

PENDAPATAN USAHATANI UBI KAYU BERDASARKAN SALURAN PEMASARAN DI KABUPATEN GUNUNGGKIDUL, YOGYAKARTA

Risa Nur Hidayah¹, Andriyono Kilat Adhi², Etriya³

^{1,2,3}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia
e-mail: ¹risa_hidayah@apps.ipb.ac.id

(Diterima 19 Januari 2024/Revisi 27 April 2024/Disetujui 12 Juni 2024)

ABSTRACT

Cassava farms in Gunungkidul Yogyakarta face two marketing channel choices: through food processors (marketing channel 1) and intermediaries (marketing channel 2). Each channel requires different cassava quality and offers different prices. This paper compared cassava farm incomes through marketing channels 1 and 2 using the R/C ratio and independent sample t-test. A survey was conducted to interview 26 cassava farms through marketing channel 1 and 45 cassava farms through marketing channel 2. The results demonstrate that cassava farm incomes through marketing channel 1 are greater than farm incomes through marketing channel 2. Fertilizer costs significantly contribute to a total farm cost. This paper suggests that farmers improve their cassava quality and facilitate them to engage with food processors that offer high prices. Farmers must be encouraged to use fertilizers at the right dosage to reduce farm costs.

Keywords: *cassava farming, farm income, marketing channel choice*

ABSTRAK

Usahatani ubi kayu di Kabupaten Gunungkidul memiliki dua alternatif saluran pemasaran (sebagai pembeli ubi kayu) yaitu melalui pengolah pangan (saluran pemasaran 1) dan melalui pedagang pengumpul (saluran pemasaran 2). Masing-masing saluran pemasaran membeli ubi kayu petani dengan harga dan kriteria kualitas yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pendapatan usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 di Kabupaten Gunungkidul. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data yang melibatkan 26 usahatani ubi kayu melalui saluran pemasaran 1 dan 45 usahatani melalui saluran pemasaran 2. Penelitian ini menggunakan metode analisis pendapatan usahatani dan R/C *ratio* untuk menganalisis efisiensi usahatani ubi kayu dan uji beda (*independent sample t test*) untuk menguji perbedaan antara pendapatan usahatani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 dan 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada yang menjual melalui saluran pemasaran 2 berdasarkan biaya tunai maupun non tunai. Biaya pupuk adalah salah satu komponen biaya usahatani yang tinggi. Penelitian ini menyarankan agar petani didorong untuk menghasilkan ubi kayu dengan kualitas lebih tinggi sehingga berpeluang bermitra dengan pengolah pangan yang menawarkan harga lebih tinggi daripada pedagang pengumpul. Petani juga perlu didampingi untuk menggunakan pupuk tepat dosis sehingga biaya pupuk dapat ditekan.

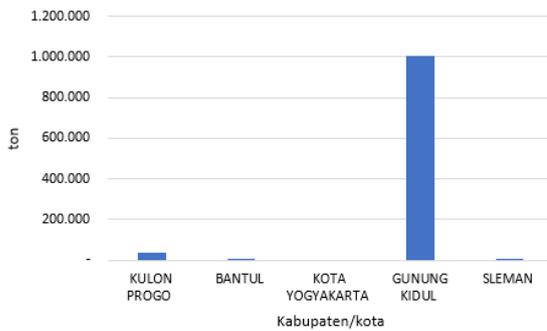
Kata kunci: pendapatan usahatani, pilihan saluran pemasaran, usahatani ubi kayu

PENDAHULUAN

Ubi kayu merupakan komoditas pangan yang banyak dibudidayakan di Indonesia karena mudah beradaptasi pada lahan kering. Ubi kayu juga termasuk komoditi strategis

yang berperan dalam peningkatan kesejahteraan petani (Aboki *et al.* 2013). Di Kabupaten Gunungkidul, ubi kayu menjadi komoditas unggulan. Produksi ubi kayu di Kabupaten Gunungkidul menyumbang 91% dari total produksi ubi kayu di Provinsi Yogyakarta

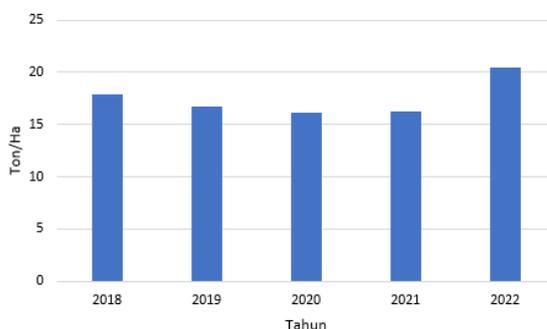
(Dinas Pertanian DIY 2016). Selain itu, Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu daerah yang ditetapkan sebagai Sentra Pengembangan Ubi Kayu berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian No. 03/kpts/PD.120/I/2015. Produksi ubi kayu yang tinggi berkontribusi pada pendapatan masyarakat Kabupaten Gunungkidul.



