

**ANALISIS RANTAI NILAI
KOMODITAS PERTANIAN UBI KAYU
(*MANIHOT ESCULETA CRANTZ*)
DI KECAMATAN TLOGOWUNGU
KABUPATEN PATI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**PRABA INTAN NUGRAHENI
NIM. 12020110120023**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Praba Intan Nugraheni
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120023
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS RANTAI NILAI KOMODITAS
PERTANIAN UBI KAYU (*MANIHOT
ESCULETA CRANTZ*) DI KECAMATAN
TLOGOWUNGU KABUPATEN PATI**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Waridin, MS., Ph.D

Semarang, 05 Desember 2014

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. H. Waridin, MS., Ph.D)

NIP. 196202121987031024

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Praba Intan Nugraheni
Nomor Induk Mahasiswa : 12020110120023
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS RANTAI NILAI KOMODITAS
PERTANIAN UBI KAYU (*MANIHOT
ESCULETA CRANTZ*) DI KECAMATAN
TLOGOWUNGU KABUPATEN PATI**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Desember 2014

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. H. Waridin, MS., Ph.D (.....)
2. Prof. Dr. H. Purbayu Budi S., MS (.....)
3. Mayanggita Kirana, SE. MSc (.....)

Mengetahui, 18 Desember 2014

Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, SE., M.Com., Ph.D., Akt)

NIP. 19670809 1992203 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Praba Intan Nugraheni, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Rantai Nilai Komoditas Pertanian Ubi Kayu (*Manihot Esculeta Crantz*) Di Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 05 Desember 2014
Yang membuat pernyataan,

(Praba Intan Nugraheni)
NIM : 12020110120023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ MAN JADDA WAJADA WA MAN SHABARA ZAFIRA ”

*(Barangsiapa bersungguh-sungguh maka dia akan berhasil dan barangsiapa
besabar maka dia akan beruntung)*

“ MAN YAZRO YAHSUD ”

(Siapa yang menanam akan menuai yang ditanam)

“ FAA INNA MA’AL ‘USRI YUSRA ”

(Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan)

***SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK PAPA & MAMA TERCINTA,
KAKAKKU MARITA PRABA DAN ADIKKU MOCHAMMAD IQBAL,
KELUARGA BESAR SOEMARGONO HARDJOPRAWIRO, KELUARGA BESAR
S. JITNOSOE BROTO, SAHABATKU ETA DAN DESI***

ABSTRACT

This research aimed to analyzing the value chain of cassava as a agricultural commodity by taking the value chain mapping, margin, and R/C ratio gained by each party within the value chain, in order to determine the proper strategy to increase the value chain of cassava. Tlogowungu sub district is the center of cassava cultivation in Pati regency. However, the great prospect for production and processing of cassava is not accompanied with the necessary marketing chain and a good organizational structure, thus the value chain does not work properly.

Data collection technique is conducted by means of the selection of respondents through purposive sampling method with the amount of respondents, as many as 120 persons and snowball sampling method to determine informant channel as many as 17 persons. The depth interview method for keyperson from academic environment, businessman, government, and community (A-B-G-C) which has the competence in their fields is determined by purposive sampling as many as 6 persons.

The result shows that the variety cultivated in Tlogowungu sub district has high HCN content and tastes bitter and therefore is not suitable for direct consumption, but is more suitable for the production of tapioca in Pati regency. The marketing margin of cassava between farmers and wholesale buyers is a mere Rp 250, whereas the marketing margin of cassava between wholesale buyers and millers is Rp 3,350. This is because the cassava has undergone a processing phase. The marketing margin between millers and raw tapioca middlemen (rough tapioca flour) is Rp 0,00 as the middlemen also serves as commissioners. The marketing margin between the raw tapioca middlemen and big traders of tapioca flour is Rp 1.700 and the marketing margin between tapioca waste middlemen and big traders of cassava dregs is Rp 1,150. The person that gets the advantages in this value chain is the big traders of tapioca flour with the margin profit as many as Rp. 1.084,00 per Kg. This is due to the fact that big traders have better access to marketing and are well-informed about the latest market and prices. In other side, the highest R/C achieved by raw tapioca middlemen as many as 6,67, because the marketing activities that barely costless. Improving the value chain is required to make the chain more efficient, so the benefits can be experienced by the farmers.

Keywords: *cassava, value chain, marketing margin, profit margin, R/C*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai komoditas pertanian ubi kayu melalui *value chain mapping*, margin dan R/C ratio yang diterima oleh masing-masing pelaku dalam tatanan rantai nilai untuk menentukan strategi dalam meningkatkan rantai nilai ubi kayu. Kecamatan Tlogowungu merupakan sentra budidaya ubi kayu dengan produksi terbesar di Kabupaten Pati. Tingginya potensi produksi dan pengolahan ubi kayu tidak disertai dengan kinerja rantai pemasaran dan struktur kelembagaan yang baik, sehingga rantai nilai tidak dapat bekerja secara efektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pemilihan responden melalui metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dan metode *snowball sampling* untuk menentukan *channel* informan sebanyak 17 orang. Metode wawancara mendalam untuk *key person* dari lingkungan akademisi, pebisnis, pemerintah dan komunitas (A-B-G-C) yang berkompeten dibidangnya ditentukan secara *purposive sampling* sebanyak 6 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varietas ubi kayu yang dibudidayakan memiliki kandungan HCN tinggi dengan rasa pahit untuk kebutuhan produksi industri rumah tangga tepung tapioka di Kabupaten Pati, sehingga tidak dapat dikonsumsi langsung. Margin pemasaran yang diperoleh antara petani dengan pedagang penebas sebesar Rp 250,00, sedangkan margin pemasaran antara pedagang penebas dengan penggiling sebesar Rp 3.350,00, kenaikan margin yang signifikan terjadi karena ubi kayu telah melalui proses pengolahan. Margin pemasaran antara penggiling dengan makelar krosok (tepung tapioka kasar) sebesar Rp 0,00 karena makelar bertindak sebagai komisioner, margin antara makelar krosok dengan pedagang besar tepung tapioka sebesar Rp 1.700,00 dan margin antara makelar ampas onggok dengan pedagang besar ampas onggok sebesar Rp 1.150,00. Pelaku yang diuntungkan dalam rantai nilai ini adalah pedagang besar tepung tapioka dengan profit margin sebesar Rp 1.084,00 per kg, hal ini disebabkan pedagang besar memiliki kekuatan dalam pemasaran serta informasi yang luas mengenai keadaan pasar dan harga. Disisi lain R/C tertinggi diperoleh makelar krosok sebesar 6,67 karena aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran hampir tidak mengeluarkan biaya. Peningkatan rantai nilai menjadi hal yang penting diupayakan dalam rangka mengefisienkan rantai sehingga manfaatnya dapat lebih dirasakan oleh petani.

Kata Kunci: ubi kayu, rantai nilai, margin pemasaran, margin keuntungan, R/C

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warohmatullahiwabarokatuh.

Alhamdulillahahirabbil'aalamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Analisis Rantai Nilai Komoditas Pertanian Ubi Kayu (*Manihot Esculeta Crantz*) Di Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Nasir M.Si., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Waridin MS., Ph.D selaku Dosen Pembimbing atas segala masukan , kritik, dan saran serta kesabaran yang telah diberikan dari awal sampai akhir disusunnya penelitian skripsi ini.
3. Ibu Mayanggita Kirana SE., M.Si selaku Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas segala bimbingan, bantuan, dukungan dan nasehat yang telah diberikan untuk penyusunan penelitian skripsi ini.

4. Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis pada umumnya dan Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pada khususnya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan .
5. Seluruh jajaran staf dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan fasilitas akademik dan non akademik selama penulis menjalani masa kuliah.
6. Kepala Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati beserta jajarannya, Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pati beserta jajarannya, pegawai Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah atas kerja samanya selama penulis menyusun penelitian skripsi ini.
7. Orang tua tercinta, Bapak Drs. Pendri Prabowo, MM. dan Ibu Komara Yuni Armi, S.IP. atas segala dukungan, motivasi serta kasih sayang yang senantiasa beliau curahkan. Terima kasih atas segala perjuangan, ridho dan doa restu yang tiada hentinya selalu mengiringi langkah ananda.
8. Kakak dan adikku tersayang, Marita Praba Puspitasari dan Mochammad Iqbal Prabowo. Terima kasih karena senantiasa memberika dukungan moral, doa dan menerima keluh kesah penulis selama proses penyusunan peneitian skripsi ini.
9. Dandy Permana Indramawan, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis agar selalu bersemangat dan pantang menyerah.

10. Sahabat dan saudara terbaikku di IESP Fitria Dwi Ariesta dan Desi Maola Saputri. Terima kasih untuk semangat, motivasi dan persahabatan yang tulus dari kalian.
11. Teman-teman Teh Nisa, Mbak Yani, Devi, Sandy, Nalar, Aang, Tyo, Adri, Anas, Ari, Hendy, Ian dan semua saudara-saudara seperjuangan IESP R1 2010, terima kasih atas persaudaraan selama perkuliahan kuliah ini. Tetap bersemangat dalam meraih cita-cita.
12. Teman-teman Tiko, Huda, Mba Triana, Mba Tarurina yang sudah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah mau diajak sharing.
13. Teman satu bimbingan Atika, Eka, dan Said terima kasih untuk bantuan, dukungan dan nasehat yang membuat penulis menjadi lebih bersemangat dan termotivasi dalam menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat-sahabat sekolahku, Dinar, Nicken, Dibul, Noni, Ivo, Gazy, Hanun, Dhanes. Terima kasih telah memberikan warna dalam kehidupan penulis.
15. Bapak Harnoto, Bapak Tri Rahmanto, Bapak H. Sudadi, Bapak Suyudono, Bapak Sukahar, Ibu Triadi, Bapak Kumaedi, Bapak Patman, Bapak Sutrisno, Bapak Ahmad, Ibu Titik Ekowati, Ibu Minasih, serta seluruh masyarakat Kecamatan Tlogowungu dan Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Terima kasih atas tambahan ilmu pengetahuan serta

kesediaannya membantu penulis dalam pengambilan data, wawancara, dan menyebarkan kuesioner penelitian skripsi ini.

16. Teman-teman KKN TIM II UNDIP Desa Kampil Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan : Ochim, Bang James Dimas, Bang Thomas, Haryo, Wali, Tante Renis, Anya, Lina dan Desita. Terima kasih untuk keceriaan dan satu bulan hidup bersama kalian.
17. Kakak-kakak dan adik-adik angkatan Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP), semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
18. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak yang mempunyai kepentingan.

Wassalamu'alaikum warohmatullahiwabarokatuh.

Semarang, 06 Desember 2014

Penulis,

Praba Intan Nugraheni

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.1.1 Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	21
2.1.1.2 Marjin Pemasaran dan Marjin Keuntungan.....	22
2.1.2 Rantai Nilai.....	24
2.1.2.1 R/C Ratio	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Sampel Petani Ubi Kayu.....	46
3.2.2 Channel Informan	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis.....	52
3.5.1 Analisis Rantai Nilai.....	52
3.5.1.1 Analisis Kuantitatif.....	53
3.5.1.2 Analisis Kualitatif.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
4.2	Karakteristik Responden Petani Ubi Kayu.....	65
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Petani	67
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Petani.....	67
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani	68
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	69
4.3	Karakteristik Channel Informan	69
4.3.1	Karakteristik Channel Informan Pedagang Penebas	71
4.3.2	Karakteristik Channel Informan Penggiling Tepung.....	73
4.3.3	Karakteristik Channel Informan Pedagang Perantara (Makelar)	74
4.3.4	Karakteristik Channel Informan Pedagang.....	74
4.4	Peta Rantai Nilai Komoditas Ubi Kayu.....	75
4.5	Fungsi dan Pelaku Rantai Nilai Komoditas Pertanian Ubi Kayu.....	78
4.5.1	Petani	79
4.5.2	Pedagang Penebas atau Pengumpul.....	80
4.5.3	Penggiling atau <i>Home Industry</i> Tepung Tapioka	81
4.5.4	Pedagang Perantara atau Makelar.....	83
4.5.4.1	Makelar Tepung.....	83
4.5.4.2	Makelar Ampas Onggok.....	84
4.5.5	Pedagang.....	85
4.5.5.1	Pedagang Besar Tepung Tapioka	85
4.5.5.2	Pedagang Besar Ampas Onggok	86
4.5.6	Konsumen.....	86
4.6	Peran Kelembagaan	87
4.7	Analisis Rantai Nilai Komoditas Pertanian Ubi Kayu	89
4.8	Strategi Penguatan Rantai Nilai Komoditas Pertanian Ubi Kayu.....	95
BAB V	PENUTUP	102
5.1	Simpulan	102
5.2	Keterbatasan	103
5.3	Saran	104
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 PDB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000 Tahun 2011-2013	2
Tabel 1.2 Produksi Ubi Kayu Berdasarkan Provinsi Tahun 2008-2013	7
Tabel 1.3 Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Jawa Tengah Tahun 2012	8
Tabel 1.4 Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Kabupaten Pati Tahun 2009-2013	9
Tabel 1.5 Produksi Ubi Kayu Berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Pati Tahun 2011-2013	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Luas Lahan, Produksi, Produktivitas dan Jumlah Petani Ubi Kayu Per Desa di Kecamatan Tlogowungu Tahun 2013	47
Tabel 3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Petani di Tiap Desa di Kecamatan Tlogowungu	48
Tabel 3.3 Channel Informan	49
Tabel 3.4 Keyperson <i>In-depth Interview</i> Untuk Pengambilan Strategi	50
Tabel 4.1 Profil Responden Petani Ubi Kayu	66
Tabel 4.2 Profil Channel Informan	71
Tabel 4.3 Peran Kelembagaan.....	87
Tabel 4.4 Analisis Rantai Nilai Ubi Kayu dan Tepung Tapioka	92
Tabel 4.5 Analisis Rantai Nilai Ampas Onggok.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Konsumsi pangan Penduduk Indonesia.....	4
Gambar 2.1 Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>).....	27
Gambar 2.2 Roadmap Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Peta Lokasi Penelitian	63
Gambar 4.2 Rantai Nilai Komoditas Pertanian Ubi Kayu	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	109
Lampiran B Rekap Data Responden	125
Lampiran C Hasil Wawancara <i>Key-Person</i>	135
Lampiran D Dokumentasi	146
Lampiran E Biodata Penulis	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara beriklim tropis dengan kondisi daratannya yang dikelilingi pegunungan dan struktur tanah yang subur serta kaya akan sumber daya alam, sehingga banyak dimanfaatkan oleh penduduk sebagai lahan pertanian. Karakteristik Indonesia sebagai negara agraris menyiratkan bahwa sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Pembangunan pertanian yang berkelanjutan diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Kuncoro, 2010).

