,35	81.000	27.982	43.049
	Sidalaris	kg/l	0,11	45.333	4.928	7.581
	TK Luar Keluarga	HOK	27,00	65.608	1.771.425	2.725.269
	Biaya Borongan					
	a) Cabut	Rp			619.083	952.436
	b) Angkut	Rp			578.667	890.256
	Pajak	Rp/MT			30.030	46.200
	Sewa Lahan	Rp/MT			563.448	866.844
	Total Biaya Tunai	Rp			5.467.160	8.411.015
3	Biaya Diperhitungkan					
	TK Dalam Keluarga	HOK	9,27	64.744	599.965	923.023
	Penyusutan Alat	Rp			285.406	439.087
	Sewa Lahan (Milik Sendiri)	Rp			1.734.483	2.668.435
	Total Biaya Diperhitungkan	Rp			2.619.854	4.030.545
4	Total Biaya	Rp			8.087.014	12.441.561
5	Keuntungan					
	I. Keuntungan Atas Biaya Tunai	Rp			9.923.799	15.267.383
	II. Keuntungan Atas Biaya Total	Rp			7.303.944	11.236.837
6	R/C atas Biaya Tunai				2,82	2,82
	R/C atas Biaya Total				1,90	1,90

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mansi, Hudoyo dan Soelaiman (2018) bahwa usahatani ubi kayu di Kabupaten Lampung Tengah menguntungkan dengan nilai R/C atas biaya tunai dan total sebesar 3,23 dan 1,45. Pada penelitian ini memiliki nilai R/C lebih tinggi dari penelitian Anggraini, Hasyim dan Situmorang (2013) yang menyimpulkan bahwa rata-rata penerimaan yang diperoleh petani dari hasil usahatani ubi kayu di daerah penelitian sebesar Rp 18.912.844 per hektar dan R/C atas biaya tunai sebesar 2,68 dan R/C atas biaya total sebesar 1,86. Kondisi ini sejalan dengan data pada BPS Kabupaten Lampung Tengah (2016), bahwa Kecamatan Bumi Nabung merupakan daerah dengan kontribusi produktivitas yang besar di Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Lampung Tengah.

Rekomendasi bulan-bulan tanam terbaik

Rekomendasi bulan-bulan tanam terbaik dilakukan untuk mengetahui pendapatan atau keuntungan usahatani ubi kayu setiap bulannya. Berdasarkan Tabel 2, rata-rata nilai produksi, harga, R/C, penerimaan, biaya dan pendapatan di Kecamatan Bumi Nabung selama 12 kali panen per hektar selama tahun 2018 dapat berbeda-beda setiap bulannya. Data pada penelitian diperoleh dari lima responden yang menanam pada bulan yang sama setiap bulannya dan diambil selama dua belas bulan atau satu tahun.

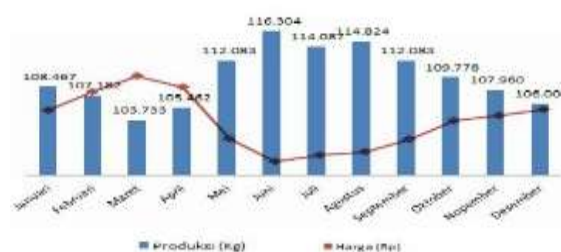
Tabel 2. Rata-rata nilai produksi, harga, R/C, penerimaan, biaya dan pendapatan di Kecamatan Bumi Nabung selama 12 kali panen per hektar selama tahun 2018

Bulan Tanam	Bulan Panen	Produksi (Kg)	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)	Biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)	R/C
Mei	Januari	21.693	1.130	24.797.333	10.145.409	14.651.925	2,96
Juni	Februari	21.436	1.276	27.371.455	10.159.581	17.211.873	3,49
Juli	Maret	20.747	1.402	29.989.467	10.037.351	19.952.116	3,85
Agustus	April	21.092	1.306	27.936.769	10.297.333	17.639.436	3,27
September	Mei	22.417	871	19.412.250	9.115.942	10.296.308	2,73
Oktober	Juni	23.261	676	15.613.043	9.673.691	5.939.353	1,50
November	Juli	22.817	726	16.566.783	9.973.313	6.593.470	1,71
Desember	Agustus	22.965	747	17.719.294	10.830.969	6.888.325	2,10
Januari	September	22.417	848	18.874.167	10.340.678	8.533.489	2,35
Februari	Oktober	21.956	997	21.475.333	11.070.052	10.405.281	2,56
Maret	November	21.592	1.035	22.167.000	9.997.713	12.169.287	2,73
April	Desember	21.200	1.080	22.984.762	10.990.870	11.993.892	2,92

Pendapatan terbesar ketika petani panen pada bulan Maret dan pendapatan terkecil pada bulan Juni. Pada penelitian ini, produksi dan harga ubi kayu memberikan rekomendasi kepada petani kapan bulan yang tepat untuk menanam ubi kayu.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa harga terbaik pada saat petani panen pada bulan Januari, Februari, Maret, dan April yang artinya, rekomendasi bulan tanam terbaik saat petani menanam pada bulan Mei, Juni, Juli dan Agustus (umur tanam ubi kayu 8 bulan menggunakan bibit Kasesa UJ-5).