Gambar 1. Produksi Ubi Kayu di Provinsi Yogyakarta

Sumber : Dinas Pertanian DIY 2022

Tingginya jumlah produksi ubi kayu tersebut, membuat produksi ubi kayu Kabupaten Gunungkidul dapat mencerminkan produksi ubi kayu di Provinsi Yogyakarta. Kenaikan maupun penurunan produksi ubi kayu di Kabupaten Gunungkidul akan berdampak signifikan terhadap kenaikan maupun penurunan produksi ubi kayu Provinsi Yogyakarta. Menurut Ditjen Tanaman Pangan (2022), produksi ubi kayu di Provinsi Yogyakarta tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 7% dari tahun sebelumnya.



Gambar 2. Produktivitas Ubi DI.Yogyakarta (2018-2022)

Sumber : Direktorat Jenderal Tanaman Pangan 2022

Selain kenaikan produksi, Provinsi Yogyakarta juga mengalami kenaikan produktivitas pada tahun 2022 yakni 26% dari tahun sebelumnya. Meski telah mengalami kenaikan, produktivitas ubi kayu Provinsi Yogyakarta masih berada di bawah rata-rata produktivitas nasional (Ditjen Tanaman Pangan 2022). Produktivitas ubi kayu Provinsi Yogyakarta tahun 2022 yakni 20,41 ton/Ha sementara rata-rata produktivitas ubi kayu nasional adalah 27,22 ton/Ha. Oleh karena itu, perlu upaya untuk meningkatkan produktivitas ubi kayu.

Rendahnya produktivitas ubi kayu diduga karena petani menghadapi tantangan dalam mengelola usahatani ubi kayu, antara lain keterbatasan penguasaan teknologi produksi, keterbatasan modal usahatani, manajemen budidaya yang belum efisien, rendahnya harga jual ubi kayu di tingkat petani, kebutuhan input tinggi, dan biaya pengangkutan ubi kayu yang tinggi (Zakaria *et al.*, 2020 dan Listiani *et al.*, 2019). Harga jual ubi kayu yang rendah dapat menurunkan motivasi petani untuk melakukan budidaya yang baik, sehingga produktivitasnya menurun. Harga jual ubi kayu yang rendah pada akhirnya dapat membuat petani beralih ke komoditas lain yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga di atas biaya produksi dan pemasaran.

Petani di Kabupaten Gunungkidul memiliki dua alternatif saluran pemasaran (sebagai pembeli ubi kayu) yaitu melalui pengolah pangan (saluran pemasaran 1) dan melalui pedagang pengumpul (saluran pemasaran 2). Pengolah pangan adalah produsen makanan lokal yang terdiri atas produsen gatot, tiwul instan, tepung gaplek, dan tepung mocaf. Kedua saluran pemasaran tersebut menghendaki kualitas produk ubi kayu yang berbeda. Sebagai contoh, pengolah pangan tiwul cepat saji meminta petani sebagai pemasoknya untuk menyediakan olahan ubi kayu dalam bentuk gaplek, tepung gaplek, atau keping (*chip*) gaplek berkualitas sangat baik. Olahan ubi kayu tersebut harus dihasilkan dari ubi kayu berkualitas sangat baik pula dengan ciri-ciri

yaitu berukuran besar, berwarna putih bersih, dan tidak berbau (Maysaroh *et al.*, 2018).

Untuk menyediakan ubi kayu dengan kualitas sangat baik ini, petani sebagai pemasok diharapkan mampu melakukan proses budidaya ubi kayu yang baik, seperti pemupukan, perawatan, dan penanganan pasca panen yang terkontrol. Kualitas tersebut disepakati secara informal atau lisan, di mana pengolah pangan dapat mengembalikan produk apabila produk petani mitranya tidak memenuhi kualitas yang telah disepakati. Meskipun syarat kualitas yang diminta pembeli mitra tinggi, petani mendapat manfaat berupa harga jual produk yang lebih tinggi daripada harga pasar.

Menjual ke saluran pemasaran yang berbeda akan berdampak pada pendapatan usahatani yang berbeda. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ubi kayu yang dijual ke pengolah pangan memiliki harga tinggi karena kualitasnya lebih baik daripada ubi kayu yang dijual ke pedagang pengumpul (Anggraini *et al.* 2017). Ubi kayu yang dijual ke pengolah pangan memiliki kualitas super yaitu ukuran besar, putih, bersih, dan tidak berbau. Meskipun biaya usahatani ubi kayu untuk pengolah pangan relatif lebih besar (Susanti *et al.* 2013 dan Fitri *et al.* 2018), terutama biaya tenaga kerja dan pupuk (Hamyana *et al.* 2021), penerimaan petani juga lebih besar daripada biaya usahatani. Oleh karena itu, petani yang menjual ke pengolah pangan memperoleh pendapatan usahatani lebih besar daripada petani yang menjual ke pedagang pengumpul. Oleh karena itu, pilihan saluran pemasaran yang berbeda akan berdampak pada pendapatan usahatani yang juga berbeda.