King dan Byerlee (dalam Kuncoro, 2010) menemukan bahwa keterkaitan industri dengan sektor pertanian sangatlah kuat karena mempunyai keterkaitan ke belakang yang cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Soekartawi (2010), yang mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan pada sektor pertanian, maka pembangunan sektor industri yang didukung oleh sektor pertanian juga akan semakin maju. Keterkaitan (*linkage*) baik ke belakang (*backward*) maupun ke depan (*forward*) perlu diarahkan untuk mengembangkan sektor hilir (pengolahan

dari barang primer menjadi barang yang memiliki nilai tambah dan pemasaran) dan memperkuat sektor hulu (produksi barang primer dan distribusi), dengan kata lain diperlukan suatu kondisi struktur ekonomi yang seimbang antara bidang industri yang kuat dengan dukungan pertanian yang tangguh. Untuk melihat pertumbuhan perekonomian suatu negara salah satunya dengan melihat PDB negara tersebut. Berikut PDB Indonesia seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
PDB Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2000
Tahun 2011 - 2013 (Miliar Rupiah)

No.	Lapangan Usaha	2011	Growth (%)	2012	Growth (%)	2013*	Growth (%)
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	315036,8	3,37	328279,7	4,20	339890,2	3,54
2	Pertambangan dan Penggalian	189761,4	1,39	193115,7	1,60	195708,5	1,56
3	Industri Pengolahan	633781,9	6,14	670190,6	5,74	707457,8	5,56
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	18921,0	4,82	20080,7	5,25	21201,0	5,58
5	Konstruksi	159993,4	6,65	170884,8	7,39	182117,9	6,57
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	437199,7	9,17	437110,6	8,15	501158,4	5,93
7	Pengangkutan dan Komunikasi	241298,0	10,70	265383,7	9,98	292421,5	10,19
8	Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan	236146,6	12,64	253022,7	7,15	272151,9	5,46
9	Jasa-Jasa	232537,7	6,75	244869,9	5,25	258237,9	5,24
	Total	246467,6	6,49	2618938,4	6,26	2770345,1	5,78

Sumber : Statistik Indonesia diolah, 2014

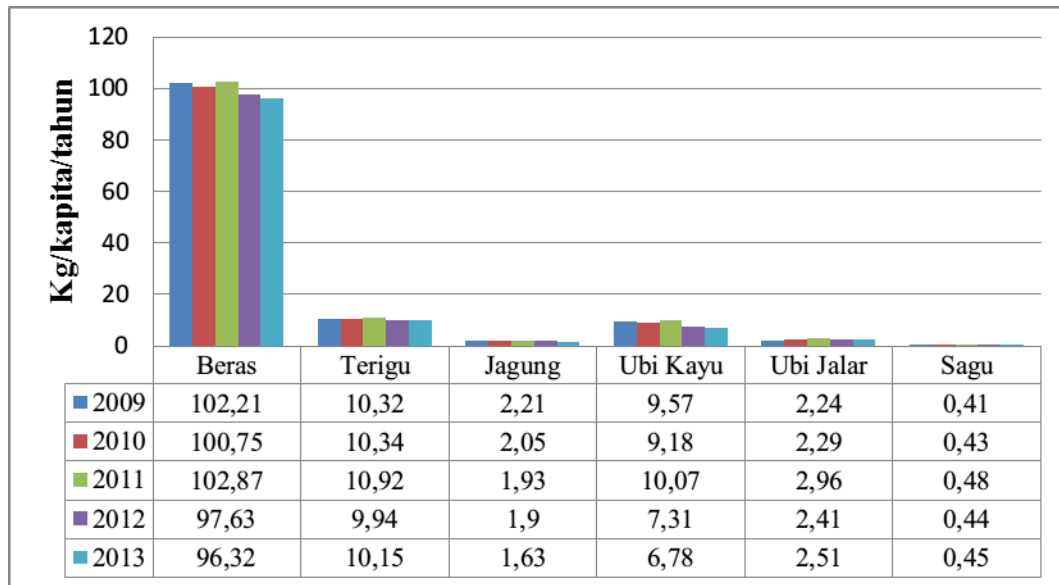
Keterangan: *= Angka sementara

Pertanian sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia berdasarkan harga konstan terlihat mengalami laju pertumbuhan yang fluktuatif dalam kurun waktu tiga tahun

terakhir. Lapangan usaha bidang pertanian meningkat laju pertumbuhannya dari 3,37 persen menjadi 4,20 persen pada kurun waktu 2011-2012, meskipun jika dibandingkan dengan ke enam sektor lain yang pertumbuhannya lebih pesat, tetapi pada tahun 2013 pertumbuhan sektor pertanian mengalami penurunan menjadi 3,54 persen namun angka tersebut sifatnya masih sementara. Keterkaitan antara sektor industri pengolahan dan sektor pertanian dapat dilihat dari besarnya *share* PDB industri pengolahan dan disusul oleh pertanian.

Pada tahun 2014 jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 245 juta jiwa dan akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penduduk yang sangat besar ini secara otomatis akan berdampak pada semakin meningkatnya permintaan produk komoditi pangan. Karena pangan adalah kebutuhan dasar manusia yang dibutuhkan setiap hari. Pola konsumsi pangan pokok penduduk Indonesia masih terpusat pada komoditi beras dan terigu (termasuk turunannya) sebagai komoditi pangan utama (Grafik 1.1). Konsumsi beras di Indonesia mencapai 96,32 kg/kapita/tahun meskipun mengalami penurunan akan tetapi masih jauh melebihi rata-rata tingkat konsumsi beras dunia 60 kg/kapita/tahun, hal ini akibat dari kebijakan pemerintah mengenai pergeseran pangan pokok dari pangan lokal seperti jagung dan umbi-umbian ke pangan pokok nasional yaitu beras. Dengan kondisi ketergantungan pangan pada satu jenis produk dapat menjadikan Indonesia rawan pangan, oleh sebab itu diperlukan pengembangan produk pangan pokok lain pengganti beras.

Grafik 1.1
Perkembangan Konsumsi Pangan Penduduk Indonesia
Tahun 2009-2013 (Kg/kapita/tahun)



Sumber: Susenas BPS diolah, 2013

Konsumsi rata-rata per kapita untuk beras menurun dari 102,87 kg pada tahun 2011 menjadi 96,32 kg pada tahun 2013. Sebaliknya konsumsi tepung terigu meningkat cukup pesat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2012, konsumsi rata-rata per kapita untuk tepung terigu sebesar 9,94 kg dan meningkat menjadi 10,15 kg pada tahun 2013, diperkirakan tahun 2014 konsumsi terigu Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 8,50 persen. Sementara itu konsumsi jagung dan umbi-umbian kontribusinya masih terhitung kecil.

Program diversifikasi pangan bertujuan untuk memanfaatkan sumber pangan domestik yang beragam seperti singkong, jagung, ubi jalar, sagu dan lainnya, tetapi yang terjadi justru diversifikasi ke produk-produk pangan yang berbasis tepung terigu yang berakibat pada meningkatnya impor gandum dan terigu di

Indonesia. Saat ini konsumsi gandum mengalami trend peningkatan yang signifikan. Gandum memberi porsi 20 persen dari total konsumsi pangan di Indonesia. Nilai impor gandum mencapai lebih dari Rp 30 trilyun, bahkan lebih tinggi dari nilai anggaran Kementerian Pertanian dari APBN senilai Rp 27 trilyun. Gandum adalah satu-satunya komoditas pertanian yang memiliki nilai tarif (pajak impor) 0 persen, sehingga untuk mengurangi konsumsi terigu dan turunannya maka diperlukan pengembangan diversifikasi pangan lokal yang memiliki nilai substitusi (www.kompasiana.com di akses 15 Agustus 2014).