Pada bulan Mei sampai Agustus merupakan musim kemarau, umumnya responden tidak menanam pada musim ini. Ubi kayu membutuhkan air saat awal masa penanaman dan petani pada umumnya menanam ketika awal musim penghujan yaitu Oktober, November dan Desember. Pada saat musim kemarau, sedikit petani yang menanam ubi kayu. Hal ini menjadikan produksi atau ketersediaan ubi kayu rendah, tetapi permintaan tetap, sehingga harga ubi kayu menjadi tinggi. Pada Gambar 1, petani tidak direkomendasikan tanam pada bulan Oktober, November dan Desember, karena produksi ubi kayu sangat melimpah. Pada umumnya, petani menanam pada awal musim penghujan yaitu bulan Oktober, November dan Desember, sehingga terjadi panen raya secara bersamaan mengakibatkan produksi (*supply*) ubi kayu sangat banyak, sedangkan permintaan (*demand*) tetap, maka harga (*price*) menjadi rendah. Kondisi ini sesuai dengan hukum permintaan. Harga menjadi rendah apabila ketersediaan ubi kayu tinggi dan harga menjadi tinggi apabila ketersediaan ubi kayu rendah. Rekomendasi bulan tanam terbaik berdasarkan harga dan produktivitas ubi kayu dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rekomendasi bulan tanam terbaik berdasarkan harga dan produktivitas ubi kayu

Pola tanam ubi kayu sebaiknya disebar tidak menanam pada bulan Oktober, November, dan Desember. Pola tanam seperti ini mengakibatkan produksi ubi kayu menumpuk pada suatu waktu dan harga menjadi sangat rendah. Rendahnya harga mengakibatkan pendapatan petani juga rendah.

Hubungan *R/C ratio* dengan harga ubi kayu per bulan

Harga ubi kayu mengalami fluktuatif. Harga ubi kayu yang fluktuatif berbanding lurus dengan besarnya nilai *R/C ratio*. Ketika nilai *R/C ratio* besar, maka harga ubi kayu juga tinggi, namun jika nilai *R/C ratio* kecil, maka harga ubi kayu juga mengalami penurunan (kecil). Nilai *R/C ratio* yang berbanding lurus dengan harga ubi kayu dikarenakan nilai *revenue* (penerima) ubi kayu berbanding lurus dengan harga ubi kayu. Semakin tinggi harga ubi kayu, maka petani akan memperoleh penerimaan semakin tinggi, namun jika harga ubi kayu rendah, maka petani akan memperoleh penerimaan yang rendah.

Harga suatu komoditas suatu usahatani ditentukan oleh beberapa faktor seperti salah satunya kualitas komoditas dan jumlah ketersediaan komoditas yang ada. Salah satu kualitas yang dipergunakan untuk menentukan harga beli suatu pabrik pengolah tapioka adalah kandungan pati yang terdapat pada ubi kayu dan kadar air. Hasil analisis untuk hubungan antara R/C dengan harga, menggunakan alat bantu SPSS 16 dengan metode *Pearson Correlation*. Pada analisis ini didapatkan hasil dari nilai t_{hitung} atau nilai sig (2-tailed) sebesar $0,00 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang sangat signifikan antara variabel R/C dengan variabel harga. Nilai *Pearson Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk hubungan R/C dengan harga sebesar $0,88 > 0,21$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi positif, artinya semakin meningkat harga, maka akan semakin meningkat R/C.

Hubungan R/C ratio dengan produktivitas ubi kayu per bulan

Nilai produktivitas ubi kayu yang besar dikarenakan waktu penanaman ubi kayu sesuai dengan anjuran yaitu ketika awal musim hujan. Ubi kayu membutuhkan banyak air ketika awal tanam. Bulan Oktober sampai dengan November merupakan awal musim penghujan. Oleh karena itu, petani yang menanam pada bulan Oktober sampai November produktivitas ubi kayunya besar. Ketika terjadi panen raya bulan Juni dan Juli terjadi penumpukan ubi kayu yang banyak, sehingga harga menjadi turun dan nilai R/C ratio juga ikut menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan responden yang menanam pada musim kering yaitu bulan Mei sampai dengan Agustus.