Penelitian ini fokus pada usahatani ubi kayu yang menghadapi dua saluran pemasaran, yaitu pengolah pangan (saluran pemasaran 1) dan pedagang pengumpul (saluran pemasaran 2). Penelitian ini berasumsi bahwa kualitas ubi kayu untuk membuat *chip* gablek dan tepung gablek yang akan dijual ke pengolah pangan lebih tinggi daripada kualitas ubi kayu yang akan dijual ke pedagang pengumpul. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan

pertanyaan penelitian ini sebagai berikut: (1) apakah pendapatan usahatani ubi kayu di Kabupaten Gunungkidul yang menjual melalui saluran pemasaran 1 berbeda dengan pendapatan usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 2? Selanjutnya, penelitian ini membandingkan pendapatan dan efisiensi usahatani ubi kayu pada saluran pemasaran 1 (melalui pengolah pangan) dan saluran pemasaran 2 (melalui pedagang pengumpul).

METODE

LOKASI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunungkidul sebagai salah satu kecamatan dengan luas panen ubi kayu tertinggi di Kabupaten Gunungkidul. Selain itu, petani ubi kayu di Kecamatan Semanu memiliki dua pilihan saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran 1 melalui pengolah pangan dan saluran pemasaran 2 melalui pedagang pengumpul. Pengumpulan data dilakukan pada November 2021 sampai dengan Juni 2022.

METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Populasi penelitian adalah petani yang memproduksi ubi kayu dan menjualnya ke pengolah pangan (saluran pemasaran 1) atau pedagang pengumpul saluran pemasaran 2). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara secara tatap muka dengan petani ubi kayu sebagai responden penelitian.

Petani responden adalah sampel penelitian yang ditentukan dengan teknik acak (*random sampling*). Sampel terpilih sebanyak 71 petani, terdiri atas 26 petani yang menjual ubi kayu ke pengolah pangan dan 45 petani yang menjual ubi kayu ke pedagang pengumpul. Tahapan penentuan sampel dengan teknik *multistage random sampling* dilakukan sebagai berikut:

Tahap 1 dilakukan dengan teknik *cluster sampling*. Terdapat lima desa penghasil ubi

kayu di Kecamatan Semanu. Penelitian ini memilih sampel desa secara acak menggunakan formula *random* (=RAND()) pada MS Excel. Terpilih dua desa, yaitu Desa Candirejo dan Desa Semanu.

Tahap 2 dilakukan dengan *cluster sampling*. Terdapat 20 kelompok tani dan 1 kelompok wanita tani pengolah ubi kayu yang aktif di desa Candirejo. Adapun di Desa Semanu terdapat 19 kelompok tani tetapi tidak ada kelompok wanita tani yang mengolah ubi kayu. Selanjutnya, dipilih secara acak tiga kelompok tani di Desa Candirejo dan tiga kelompok tani di Desa Semanu.

Tahap 3 dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Sampel petani adalah anggota kelompok tani dari 6 kelompok tani yang telah dipilih pada tahap 2. Sampel petani ini dipilih secara acak menggunakan formula *random* pada MS Excel. Jumlah sampel di setiap kelompok tani ditentukan secara proporsional, yaitu 10% per kelompok. Tabel 1 menampilkan jumlah sampel untuk setiap kelompok tani.

Tabel 1. Data Sampel Penelitian Usahatani Ubi Kayu di Kabupaten Gunungkidul pada Maret-Mei 2022

Desa	Kelompok Tani	Jumlah Anggota	Jumlah Sampel
Candi-rejo	Tani Maju	79	8
	Sedyo Mulyo	75	8
	Sedyo Rukun	72	7
	KWT Sedyo Mulyo	26	26
Semanu	Sedyo Makmur	65	7
	Sedyo Rukun	130	13
	Timbul Rejeki	25	3
Jumlah			71

HIPOTESIS PENELITIAN

Penelitian ini berasumsi bahwa biaya usahatani ubi kayu dengan kualitas tertentu melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada biaya usahatani ubi kayu tanpa kualitas tertentu melalui saluran pemasaran 2. Akan tetapi, penerimaan dari penjualan ubi kayu dengan kualitas tertentu untuk saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada biaya usahatannya. Hal ini karena harga jual ubi kayu pada saluran pemasaran 1 relatif lebih tinggi daripada harga jual melalui saluran pema-

saran 2. Oleh karena itu, diduga pendapatan usahatani ubi kayu melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada pendapatan usahatani ubi kayu pada saluran pemasaran 2. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Pendapatan usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran 1 (melalui pengolah pangan) akan lebih tinggi daripada pendapatan usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran 2 (melalui pedagang pengumpul).

Selain pendapatan, diduga usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran yang berbeda juga memiliki efisiensi usahatani yang berbeda. Efisiensi usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran 1 akan lebih tinggi daripada efisiensi usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran 2. Setiap satu rupiah biaya usahatani ubi kayu yang dikeluarkan oleh petani yang menjual ubi kayu melalui saluran pemasaran 1 dapat menghasilkan penerimaan lebih tinggi daripada saluran pemasaran 2. Dugaan ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini *et al.* (2017) yang menemukan bahwa nilai efisiensi usahatani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih besar dibandingkan usahatani yang menjual melalui saluran pemasaran 2. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan usahatani ubi kayu pada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 relatif dapat lebih efisien dibandingkan usahatani ubi kayu petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2. Maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Efisiensi usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran 1 (melalui pengolah pangan) akan lebih tinggi daripada efisiensi usahatani ubi kayu dengan saluran pemasaran 2 (melalui pedagang pengumpul).