Salah satu komoditi pertanian yang menjadi fokus pengembangan komoditas adalah ubi kayu, karena komoditas tersebut memiliki beragam produk turunan yang sangat prospektif dan berkelanjutan baik pangan maupun non pangan. Ubi kayu pada umumnya diolah menjadi tepung tapioka, pati yang diproses lebih lanjut dapat menjadi tepung kasava (mocaf) pengganti terigu dan pati yang dihidrolis dapat menghasilkan sirup glukosa dan turunannya. Sementara untuk non pangan ubi kayu dimanfaatkan sebagai kosmetik, bioethanol, bahan kimia, dan industri tekstil. Manfaat ubi kayu dalam fokus pengembangan komoditas dibagi menjadi bahan makanan pokok lokal, produk industri pertanian, dan bahan baku industri sehingga sangat berpotensi untuk dikembangkan (Kebijakan Pembangunan Pertanian 2015-2019). Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 50 Tahun 2012 tentang Pedoman Pengembangan Kawasan Pertanian dengan sasaran pencapaian peningkatan diversifikasi pangan yang hendak dicapai yaitu konsumsi beras menurun sekurang-kurangnya 1,5 persen per tahun, bersamaan dengan peningkatan produksi umbi-umbian dan sasaran

peningkatan nilai tambah yaitu dengan berkembangnya produksi tepung-tepungan untuk mensubstitusi 20 persen gandum atau terigu impor pada tahun 2014.

Berkembangnya industri pengolah hasil pertanian berbasis sumber daya lokal mulai dari skala *home industry* sampai industri besar dan kompetensi inti daerah merupakan salah satu cita-cita industri Indonesia, dengan harapan agar potensi masing-masing daerah dapat dimanfaatkan secara optimal serta tidak bergantung pada impor bahan baku. Dengan demikian diharapkan tidak ada lagi ketimpangan karena masing-masing daerah mampu mengembangkan industrinya. Industri yang dikelola dengan baik di masing-masing daerah akan semakin memperkuat struktur industri manufaktur nasional (Kuncoro, 2010).

Pentingnya sektor pertanian yang memiliki potensi diperkuat dengan integrasi antarsektor dimulai dari hulu sampai dengan hilir di kabupaten atau daerah dapat meningkatkan perekonomian, penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pembangunan daerah yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara luas, serta memperkokoh perekonomian negara. Hal ini dapat diwujudkan melalui peningkatan peran dalam rantai nilai dimana dengan menambah aktivitas dan kemampuan meningkatkan nilai produk akan memberikan kemandirian bagi daerah-daerah penghasil komoditi pertanian, sehingga daerah tersebut bukan hanya menjadi obyek pembangunan akan tetapi mampu menjadi subyek dari pembangunan yang disebabkan oleh kemampuan untuk mengolah dan memasarkan komoditi pertanian. Menurut Kaplinsky dan Morris (dalam ACIAR, 2012) rantai nilai terdiri dari berbagai pelaku (produsen utama, pengolah, pedagang, penyedia jasa) dapat terbentuk jika semua pelaku

dalam rantai tersebut bekerja sedemikian rupa sehingga memaksimalkan terbentuknya nilai sepanjang rantai tersebut.

Penelitian Sewando (2012) menyatakan bahwa struktur rantai nilai ubi kayu idealnya mencakup lima elemen yaitu peluang pasar akhir atau konsumen, bisnis dan lingkungan yang mendukung, hubungan vertikal, hubungan horizontal dan pasar penunjang. Kelima elemen tersebut apabila berfungsi dengan baik dapat mengefisienkan biaya pemasaran dan meningkatkan koordinasi.

Berdasarkan data produksi ubi kayu per Provinsi pada tahun 2008-2013 menunjukkan jumlah produksi ubi kayu tertinggi di Indonesia, Provinsi Lampung menempati peringkat pertama sementara Provinsi Jawa Tengah menempati posisi ke tiga dengan produksi yang relatif stabil dalam kurun waktu lima tahun terakhir dibandingkan dengan empat Provinsi lainnya. Budidaya ubi kayu di Jawa Tengah sudah lama dikembangkan diiringi dengan pengolahan produk antara yaitu tepung tapioka.

Tabel 1.2
Produksi Ubi Kayu Berdasarkan Provinsi Terbesar
Tahun 2009 – 2013

Provinsi	Tahun					Pertumbuhan 2012-2013 (%)
	2009	2010	2011	2012	2013	
Lampung	7.569.178	8.637.594	9.193.676	8.387.351	8.237.627	-11,51
Jawa Timur	3.222.637	3.667.058	4.032.081	4.246.028	3.601.074	5,31
Jawa Tengah	3.676.809	3.867.242	3.501.458	3.848.462	4.089.635	9,91
Jawa Barat	2.086.187	2.014.402	2.058.785	2.131.123	2.138.532	3,51
Sumatera Utara	1.007.284	905.571	1.091.711	1.171.520	1.518.221	7,31

Sumber: BPS Susenas diolah, 2014

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki luas lahan pertanian yang besar sehingga produksi pertanian menjadi salah satu yang patut diperhitungkan. Pada Tabel 1.3 dapat dilihat Kabupaten Pati merupakan salah satu sentra pertanian ubi kayu yang berada pada posisi ke dua di Provinsi Jawa Tengah dengan produksi ubi kayu 732.962 ton serta produktivitas tertinggi sebesar 372,14 kuintal per hektar.

Tabel 1.3
Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Jawa Tengah
Tahun 2013

Kabupaten	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)
Wonogiri	57.702	900.203	156,01
Pati	19.696	732.961	372,14
Jepara	11.377	254.316	223,54
Banjarnegara	9.550	207.735	217,52
Purworejo	8.745	193.274	221,01

Sumber: Jawa Tengah Dalam Angka diolah, 2014

Besarnya produksi ubi kayu di Jawa Tengah tidak lepas dari peran daerah atau kabupaten penyangga produksi ubi kayu salah satunya Kabupaten Pati. Varietas yang dibudidayakan adalah ubi kayu UJ-5 yang memiliki kandungan HCN tinggi untuk kebutuhan produksi industri tepung tapioka sehingga tidak dapat dikonsumsi langsung. Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa Kabupaten Pati sebagai penghasil pertanian ubi kayu juga mengalami fluktuasi baik luas panen maupun produksinya, akan tetapi jika diperhatikan lebih lanjut produktivitas ubi kayu di Kabupaten Pati tetap mengalami peningkatan selama kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1.4
Luas Panen, Produksi dan Produktivitas
Ubi Kayu Di Kabupaten Pati
Tahun 2009-2013

Tahun	Luas Panen (Ha)	%	Produksi (Ton)	%	Rata-Rata Produksi (Kw/Ha)
2009	16.994	18,42	386.434	17,52	227
2010	21.989	23,83	643.558	21,64	292,67
2011	17.431	18,89	532.874	17,92	305,70
2012	19.696	21,35	732.961	24,65	372,14
2013*	16.163	17,52	695.460	23,39	430,28

Sumber : Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2009-2014, diolah

Keterangan: * = Angka sementara

Pada Tabel 1.4 dapat dicermati bahwa di tahun 2011 produksi ubi kayu menurun menjadi 17,92%, meskipun tahun 2012 terjadi peningkatan sebesar 24,39 tetapi di tahun 2013 kembali mengalami penurunan menjadi 23,39%. Pengurangan luas lahan dan produksi yang terjadi di tahun 2011 dan 2013 disebabkan oleh alih fungsi lahan dari ubi kayu ke tebu, fenomena tersebut tidak lantas mengurangi produktivitas dalam kurun waktu lima tahun terakhir, hal ini disebabkan makin optimalnya pengelolaan lahan dan pemupukan intensif yang dilakukan oleh petani dengan arahan pemerintah yang berdampak pada meningkatnya produktivitas (Triadi Sulistyaningsih Kasi Tanaman Pangan Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati 2014, Komunikasi Personal, 12 Juli).