Produktivitas ubi kayu saat petani menanam pada bulan Mei sampai Agustus mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan ubi kayu tidak mendapatkan pasokan air yang cukup pada saat awal tanam, sehingga nilai produktivitas ubi kayu kecil. Akan tetapi, karena jumlah petani ubi kayu yang menanam pada musim kering sedikit mengakibatkan ketersediaan ubi kayu menjadi sedikit. Hal ini mengakibatkan harga ubi kayu menjadi besar. Produktivitas ubi kayu yang kecil namun harga yang besar (mahal) mengakibatkan pendapatan petani ubi kayu menjadi lebih besar dibandingkan dengan produktivitas ubi kayu yang besar, tetapi harga ubi kayu sangat rendah.

Hasil analisis untuk hubungan antara R/C dengan produksi menggunakan alat bantu SPSS 16 dengan metode *Pearson Correlation*. Pada analisis ini didapatkan hasil dari nilai t_{hitung} atau nilai sig (2-

tailed) sebesar $0,002 < 0,05$ maka terdapat korelasi yang sangat signifikan antara variabel R/C dengan variabel produksi. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk hubungan R/C dengan produksi sebesar $-0,81 > 0,21$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi. Nilai r_{hitung} atau *Pearson Correlation* sebesar $(-0,81)$ dalam analisis ini bersifat negatif artinya semakin meningkat produksi, maka akan semakin menurun R/C.

Lembaga pemasaran ubi kayu di lokasi penelitian

Berdasarkan penelitian dengan menelusuri semua lembaga pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung menunjukkan saluran pemasaran yang terbentuk terdiri dari 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut terdiri dari :

- (1) Petani-Pabrik Tapioka
- (2) Petani-Pedagang Pengepul (PP)-Pabrik Tapioka

Jumlah responden yang memilih saluran pertama atau menjual langsung ke pabrik tapioka sebanyak 70,00% dengan rata-rata penjualan Rp1.019,52. Sisanya sebanyak 30,00% responden memilih saluran dua dengan harga jual rata-rata Rp980,56.

Farmer's Share

Analisis *farmer's share* merupakan salah satu cara untuk melihat keragaan pasar, selain margin pemasaran. Analisis *farmer's share* diperoleh dari rasio harga jual petani dengan harga beli konsumen akhir atau harga yang diterima konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. Analisis pangsa produsen petani ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memberi share paling tinggi bagi petani yaitu 93,31%. Saluran pemasaran memiliki nilai *farmer's share* tertinggi karena tidak ada banyak lembaga perantara yang terlibat, jenis pemasaran yang terjadi adalah pemasaran langsung. Petani langsung menjual hasil panen kepada pabrik, selanjutnya pabrik mendistribusikan langsung ke industri pengolah. Pangsa produsen saluran pemasaran II menunjukkan share yang sedikit lebih rendah yaitu 89,92%. Petani lebih untung jika melakukan pemasaran pada saluran I sebesar 3,39% dari saluran II, namun kelemahannya petani harus lebih bekerja untuk menjual produk hasil panen ke pabrik, seperti menyiapkan sendiri kegiatan cabut dan kendaraan untuk mengangkut hasil panen.

Tabel 3. Tabel analisis pangsa produsen ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung selama tahun 2018

	Pangsa Produsen (<i>Farmer's Share</i>)		
Pangsa produsen pada setiap saluran	Pf (Rp)	Pr (Rp)	(%)
Keterangan			
Saluran I	951,30	1.019,52	93,31
Saluran II	980,56	1.090,50	89,92

Marjin pemasaran dan *Ratio Profit Margin*

Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu alat ukur analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi sistem pemasaran suatu saluran pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau selisih antara harga beli di tingkat penjual dengan harga jualnya. Marjin pemasaran mempunyai peran penting dalam menentukan besar kecilnya pendapatan produsen. Pabrik juga sangat berpengaruh terhadap keputusan petani untuk memasarkan hasil panennya, dikarenakan semakin jauh letak pabrik terhadap lahan petani, maka biaya angkut juga semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siburian, Sebayang dan Sihombing (2013), yang mengemukakan bahwa letak pabrik yang dekat dengan lahan pertanian memudahkan petani untuk menjual langsung ke pabrik, sehingga terdapat sedikit saluran pemasaran yang terlibat.