ANALISIS DATA

Pendapatan Usahatani ubi kayu

Menurut Soekartawi *et al.* (1986), pendapatan usahatani dibedakan menjadi pendapatan atas biaya tunai dan pendapatan atas biaya total di mana semua input milik petani

juga diperhitungkan sebagai biaya dalam periode tertentu. Pendapatan atas biaya tunai merupakan pendapatan yang diperoleh atas biaya yang dikeluarkan oleh petani secara tunai, sedangkan pendapatan atas biaya total merupakan pendapatan setelah dikurangi biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Analisis pendapatan usahatani dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan usahatani. Perhitungan pendapatan usahatani dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dengan :

π = Pendapatan usahatani

TR= Penerimaan total (*total revenue*)

TC= Biaya tunai + Biaya diperhitungkan (*total cost*)

(Soekartawi *et al.*, 1986)

Efisiensi Usahatani ubi kayu

Salah satu cara mengukur efisiensi usahatani adalah dengan menghitung nilai R/C *ratio* atau perbandingan antara penerimaan dengan pengeluaran. Menurut Rahim dan Hastuti (2008), analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar penerimaan yang dihasilkan dari setiap rupiah biaya yang dikeluarkan. Nilai R/C *ratio* suatu usahatani dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{R}{C} \text{ ratio} = \frac{\text{Penerimaan total}}{\text{Biaya total}}$$

Dengan :

R = penerimaan total (*total revenue*)

C = biaya total (*total cost*)

R/C Ratio > 1 (efisien dan menguntungkan)

R/C Ratio = 1 (tidak rugi dan tidak untung (impas))

R/C Ratio < 1 maka usahatani tidak efisien atau tidak menguntungkan untuk diusahakan.

Perbandingan Pendapatan Usahatani Ubi Kayu

Penelitian ini membandingkan pendapatan usahatani ubi kayu pada saluran pemasaran 1 dan 2, yang terdiri atas perbandingan pendapatan kotor, biaya (tunai dan non tu-

nai), pendapatan bersih, dan R/C *ratio*. Perbandingan pendapatan usahatani ubi kayu melalui saluran pemasaran 1 dan 2 dilakukan dengan uji *independent sample t test*. Analisis *independent sample t-test* digunakan karena data yang digunakan merupakan data tidak berpasangan. Uji *independent sample t-test* mensyaratkan data bersifat kuantitatif dan terdistribusi normal. Rumus uji beda *independent sample t test* (Ross dan Willson 2017) sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana:

\bar{x}_1 = rata-rata pendapatan usahatani ubi kayu yang menjual ke saluran pemasaran 1

\bar{x}_2 = rata-rata pendapatan usahatani ubi kayu yang menjual ke saluran pemasaran 2

n_1 = jumlah responden petani yang menjual ke saluran pemasaran 1

n_2 = jumlah responden petani yang menjual ke saluran pemasaran 1

s_p^2 = varian populasi

Interpretasi uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada taraf nyata 5% atau 0,05. Jika *p value* lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan, maka rata-rata pendapatan usahatani ubi kayu yang melalui saluran pemasaran 1 berbeda (lebih besar atau lebih kecil) dengan saluran pemasaran 2. Namun, jika *p value* lebih besar dari taraf nyata yang digunakan, artinya tidak terdapat perbedaan antara rata-rata pendapatan usahatani ubi kayu yang melalui saluran pemasaran 1 dengan rata-rata pendapatan usahatani yang melalui saluran pemasaran 2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan usahatani merupakan balas jasa terhadap faktor-faktor produksi (lahan, modal, tenaga kerja, dan pengelolaan) yang digunakan dalam usahatani (Soekartawi *et al.*, 1986). Analisis pendapatan usahatani ubi kayu pada penelitian ini dibagi menjadi dua sesuai dengan saluran pemasaran yang dipilih

yaitu saluran pemasaran 1 (melalui pengolahan) dan saluran pemasaran 2 (melalui pedagang penumpul). Penerimaan dan biaya usahatani dianalisis terlebih dahulu untuk mendapatkan nilai pendapatan usahatani.

PENERIMAAN USAHATANI UBI KAYU

Penerimaan usahatani merupakan perkalian antara harga jual dengan hasil panen petani. Penerimaan petani bersumber dari penerimaan tunai yakni penerimaan yang diperoleh dari penjualan hasil produksi usahatani. Petani pada penelitian ini memiliki dua saluran pemasaran yang berbeda yaitu pedagang pengumpul dan pengolahan pangan.

Sebelum dijual melalui saluran pemasaran 1 atau 2, petani mengolah ubi kayu terlebih dahulu. Saluran pemasaran 1 membeli olahan ubi kayu dalam bentuk *chip* gablek atau tepung gablek kualitas super. Setiap 100 kg ubi kayu akan menjadi 40 kg *chip* gablek atau 50 kg tepung gablek. Adapun saluran pemasaran 2 membeli olahan ubi kayu dalam bentuk gablek.

Harga masing-masing produk olahan adalah sebagai berikut. Harga *chip* gablek adalah Rp. 3.500,00 per kg dan harga tepung gablek adalah Rp. 5000,00 per kg. Kedua produk ini dijual ke saluran pemasaran melalui pengolahan pangan. Adapun harga olah gablek yang dijual ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.000,00 sampai dengan Rp 3.000,00 per kg.