Tabel 1.5
Produksi Ubi Kayu Berdasarkan Kecamatan Terbesar
Di Kabupaten Pati tahun 2011-2013

Kecamatan	Produksi (Ton)		
	2011	2012	2013
Gembong	116.257	122.360	120.372
Tlogowungu	160.023	181.604	148.430
Margoyoso	57.992	75.768	40.431
Gunungwungkal	82.207	95.677	80.453
Cluwak	101.622	130.398	122.436

Sumber: BPS Kabupaten Pati diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa Kecamatan Tlogowungu merupakan Kecamatan dengan produksi ubi kayu terbesar di Kabupaten Pati sebesar 148.430 ton meskipun mengalami penurunan dari dua tahun sebelumnya disebabkan oleh alih fungsi lahan ke komoditi tebu. Kecamatan Gembong menempati peringkat ke dua produksi ubi kayu sebesar 120.372 ton. Besarnya produksi ubi kayu di Kecamatan Tlogowungu karena kecamatan tersebut merupakan sentra budidaya dan lahan percontohan ubi kayu di Kabupaten Pati dan Kementerian Pertanian.

Pengembangan produk komoditi pertanian segar maupun olahan yang berdaya saing merupakan salah satu saran pembangunan pertanian yang harus diwujudkan karena akan memberi dampak yang luas. Lebih dari 50 % rumah tangga yang ada di Kabupaten Pati terlibat dalam kegiatan pertanian atau agribisnis dan kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) juga masih sangat signifikan. Peningkatan produksi dan diversifikasi usahatani di lahan kering memberi peluang bagi pengembangan agribisnis dan agroindustri akan membuka peluang kesempatan kerja bagi petani

atau buruh tani dan masyarakat disekitarnya (Dipertan Kabupaten Pati, 2007). Di Kabupaten Pati mayoritas produksi ubi kayu segar diolah oleh *home industry* menjadi tepung tapioka, hal ini sekaligus menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara sektor pertanian sampai ke industri pengolahan yang dikelola oleh masyarakat Kabupaten Pati. Dalam mengkaji peningkatan dalam rantai nilai perlu menggaris bawahi peran tata kelola dalam rantai nilai. Tata kelola dalam suatu rantai nilai mengacu pada struktur hubungan dan mekanisme koordinasi yang terjadi antar pelaku dalam rantai nilai dari hulu sampai dengan hilir.

Penelitian Sewando (2012) menyatakan bahwa masalah utama dalam rantai nilai yaitu kurangnya koordinasi vertikal dan horizontal. Upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan koordinasi horizontal dengan memperkuat keberadaan kelompok tani sehingga bukan hanya meningkatkan daya tawar tetapi juga mengurangi biaya transaksi dalam pemasaran ubi kayu. Sementara meningkatkan koordinasi vertikal dilakukan dengan cara menjalin jaringan kemitraan dengan pelaku pasar dan memenuhi perjanjian kontrak di pasar yang menguntungkan.

Penelitian lain yang dilakukan Olukunle (2013), menemukan bahwa peningkatan lapangan pekerjaan dan pendapatan terletak pada pengembangan rantai nilai melalui perluasan produk industri ubi kayu. Dengan substitusi tepung terigu dengan tepung ubi kayu sebesar 20 persen dalam pembuatan roti, akan membuka peluang untuk ekspansi produksi dalam negeri dan pasar untuk ubi kayu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya keterkaitan antara produksi

pertanian dengan industri pengolah dan industri berbasis ubi kayu melalui penguatan dalam rantai nilai.

Penelitian mengenai ubi kayu saat ini belum banyak diperhatikan, minimnya penelitian yang membahas mengenai komoditas pertanian ubi kayu khususnya pada rantai nilai baru sebatas penelitian internasional sedangkan di dalam negeri belum ditemukan penelitian modifikasi mengenai rantai nilai ubi kayu padahal dimasa mendatang ubi kayu akan memberikan nilai produk yang tinggi. Dengan meneliti rantai nilai komoditas ubi kayu maka dapat diketahui keuntungan dan kerugian budidaya ubi kayu sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembangunan sektor pertanian ubi kayu kedepan.

Seiring dengan peningkatan permintaan ubi kayu untuk usaha pengolahan maka produksi juga dituntut meningkat. Budidaya ubi kayu merupakan kegiatan pertanian yang cukup penting bagi masyarakat sekitar karena pada tiap kegiatan tata niaga memberikan keuntungan bagi para pelakunya. Kegiatan budidaya ubi kayu tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat kendala-kendala yang berkaitan dengan produksi sampai dengan pemasaran pada produk pertanian ubi kayu dan olahannya sehingga tidak jarang petani mendapati kerugian karena harga yang diterima rendah, sedangkan yang mendapatkan keuntungan adalah aktor lain dalam tatanan rantai nilai. Bertolak dari hal inilah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai rantai nilai dari komoditi ubi kayu dengan menggunakan Analisis Rantai Nilai yang bertujuan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas aktor dari hulu sampai dengan hilir pada komoditas ubi kayu di Kabupaten Pati.

1.2 Rumusan Masalah

Sektor pertanian merupakan sektor unggulan di Kabupaten Pati yang tercermin dari besarnya penyerapan tenaga kerja dan kontribusinya terhadap PDRB daerah. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati, ubi kayu merupakan salah satu komoditas yang paling banyak diusahakan oleh petani. Keragaan budidaya ubi kayu pada jangka waktu lima tahun terakhir seperti yang terlihat pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terjadi penurunan produksi ubi kayu pada tahun 2011 dan 2013 yang disebabkan oleh berkurangnya luas lahan pertanian. Alih fungsi lahan dari ubi kayu ke tebu oleh petani menjadi penyebab berkurangnya produksi ubi kayu, hal ini karena harga jual yang lebih menjanjikan dan juga meningkatnya permintaan komoditi tebu sebagai akibat dari dibukanya dua pabrik gula di Kabupaten Pati. Kendala yang dihadapi petani ubi kayu di Kabupaten Pati dari sisi produksi antara lain kesulitan pasokan pupuk dan jika ada pun harga jual pupuk naik sehingga dapat berpengaruh pada kualitas rendemen ubi kayu, kurangnya bantuan permodalan dan sulitnya mencari buruh tani.