1) Analisis marjin pemasaran ubi kayu pada saluran I

Analisis marjin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 4. Harga jual ubi kayu rata-rata di daerah penelitian petani responden kepada pabrik tapioka sebesar Rp1.019,52 per kg, akan tetapi petani mengangguk biaya pemasaran meliputi cabut dan angkut masing-masing sebesar Rp35,26 per kg dan Rp32,96 per kg. Dengan demikian, pangsa pasar atau *farmer's share* sebesar 93,31%. Pemasaran ubi kayu di saluran I dianggap efisien, karena petani produsen langsung menjual hasil panen kepada pabrik tapioka tanpa perantara dengan nilai *farmer's share* yang tinggi. Pada saluran I tidak ada nilai RPM, karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat, petani langsung menjual kepada pabrik tapioka.

Tabel 4. Analisis marjin pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran I di lokasi penelitian

Uraian	Harga	Share (%)	RPM
Harga jual petani	1.019,52	100,00	
Biaya Borongan	68,22	6,69	
a. cabut	35,26	3,45	
b. angkut	32,96	3,23	
Harga jual petani bersih	951,30	93,31	-
Harga beli pabrik tapioka	1.019,52	100,00	

2) Analisis marjin pemasaran ubi kayu pada saluran II

Pada saluran pemasaran ke II petani responden di daerah penelitian menjual ubi kayu kepada pedagang pengepul dengan harga rata-rata Rp 980,56 per kg. Pada saluran pemasaran ini, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena pedagang pengepul datang langsung ke petani, sehingga biaya pemasaran meliputi cabut dan angkut ditanggung oleh pedagang pengepul.

Pedagang pengepul langsung menjual ubi kayu ke pabrik tapioka. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya pemasaran cabut dan angkut dengan rata-rata sebesar Rp37,55 per kg dan Rp36,35 per kg. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Purnamasari, Hudoyo dan Soelaiman (2018) yang menyimpulkan bahwa ada empat saluran pemasaran di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. Analisis marjin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung pada saluran pemasaran II disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis marjin pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran II di lokasi penelitian

Uraian	Harga (Rp)	Share (%)	RPM
Harga jual petani	980,56	86,912	
Harga jual PP	1.090,50	100,00	
Biaya	73,90	7,49	
a. cabut	37,55	3,65	
b. angkut	36,35	3,83	
Marjin pemasaran	109,94		
<i>Profit</i> marjin	36,04		0,49
Harga beli pabrik tapioka	1.090,50		

Pada Tabel 5 diketahui bahwa margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp 109,94 per kg dengan RPM sebesar 0,49. Nilai ini berarti bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul menguntungkan, karena setiap Rp1,00 yang dikeluarkan akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 0,49. Nilai RPM pada penelitian ini lebih besar dari pada penelitian Anggraini, Hasyim dan Situmorang (2013) yaitu sebesar 0,39.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa rekomendasi bulan tanam terbaik yaitu Mei, Juni, Juli dan Agustus. Nilai R/C atas biaya tunai dan total sebesar 2,82 dan 1,90. Hubungan R/C dengan harga berbanding lurus, terdapat korelasi yang sangat signifikan dan berkorelasi positif. Hubungan R/C *ratio* berbanding terbalik dengan produksi ubi kayu, terdapat korelasi yang sangat signifikan dan berkorelasi bersifat negatif. Terdapat dua saluran pemasaran ubi kayu yaitu Saluran I petani pabrik tapioka dan saluran II petani, pedagang pengepul dan pabrik tapioka. Nilai *farmer's share* saluran I sebesar 93,31% dan II 89,92%. Nilai *Ratio Profit Margin* (RPM) sebesar 0,49.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini N, Hasyim AI dan Situmorang S. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung. *JIIA*, 1 (1) : 78-84. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/559/521>. [2 Januari 2018].
- Badan Ketahanan Pangan. 2017. *Data Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2016* Kementerian Pertanian. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2017. *Statistik Indonesia*. BPS. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Lampung Tengah. 2016. *Bumi Nabung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah. Gunung Sugih.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Kabupaten Lampung Tengah. 2017. *Lampung Tengah Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Tengah. Gunung Sugih.
- Hasyim AI. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kementerian Pertanian. 2016. *Pusat Data dan Informasi Pertanian*. <http://www.pertanian.go.id>. [2 Januari 2018].
- Mansi A, Hudoyo A dan Soelaiman A. 2018. Analisis pendapatan dan biaya pokok produksi usahatani ubi kayu di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 2 (1) : 63-71. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/jia/article/view/501/505> .[15 Januari 2018].
- Purnamasari I, Hudoyo A, dan Soelaiman A. 2018. Analisis pemasaran ubi kayu di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 3 (3) : 89-87. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/321/327>. [20 Januari 2018].
- Rahim A dan Hastuti DRW. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Siburian D, Sebayang T dan Sihobing L. 2013. Analisis usahatani dan pemasaran ubi kayu dan ubi jalar di Simalungun. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 2 (4) : 1-10. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/7848/3312>. [30 Desember 2017].
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.