Tabel 2. Perbandingan Produksi Olahan Ubi Kayu Per Hektar

Produksi Ubi Kayu	Saluran Pemasaran 1		Saluran Pemasaran 2
	<i>Chip</i> gablek	Tepung gablek	Gablek
Produksi tertinggi (kg)	2.200,00	1.200,00	2.500,00
Produksi rata-rata (kg)	1.134,98	1.108,33	1.348,29
Produksi terendah (kg)	400	1.000,00	500

Petani yang menjual ke saluran memproduksi olahan ubi kayu sebesar 1.112,65 kg (Tabel 2) dengan penerimaan rata-rata per

hektar sebesar Rp 4.757.041,84. Sementara, petani yang menjual ubi kayu melalui memproduksi olahan ubi kayu sebesar 1.348,29 kg (Tabel 2) dengan penerimaan rata-rata per hektar sebesar Rp 3.166.304,23.

Meskipun produksi rata-rata petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih kecil daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2, penerimaan petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi. Hal ini karena harga produk yang dibeli oleh pengolahan pangan (Rp 4.241,09 per kg) lebih tinggi daripada harga produk yang dibeli oleh pedagang pengumpul (Rp 2.348,38 per kg).

BIAYA USAHATANI UBI KAYU

Biaya total dalam usahatani ubi kayu terdiri atas biaya tunai dan biaya non tunai (biaya diperhitungkan). Biaya tunai merupakan biaya yang dikeluarkan langsung oleh petani. Sementara, biaya non tunai merupakan biaya yang diperhitungkan sebagai pengeluaran. Biaya tunai dalam penelitian ini adalah pengeluaran usahatani untuk penyediaan *input* berupa pupuk kimia dan pestisida, tenaga kerja luar keluarga (TKLK), sewa lahan, pajak lahan, dan biaya pengangkutan. Adapun biaya non tunai usahatani ubi kayu terdiri atas pengeluaran untuk penyediaan bibit, pupuk kandang, penyusutan alat pertanian, dan tenaga kerja luar keluarga (TKDK).

Komponen biaya tunai terbesar petani ubi kayu yang menjual ke saluran pemasaran 1 adalah pupuk kimia sebesar Rp 1.472.554,28 (Tabel 3). Petani ini menggunakan jenis pupuk yang sama dengan petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2, namun menggunakan kuantitas pupuk yang lebih banyak. Selanjutnya, biaya tunai terendah pada usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 1 yaitu biaya pestisida. Dari seluruh petani responden, hanya satu petani yang menggunakan pestisida untuk membersihkan gulma (Tabel 3). Hal ini dikarenakan penyiangan atau pembersihan gulma dalam usahatani ubi kayu tidak dilakukan secara rutin.

Tabel 3. Biaya Usahatani Ubi Kayu per Hektar yang Dijual ke Pengolah Pangan (Saluran Pemasaran 1) dan Dijual ke Pedagang Pengumpul (Saluran Pemasaran 2)

No	Uraian	Saluran pemasaran 1 (n=26) (Rp)	Saluran pemasaran 2 (n=45) (Rp)
Biaya tunai			
1	<i>Input</i> produksi		
	Pupuk	1.472.554,28	646.528,04
	Pestisida	-	3.111,11
2	Tenaga kerja luar keluarga (TKLK)	396.060,79	914.391,53
3	Sewa Lahan	57.692,31	146.560,85
4	Pajak lahan	413.182,53	371.715,61
5	Biaya pengangkutan	737.498,52	535.317,46
	Biaya tunai total	3.076.989,00	2.617.624,60
Biaya non-tunai			
1	Bibit	206.129,62	140.608,47
2	Pupuk kandang	664.592,93	1.037.156,08
3	Penyusutan alat	113.903,83	74.518,89
4	Tenaga kerja dalam keluarga (TKDK)	2.583.339,24	2.138.075,40
	Biaya non-tunai total	3.567.965,63	3.390.358,84
	Biaya total	6.644.954,63	6.007.983,44

Selanjutnya, komponen biaya tunai terbesar petani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 2 yaitu tenaga kerja luar keluarga (TKLK) (Tabel 3). TKLK paling banyak digunakan saat tahapan penyiangan dan pemanenan. Kegiatan pemanenan yang dilakukan dengan memerlukan tenaga kerja luar keluarga menyebabkan biaya untuk TKLK menjadi besar.

Selain biaya TKLK, biaya tunai tertinggi berikutnya adalah pupuk kimia. Hal ini dikarenakan jenis pupuk kimia yang digunakan petani terdiri atas empat jenis, yaitu urea, phoska, NPK, dan TSP. Di antara keempat jenis pupuk kimia tersebut, pupuk phoska merupakan pupuk yang digunakan oleh sebagian besar petani. Meskipun penggunaan pupuk phoska oleh petani adalah yang paling banyak, biaya pupuk NPK adalah yang paling tinggi. Pupuk NPK memiliki tingkat harga tertinggi yaitu sebesar Rp. 12.000,00 per kg, sehingga biaya rata-rata per hektar yang dikeluarkan petani untuk pupuk ini adalah Rp 209.818,43, yaitu 32 % dari biaya total rata-rata pupuk (Tabel 3). Adapun harga pupuk lainnya adalah urea sebesar Rp. 2.600,00 per kg, phoska sebesar Rp. 2.700,00 per kg, dan TSP sebesar Rp. 2.600,00.