Kendala ubi kayu di Kabupaten Pati tidak hanya dari sisi produksi saja namun juga dari sisi pemasaran. Seperti pada komoditi pertanian segar lainnya, permasalahan pada ubi kayu terletak pada sifatnya yang cepat rusak dan hanya bisa bertahan dua hari sehingga harus segera dijual atau diolah, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pedagang ataupun aktor-aktor lain dalam rantai nilai untuk menekan harga jual ubi kayu. Saat ini harga ubi kayu segar berada pada kisaran Rp 1.100,00-Rp 1.600,00 per kilogram di tingkat petani sedangkan di tingkat pedagang harga ubi kayu per kilogramnya mencapai Rp 1.800,00-Rp

2.000,00 akan tetapi harga tersebut berfluktuasi tergantung pada ketersediaan dan permintaan ubi kayu di pasaran. Petani selama ini hanya berperan sebagai *price taker* sementara pedagang yang menguasai pasar menjadi *price maker*, hal ini menunjukkan bahwa lemahnya posisi tawar petani (*bargaining position*). Fakta dilapangan berdasarkan prasarvey memperlihatkan bahwa keterbatasan petani dalam menerima informasi mengenai harga dan pasar (*asymetric information*) sangatlah merugikan, sebab rantai pemasaran yang tidak dapat dipersingkat dan dimanfaatkan oleh pedagang untuk mencari keuntungan. Menurut keterangan Koordinator Penyuluh Pertanian Bapak Kumaedi, mayoritas petani memiliki kesulitan dalam pemasaran ubi kayu karena tidak memiliki alat transportasi untuk mengangkut hasil panennya sehingga bergantung pada pedagang yang melakukan tebasan di ladang dan refaksi yang dikenakan oleh penggiling sebesar 30%-35% dari berat total ubi kayu serta telah dianggap sebagai budaya. Sementara itu keberadaan lembaga masyarakat seperti gapoktan, asosiasi dan kluster yang nyatanya belum menunjukkan hasil yang optimal dalam meningkatkan kesejahteraan petani, padahal apabila dikelola dengan baik diharapkan mampu mengefisienkan rantai yang ada saat ini sehingga harga yang diterima petani menjadi lebih baik. Di sisi lain para pengusaha *home industry* tapioka kasar juga memiliki kendala yaitu harga tepung yang fluktuatif bergantung pada harga tepung Provinsi Lampung, keterbatasan modal, teknologi dan kesulitan dalam pemasaran melalui pedagang perantara. Dengan keadaan seperti ini penting untuk mengetahui rantai nilai dan aktivitas-aktivitas aktor yang terlibat dalam lembaga pemasaran ubi kayu dari hulu sampai ke hilir.

Pendekatan rantai nilai membantu memahami bagaimana membentuk kembali rantai nilai yang efisien, melakukan identifikasi siapa aktor yang mendapatkan keuntungan dari rangkaian aktivitas mulai dari hulu sampai ke hilir, memperbaiki kemampuan IKM lokal untuk mampu berkompetisi, meningkatkan hasil yang diterima untuk konsumen, mendorong kebijakan terkait peningkatan nilai tambah dan kesejahteraan petani, serta memperbaiki partisipasi petani kecil pada komoditas ubi kayu di Kabupaten Pati.

Bedasarkan latar belakang permasalahan yang ada maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana rantai nilai komoditas ubi kayu di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati ?
2. Bagaimana strategi untuk menguatkan rantai nilai komoditas ubi kayu di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Menganalisis rantai nilai komoditas pertanian ubi kayu di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati.
2. Menentukan strategi penguatan rantai nilai dalam mengatasi permasalahan berkaitan dengan rantai nilai komoditi ubi kayu di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi rantai nilai ubi kayu di daerah penelitian serta menganalisis lebih lanjut mengenai struktur pemasaran dan sejauh mana peran pelaku dalam rantai nilai.

2. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pemerintah dalam membuat kebijakan-kebijakan dalam penguatan rantai nilai terutama pada kelembagaan yang selama ini tidak berjalan dengan semestinya dan pengembangan teknologi supaya rantai menjadi lebih efisien.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai prospek komoditi pertanian ubi kayu dan penguatan peran pelaku dalam rantai nilai.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan urutan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari penelitian yang selanjutnya dirumuskan permasalahan dalam penelitian yang berupa pertanyaan kajian. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka akan dijelaskan tujuan dan kegunaan penelitian yaitu untuk mengetahui nilai tambah dari agribisnis Ubi Kayu dengan pendekatan Rantai Nilai (*Value*

Chain). Pada bagian akhir bab akan dijabarkan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori atau konsep pemikiran dan penelitian terdahulu yang melandasi penyusunan penelitian ini. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka akan dapat dibentuk sebuah kerangka pemikiran berupa *roadmap* penelitian mengenai Rantai Nilai (*Value Chain*).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang keragaan atau kondisi pada objek penelitian yaitu Kecamatan Tlogowungu di Kabupaten Pati serta menjabarkan tentang variabel dan definisi operasional variabel penelitian, populasi, penentuan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis yaitu Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) yang dipergunakan untuk menunjang penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi mengenai hasil penelitian di lapangan serta pembahasannya, poin utama dalam penelitian ini adalah menganalisis Rantai Nilai Komoditas Ubi Kayu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tiga bagian yaitu pertama merupakan kesimpulan yang terkait hasil penelitian, kedua adalah keterbatasan dalam penelitian, dan ketiga adalah saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan dasar analisis rantai nilai (*value chain analysis*) dengan pendekatan pada pemasaran. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan kajian literatur dan studi terdahulu yang berkaitan dengan rantai nilai (*value chain*) pada komoditi ubi kayu Kabupaten Pati.

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu maupun kelompok mampu mendapatkan segala hal yang mereka butuhkan dan inginkan baik berupa barang ataupun jasa dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007). Seni menjual produk dianggap mencerminkan pemasaran, akan tetapi hakikat sebenarnya dari tujuan dalam pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke pelosok. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik usaha. Pemasaran akan menjadi jiwa, maka setiap orang dalam perusahaan merupakan pemasar, sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya dimonopoli oleh departemen pemasar, tetapi menjadi landasan bagi setiap karyawan dalam mengambil keputusan. Ketiga *stakeholder* harus

mendapatkan kepuasan yang seimbang, sehingga masing-masing *stakeholder* dapat memberikan *effort* dan *value* yang terbaik kepada perusahaan dalam mencapai sustainabilitas perusahaan yang menjamin berputarnya mata rantai aktivitas tersebut secara timbal balik dan utuh (Kartajaya, 2010). Sementara menurut Stanton (1993), secara lebih formal menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan berbagai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Berkembangnya suatu sistem ekonomi pada sebuah negara menyebabkan makin kompleks dan terspesialisasi proses produksi. Pusat-pusat produksi semakin terpisah dari konsumen yang berakibat pada semakin kompleksnya sistem pemasaran. Pemasaran dalam pertanian diartikan sebagai salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), mendapatkan laba, dan demi berkembangnya usaha pertanian berkelanjutan. Keberhasilan usaha dibidang pertanian sangat tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010).

Pengertian pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang sangat luas dan saling terkait menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa melalui

distribusi dari produsen ke konsumen, dengan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut.

2.1.1.1 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Produk pertanian yang dihasilkan oleh petani yang berjalan sampai ke tangan konsumen melalui proses pemasaran hasil pertanian menciptakan suatu bentuk rangkaian yang dinamakan saluran pemasaran. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak lembaga-lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam kegiatan penyaluran produk pertanian sampai tiba ke tangan konsumen akhir (konsumen rumah tangga maupun konsumen industri).

Menurut Swastha (2007), pada kegiatan pendistribusian barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen memiliki alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat terdistribusi dari satu pedagang besar ke pedagang yang lain, sehingga dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi sebagai berikut:

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Karakteristik yang terdapat pada barang industri dan barang konsumsi berbeda, maka saluran distribusi yang dipergunakan juga berbeda. Saluran distribusi pada barang industri juga memiliki kemungkinan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan seperti pada saluran distribusi barang konsumsi. Terdapat empat macam saluran yang dapat dipergunakan untuk mencapai pemakai industri sebagai berikut:

1. Produsen → Pemakai Industri

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

2.1.1.2 Marjin Pemasaran dan Marjin Keuntungan

Menurut Pearce dan Robinson (2008), margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga ditingkat produsen dan harga eceran ditingkat konsumen. Margin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk.