Pada biaya non tunai, pengeluaran yang diperhitungkan untuk tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) menjadi komponen tertinggi baik pada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 maupun 2. Biaya non tunai tertinggi berikutnya yang dikeluarkan oleh petani dengan saluran pemasaran 2 adalah pengeluaran yang diperhitungkan untuk pupuk kandang. Petani ubi kayu cenderung memberikan pupuk kandang sebanyak-banyaknya dari usaha ternak milik mereka sendiri. Oleh karena itu, biaya non tunai untuk pupuk kandang menjadi sangat tinggi (Tabel 3).

Biaya tunai petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi 17,50 % daripada biaya tunai petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2 dengan komponen biaya pupuk sebagai pengeluaran terbesar. Adapun biaya non tunai petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 5% lebih tinggi dari biaya non tunai petani yang melalui saluran pemasaran 2. Biaya non tunai terbesar pada kedua tipe petani adalah biaya tenaga kerja dalam keluarga (TKDK). Selanjutnya, biaya total petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi 10,60 % daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2 (Tabel 3).

Hal ini mengindikasikan bahwa petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 melakukan usaha lebih seperti pemberian pupuk tambahan, perawatan, dan penanganan pasca panen yang terkontrol untuk memenuhi kualitas yang diminta oleh pembeli (besar, putih bersih, dan tidak berbau). Selain itu, petani menjual ubi kayu pengolah pangan dalam berbagai bentuk seperti *chip* ubi kayu, tepung gablek, dan mocaf sehingga biaya TKDK yang dikeluarkan lebih tinggi daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2.

PENDAPATAN USAHATANI UBI KAYU

Pendapatan usahatani merupakan balas jasa terhadap faktor-faktor produksi yang digunakan dalam usahatani (Soekartawi *et al.*, 1986). Pendapatan usahatani terdiri atas beberapa jenis, yaitu pendapatan kotor (*gross farm income*), pendapatan bersih (*net farm income*), dan penghasilan bersih (*net farm earnings*). Pendapatan kotor usahatani (*gross farm income*) merupakan nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu baik dijual maupun tidak dijual. Sementara itu, pendapatan bersih (*net farm income*) adalah selisih antara pendapatan kotor usahatani dengan total biaya (Soekartawi *et al.*, 2016).

Selanjutnya, untuk mengetahui apakah usahatani ubi kayu efisien, maka dilakukan perhitungan dengan analisis R/C ratio. R/C ratio merupakan perbandingan antara penerimaan dan biaya usahatani. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar penerimaan yang dihasilkan dari setiap rupiah yang dikeluarkan (Rahim dan Hastuti, 2008).

Tabel 4 menjelaskan pendapatan usahatani ubi kayu kedua tipe petani. Pendapatan kotor usahatani ubi kayu diperoleh dari jumlah produksi dikali harga. Pendapatan kotor usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi 31,17% daripada pendapatan kotor usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 2. Perbedaan tersebut dikarenakan harga jual olahan ubi kayu ke pengolah pangan lebih tinggi karena syarat kualitas yang juga lebih tinggi.

Demikian juga dengan biaya tunai dan biaya non tunai usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 1 juga lebih tinggi (Tabel 3 dan Tabel 4). Meskipun biaya tunai usahatani petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi 17,50 %, petani ini memperoleh pendapatan atas biaya tunai lebih tinggi 63,75% daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2. Demikian juga dengan pendapatan bersih petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2. Dengan memperhitungkan biaya non tunai, petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2 mendapatkan penerimaan bersih yang negatif. Hal ini dikarenakan tingginya biaya yang dikeluarkan secara non tunai berupa pupuk kandang (Tabel 3).

Selanjutnya, usahatani ubi kayu kedua tipe petani adalah efisien dengan nilai R/C ratio atas biaya tunai lebih besar daripada satu. Akan tetapi, nilai R/C ratio atas biaya total petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2 kurang dari satu. Artinya, usahatani

Tabel 4. Perbedaan Pendapatan Rata-Rata Per Hektar Usahatani Ubi Kayu Melalui Saluran Pemasaran 1 Dan Saluran Pemasaran 2

Ukuran Pendapatan Usahatani	Saluran pemasaran 1	Saluran pemasaran 2
Pendapatan kotor (<i>gross farm income</i>)	4.153.484,28	3.166.304,23
Biaya tunai	3.076.989,00	2.617.624,60
Biaya yang diperhitungkan (non tunai)	3.567.965,63	3.390.358,84
Biaya total (<i>total farm expense</i>)	3.964.884,62	3.733.735,03
Pendapatan atas biaya tunai	1.076.302,97	657.262,43
Pendapatan bersih (<i>net farm income</i>)	188.599,66	-567.430,79
R/C atas biaya tunai	1,35	1,21
R/C atas biaya total	1,05	0,85

ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 2 tidak efisien. Untuk menaikkan R/C ratio atas biaya total, petani perlu meningkatkan kualitas ubi kayu serta memerhatikan penanganan pasca panen sehingga dapat menaikkan harga ubi kayu. Ketika harga jual ubi kayu naik, penerimaan usahatani juga akan meningkat. Dengan kenaikan penerimaan usahatani tersebut R/C ratio atas biaya total juga menjadi naik. Secara keseluruhan, analisis pendapatan usahatani menunjukkan bahwa petani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 mendapatkan pendapatan lebih tinggi dan lebih efisien daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2 (Tabel 4).