Dalam penelitian ini margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual ubi kayu di tingkat petani dengan harga jual ubi kayu di tingkat pedagang. Untuk mengetahui nilai margin pemasaran pada setiap pelaku pemasaran, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya margin pemasaran, biaya dan keuntungan pemasaran serta *share* yang diperoleh petani.

Ada beberapa instrumen yang digunakan dalam pemasaran ubi kayu, diantaranya adalah margin tata niaga (*marketing margin*) dan margin keuntungan (*profit margin*). Selisih harga di suatu titik rantai pemasaran dengan harga di titik lainnya biasa disebut dengan margin kotor atau margin pemasaran. Sedangkan margin keuntungan atau margin bersih adalah margin kotor dikurangi biaya-biaya rantai pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional; dan 2) keuntungan lembaga pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, maka margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut (Popoko, 2013):

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = b_i + k_i \quad (2.1)$$

Dimana:

M_{ji} = Margin pemasaran pada tingkat lembaga ke-1 (Rp)

P_{ri} = Harga ditingkat tertentu (Rp)

b_i = Biaya pemasaran pada tingkat lembaga ke-i (Rp)

k_i = Keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga ke-1 (Rp)

Sementara untuk mengetahui besarnya distribusi nilai tambah yang diterima oleh setiap pelaku atau aktor disepanjang rantai nilai ubi kayu, dilakukan dengan menghitung margin keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku atau aktor. Secara matematis margin keuntungan dapat ditulis sebagai berikut:

$$\pi = P_a - P_b - C \quad (2.2)$$

Dimana:

π = Keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku (aktor)

P_a = Harga jual disetiap pelaku (Rp)

P_b = Harga beli produk disetiap pelaku (Rp)

C = Biaya pemasaran pada setiap pelaku (Rp)

2.1.2 Rantai Nilai

Rantai nilai dalam arti sempit menjelaskan tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keluaran tertentu yang memiliki nilai. Kegiatan tersebut mencakup tahap pembuatan konsep dan perancangan, proses diperolehnya input atau sarana produksi, proses produksi, kegiatan pemasaran dan distribusi, serta

kinerja layanan purna jual. Seluruh kegiatan tersebut membentuk keseluruhan rantai yang menghubungkan produsen dan konsumen dan tiap kegiatan menambahkan nilai pasar produk akhir. Sedangkan rantai nilai dalam arti luas melihat berbagai kegiatan kompleks yang dilakukan oleh berbagai pelaku atau aktor (produsen utama, pengolah, pedagang, penyedia jasa) untuk membawa bahan baku melalui suatu rantai hingga menjadi produk akhir yang siap dijual. Rantai nilai ini akan terus terhubung dengan kegiatan usaha lainnya mulai dari sistem produksi bahan baku sampai dengan perdagangan, perakitan, pengolahan, dan lain-lain (ACIAR, 2012).

Rantai nilai merupakan *“the building blocks of competitive advantage”* yang berarti bahwa rantai nilai bukan hanya sekedar sekumpulan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu sistem aktivitas yang saling bergantung. Keterkaitan ini menggambarkan hubungan antara pelaksanaan suatu aktivitas nilai dengan biaya atau kinerja aktivitas lain. Rantai nilai menunjukkan bagaimana sebuah produk bergerak dari tahap bahan baku sampai ke pelanggan akhir. Terdapat dua kategori yang berbeda dalam analisis rantai nilai. Pertama, merupakan aktivitas primer yang pasti selalu dilakukan dalam persaingan di industri yaitu :

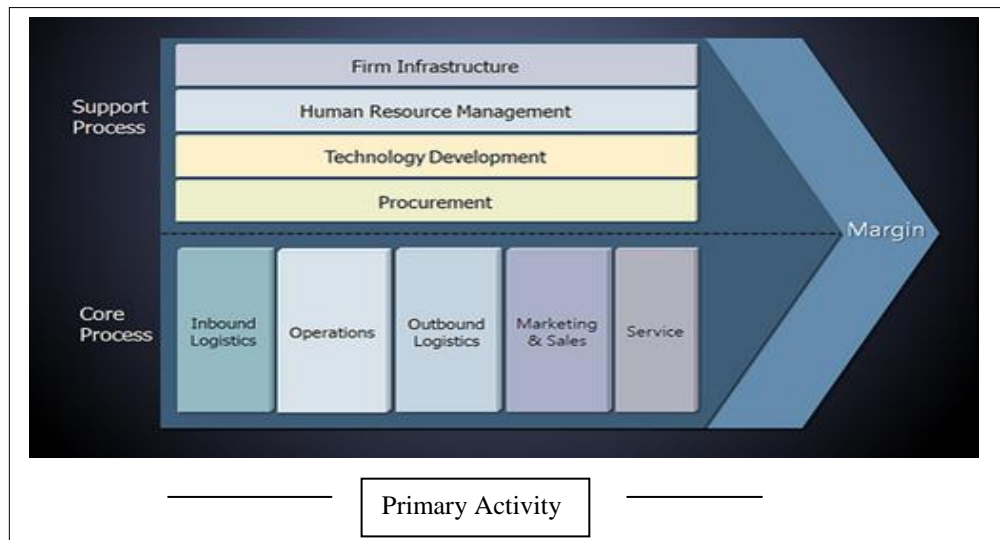
1. Logistik ke dalam (*logistic inbound*), merupakan aktivitas yang berhubungan dengan penerimaan, penyimpanan, dan penyebaran masukan ke produk, seperti penanganan material, pergudangan, pengendalian persediaan, penjadualan kendaraan pengangkut, dan pengembalian barang kepada pemasok.

2. Operasi, merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pengubahan masukan menjadi produk akhir, seperti masiniasi, pengemasan, perakitan, pemeliharaan alat-alat, pengujian, pencetakan, dan pengoperasian aktivitas.
3. Logistik ke luar (*logistic outbound*), merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian fisik produk kepada pembeli, seperti pergudangan barang jadi, penanganan material, operasi kendaraan pengiri, pengolahan pesanan, dan penjadualan.
4. Pemasaran dan penjualan, merupakan aktivitas yang menyangkut persediaan sarana agar pembeli dapat membeli produk dan aktivitas yang mempengaruhi pembeli agar mereka mau membelinya, seperti melalui periklanan, promosi, wiraniaga, penentuan kuota, pemilihan penyalur, hubungan dengan penyalur, dan penetapan harga.
5. Pelayanan, merupakan aktivitas yang menyangkut penyediaan layanan untuk memperkuat atau menjaga nilai produk, seperti pemasangan, perbaikan, pelatihan, pasokan suku cadang, dan penyesuaian produk.

Kedua, merupakan aktivitas pendukung dalam persaingan dengan industri lainnya dibagi menjadi empat bagian yaitu pertama, *procurement* yang mengacu pada pembelian barang yang digunakan dalam rantai nilai perusahaan yang meliputi bahan baku, bahan pendukung, serta bahan-bahan lain. Kemudian yang kedua adalah *technology development* (pengembangan teknologi) mencakup pemanfaatan teknologi untuk menghemat biaya yang penting bagi keunggulan bersaing di semua industri, ketiga adalah manajemen sumberdaya manusia yang terdiri atas beberapa aktivitas

yang meliputi perekrutan, penerimaan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi untuk semua jenis tenaga kerja. Analisis rantai nilai dapat sebagai alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami dengan lebih baik keunggulan kompetitif, dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah maupun penurunan biaya sehingga usaha lebih kompetitif. Dalam pemasaran komoditas pertanian, kedua kelompok aktivitas pembentuk rantai nilai tersebut juga dilakukan meskipun dengan tingkat kompleksitas yang berbeda dari sektor industri (Porter, 1993).