PERBANDINGAN PENDAPATAN USAHATANI UBI KAYU

Penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa petani dengan saluran pemasaran melalui pengolah pangan akan mendapatkan pendapatan usahatani lebih tinggi (H1) dan lebih efisien (H2) daripada petani dengan saluran pemasaran melalui pedagang pengumpul (H2). Untuk membuktikan kedua hipotesis tersebut, analisis uji beda dengan *independent sampel t test* dilakukan. Tabel 5 menampilkan hasil perhitungan uji beda untuk pendapatan atas biaya tunai, pendapatan atas biaya total (H1), R/C ratio atas biaya tunai, dan R/C ratio atas biaya total (H2) pada kedua tipe petani. Hasil analisis uji *t* ini menunjukkan bahwa baik pendapatan atas biaya tunai ($t\text{-stat} = 2,02$; $p < 0,05$) maupun pendapatan bersih ($t\text{-stat} = 3,13$, $p < 0,01$) petani yang menjual melalui

saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada petani yang menjual melalui saluran pemasaran 2. Tingginya pendapatan atas biaya tunai maupun pendapatan bersih ini disebabkan tingginya harga yang diperoleh petani. Meski produksi yang dihasilkan lebih rendah namun harga yang tinggi membuat pendapatan petani (atas biaya tunai maupun bersih) menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu H1 terkonfirmasi.

Uji *t* selanjutnya menunjukkan bahwa R/C ratio atas biaya tunai pada kedua tipe saluran pemasaran tidak berbeda ($t\text{-stat} = 1,52$; $p > 0,05$). Akan tetapi, R/C ratio atas biaya total usahatani ubi kayu melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada saluran pemasaran 2 ($t\text{-stat} = 3,33$; $p < 0,01$). Oleh karena itu, H2 sebagian terkonfirmasi. Meskipun usahatani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 mengeluarkan biaya pupuk hampir dua kali biaya pupuk usahatani melalui saluran pemasaran 2, penerimaan kotor usahatani melalui saluran 1 juga lebih besar (Tabel 4 dan Tabel 5). Hal ini mengindikasikan bahwa harga beli yang ditawarkan oleh pengolah pangan usahatani manfaat yang lebih besar daripada biaya usahatani. Hal ini juga menunjukkan bahwa usahatani yang menghasilkan kualitas ubi kayu lebih baik mendapatkan harga jual yang pantas sebagai kompensasi atas kesungguhan dan komitmen mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kumalasari *et al.* (2019) dan Yulistiono *et al.* (2019) yang menemukan bahwa pendapatan usahatani yang bermitra (menghasilkan produk dengan kualitas tertentu) lebih tinggi

Tabel 5. Hasil Uji Independent Sample t test Nilai Pendapatan Usahatani Ubi Kayu yang Dijual Melalui Saluran Pemasaran 1 dan 2

Ukuran pendapatan usahatani	Saluran pemasaran 1	Saluran pemasaran 2	t-statistic	p-value
Pendapatan kotor (<i>gross farm income</i>)	4.153.484,28	3.166.304,23	2,758**	0,007
Biaya tunai	3.076.989,00	2.617.624,60	2,245*	0,028
Biaya yang diperhitungkan (non tunai)	3.567.965,63	3.390.358,84	0,127	0,9
Biaya total (<i>total farm expense</i>)	3.964.884,62	3.733.735,03	0,593	0,555
Pendapatan atas biaya tunai	1.076.302,97	657.262,43	2,022*	0,047
Pendapatan bersih (<i>net farm income</i>)	188.599,66	-567.430,79	3,134**	0,003
R/C atas biaya tunai	1,35	1,21	1,525	0,132
R/C atas biaya total	1,05	0,85	3,333**	0,001

Keterangan : * $p\text{-value} < 0,05$
** $p\text{-value} < 0,01$

daripada usahatani yang tidak bermitra (menghasilkan produk tanpa kualitas tertentu). Tingginya pendapatan kotor yang melebihi tingginya biaya untuk mencapai kualitas tertentu pada petani mitra menjadikan pendapatan bersih usahatani positif.

Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa usahatani yang memilih saluran pemasaran 1 atau bermitra dengan pembeli dengan perjanjian kontrak mendapatkan pendapatan usahatani yang lebih baik. Lebih jauh, petani yang bermitra ini juga mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan usahatani ubi kayu atas biaya tunai maupun atas biaya total yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada usahatani melalui saluran pemasaran 2. Perbedaan keduanya disebabkan oleh perbedaan harga jual ubi kayu. Usahatani yang menjual melalui saluran pemasaran 1 memperoleh harga jual lebih tinggi dan mampu menutupi biaya usahatani sehingga penerimaan usahatani lebih besar daripada usahatani yang melalui saluran pemasaran 2.

R/C ratio atas biaya tunai usahatani ubi kayu yang menjual melalui saluran pemasaran 1 lebih tinggi daripada usahatani yang melalui saluran pemasaran 2. Hal ini menunjukkan bahwa, secara tunai, usahatani ubi kayu melalui saluran pemasaran 1 lebih menguntungkan daripada usahatani melalui saluran pemasaran 2. Sementara itu, nilai R/C ratio atas biaya total usahatani yang menjual melalui saluran pemasaran 2 kurang dari satu, artinya, tidak menguntungkan. Hal ini dikarenakan biaya yang diperhitungkan untuk TKDK dan pupuk kandang tinggi sehingga pendapatan atas biaya tunai bernilai positif namun jika dihitung atas biaya total menjadi bernilai negatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ubi kayu dengan kualitas lebih tinggi berpeluang dibeli dengan harga lebih tinggi. Oleh karena itu, petani perlu didampingi untuk

memproduksi ubi kayu dengan kualitas lebih tinggi dan diperkenalkan dengan calon pembeli sebagai mitra dengan perjanjian kontrak.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa biaya pupuk yang digunakan usahatani ubi kayu di Kabupaten Gunungkidul masih besar. Oleh karena itu, disarankan penyuluhan untuk mendampingi petani ubi kayu dalam menggunakan pupuk tepat dosis. Selain itu, untuk dapat mengurangi biaya (non tunai) pupuk kandang yang tinggi, disarankan petani membuat sendiri dan menggunakan pupuk non kimia, seperti pupuk kompos dari bahan alam dan limbah usahatani ubi kayu yang tersedia di sekitar lokasi usahatani ubi kayu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Nunung Kusnadi atas komentar dan saran yang diberikan untuk artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aboki E, Jongur AAU, Onu JI, & Umaru II. 2013. Analysis of Technical, Economic and Allocative Efficiencies Of Cassava Production in Taraba State, Nigeria. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science*. 5(3):19-26.
- Anggraini, N, Harianto, H, & Anggraeni, L. 2017. Analisis Pendapatan dan Faktor Produksi Usahatani Ubikayu Berdasarkan Pasar Yang Dipilih Petani (Study Kasus Petani di Kabupaten Lampung Tengah). *Journal of Food System and Agribusiness*. 2(3), 246-252.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Ekonomi Indonesia Triwulan II 2021 Tumbuh 7,07 Persen (y-on-y).[diakses 2021 Sept 5]. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/08/05/1813/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2021-tumbuh-7-07-persen--y-on-y-.html>.
- [Ditjen] Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. 2022. Laporan Kinerja. [diakses 2022 Jun 5]. <https://tanamanpangan.pertanian.go.id>

- [Distan] Dinas Pertanian Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). 2016. Statistik Tanaman Pangan. [diakses 2021 Sept 5]. <http://distan.jogjaprovo.go.id/statistik-tanaman-pangan/>
- Fitri A, Harianto H, & Asmarantaka RW. (2018). Analisis Pendapatan Usahatani Sawi Pola Kemitraan dan Non Mitra di Kecamatan Megamendung Kabupaten Bogor Jawa Barat. *Journal of Food System and Agribusiness*. 94-99.
- Hamyana, Cahyono A, & Rahmi A. 2021. Dampak Program Kemitraan terhadap Kelayakan Usahatani dan Pendapatan Petani Jagung di Kecamatan Sumberpucung Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*. 5(1), 79-90.
- Kumalasari, A. D, Budiraharjo, K, & Setiadi A. 2019. Komparasi Produksi dan Pendapatan Petani Tebu Mitra dan Non Mitra Pabrik Gula Rendeng di Kabupaten Kudus. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 3(1), 28-38.
- Listiani R, Setiadi A, & Santoso S I. 2019. Analisis Pendapatan Usahatani pada Petani Padi di Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara. *Agrisociomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 50-58.
- Maysaroh, M, Irianto, H, & Adi R.K. 2018. *Supply Chain Management Ubi Kayu (Manihot esculenta) di Agroindustri Tiwul Instan Kabupaten Gunungkidul*. *Agriecobis*. 1(2), 53-65.
- Rahim, A, Hastuti. 2008. *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ross A, Willson VL. 2017. *Independent Samples T-Test. In: Basic and Advanced Statistical Tests*. Rotterdam: SensePublishers.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Jakarta : UI Press.
- Soekartawi, Soeharjo A, Dillon J.L, & Handaker. 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: UI Press.
- Susanti S, Kusnadi N, & Rachmina D. 2014. March. Pengaruh Kemitraan Terhadap Produksi dan Pendapatan Usahatani Sayuran di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*. 4(1), 17-34.
- Yulistiono F, Hapsari T.D. 2019. Analisis Pendapatan Petani Mitra dan Non Mitra pada PT. Sirtanio Organik Indonesia di Kabupaten Banyuwangi. *UNEJ e-Proceeding*.
- Zakaria W.A, Endaryanto T, Indah L.S.M, Sari I, & Mutolib A. 2020. Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Ubikayu Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 8(1), 83-93.