Gambar 2.1
Rantai Nilai (*Value Chain*)



Sumber : Michael E. Porter, 1993

Kaplinsky dan Morris (dalam ACIAR, 2012), menyatakan bahwa terdapat empat aspek penting dalam analisis rantai nilai di sektor pertanian antara lain:

1. Analisis rantai nilai secara sistematis memetakan para pelaku yang berpartisipasi dalam produksi, distribusi, pemasaran dan penjualan produk.

Pemetaan (*value chain mapping*) ini mengkaji ciri-ciri berbagai pelaku, struktur laba rugi, aliran barang di sepanjang rantai, ciri ketenagakerjaan serta tujuan dan volume penjualan domestik dan asing.

2. Analisis rantai nilai dapat mengidentifikasi distribusi manfaat bagi para pelaku atau aktor dalam rantai nilai. Melalui analisis margin dan laba dapat diketahui pelaku atau aktor mana yang memperoleh manfaat dari partisipasi dalam rantai nilai dan perolehan manfaat dari pengorganisasian yang baik.
3. Analisis rantai nilai untuk mengkaji peran peningkatan (*upgrading*) dalam rantai nilai. Peningkatan dapat mencakup peningkatan dalam hal kualitas dan desain produk, atau diversifikasi dalam lini produk yang dilayani, yang memungkinkan produsen mendapat nilai yang lebih tinggi.
4. Analisis rantai nilai menggaris bawahi peran tata kelola dalam rantai nilai yang bersifat internal maupun eksternal. Tata kelola dalam suatu rantai nilai mengacu pada struktur hubungan dan mekanisme koordinasi yang terjadi antara para pelaku dalam rantai nilai. tata kelola eksternal mengidentifikasi pengaturan kelembagaan yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan dalam rantai nilai, memperbaiki gangguan distribusi, dan meningkatkan nilai tambah dalam sektor.

Pada *value chain* biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola: (1) aliran barang atau material yang mengalir dari hulu ke hilir; (2) aliran uang atau finansial yang mengalir dari hilir ke hulu; (3) aliran informasi yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Analisis rantai nilai berfokus pada total *value chain* suatu produk,

mulai dari desain produk, sampai pemanufakturan produk bahkan jasa setelah penjualan.

2.1.2.1 R/C Ratio

Tingkat efisiensi suatu usaha bisa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio* yaitu imbalan antara hasil usaha dengan total biaya produksinya. Untuk mengukur efisiensi suatu usaha digunakan R/C Ratio. R/C Ratio merupakan perbandingan antara penerimaan dan biaya untuk mengetahui besaran keuntungan atau kerugian dan kelayakan suatu proyek agribisnis. Secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$R/C = \frac{TR}{TC} \quad (2.3)$$

Dimana :

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya produksi (Rp)

Total biaya meliputi semua perbelanjaan atas factor-faktor produksi yang digunakan meliputi factor produksi yang tetap jumlahnya dan yang dapat berubah. dari total produksi yang dihasilkan masing-masing oleh petani dan penepung bila dikalikan dengan harga jual maka dapat diketahui penerimaan yang diterima oleh

masing-masing aktor dalam rantai nilai komoditas ubi kayu. Terdapat tiga kriteria dalam R/C Ratio yaitu:

R/C ratio > 1 , maka usaha tersebut efisien dan menguntungkan

R/C ratio = 1, maka usaha tersebut BEP

R/C ratio < 1 , maka usaha tersebut tidak efisien atau merugikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian rantai nilai pada komoditas pertanian ubi kayu difokuskan pada penggunaan konsep atau *grand theory*, metode yang digunakan, serta hasil penelitian. Dengan memahami hasil penelitian terdahulu maka dapat diperoleh intisari mengenai keunggulan dan keterbatasan dari segi teori maupun metodologi pada masing-masing penelitian terdahulu yang berdampak pada peningkatan kualitas hasil penelitian, sehingga juga dapat diperoleh temuan-temuan penting sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

Ministry of Agriculture and Cooperatives Nepal (2008) dengan judul *Final Report Product chain Study Onion*. Penelitian terdahulu ini mendasarkan permasalahan utama pada tingkat produksi bawang bombay di Nepal yang padat karya mengakibatkan tingginya biaya produksi yang diterima petani. Sehingga penting untuk menerapkan teknologi tepat guna pada pertanian, terutama pada penyimpanan dan perbaikan kualitas produk. Kegiatan tersebut dapat berjalan apabila

ada peran pada bidang kelembagaan dalam membantu terwujudnya peningkatan produksi. Dengan adanya peningkatan kualitas dan efisiensi dalam produksi akan mampu mengurangi harga di semua tingkatan dalam rantai nilai dan konsumen akan diuntungkan.

I Made Sukayana, dkk (2013) dengan judul Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan. Penelitian ini menjelaskan mengenai sistem produksi yang dilakukan petani kentang mulai dari penyediaan lahan untuk produksi sampai dengan pasca panen. Permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar petani hortikultura adalah memiliki mata rantai pemasaran yang cukup panjang, memiliki kendala dalam penyediaan bibit, ketidakmampuan untuk memenuhi konsumen, lemahnya infrastruktur, keadaan cuaca yang tidak menentu, barang dagang yang mudah rusak, dan menyebabkan terjadinya fluktuasi harga. Mata rantai yang terlalu panjang juga menjadikan posisi tawar petani lemah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 86,67% petani menjual hasil panen ke pedagang pengepul, total margin pemasaran terbesar dalam penelitian ini diperoleh saluran pertama dengan rantai pemasaran paling panjang (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen) sebesar Rp 7.750,00. Perlu diadakan pendampingan yang dilakukan di setiap mata rantai terkait dengan budidaya dan perlakuan pascapanen, sehingga diharapkan terbentuk rantai nilai yang berkelanjutan.

Boedi Rheza dan Elizabeth Karlinda (2013), penelitian ini difokuskan pada aspek kelambagaan dalam rantai nilai pemasaran kakao yang tidak berjalan dengan baik pada akhirnya semakin memperlemah posisi tawar petani. Dengan pemasaran kolektif diharapkan mampu membuka akses pasar petani kakao di Majene yang selama ini bergantung pada pedagang pengepul yang merangkap sebagai penyedia saprodi. Kurangnya kesadaran petani untuk menjual kakao dengan standar kekeringan tertentu juga berdampak pada rendahnya kualitas dan harga yang diterima oleh petani, sehingga perlu adanya regulasi yang mengatur mengenai standar biji kakao yang diterapkan oleh Pemda Majene.

Sewando (2012), dengan judul penelitian *Urban Markets Linked Cassava Value Chain In Morogoro Rural District, Tanzania*. Penelitian terdahulu ini fokus pada permasalahan peningkatan peran petani kecil di Desa Morogoro, Tanzania. Kurangnya koordinasi horizontal dan vertikal di tingkat petani dan kurangnya penggunaan teknologi menyebabkan margin keuntungan yang diperoleh lebih rendah dibanding pelaku lain dalam rantai nilai singkong. Peningkatan nilai pada komoditas singkong masih terbatas pada diversifikasi daun, singkong segar dan singkong goreng atau panggang sehingga jika petani ingin memperbaiki keadaan ekonomi keluarganya maka dapat dengan meningkatkan nilai tambah singkong melalui proses pengolahan.

Olukunle (2013), dengan judul penelitian *Evaluation of Income and Employment Generation from Cassava Value Chain in the Nigerian Agricultural Sector*. Penelitian ini menganalisis mengenai upaya peningkatan pendapatan dan jumlah penyerapan

tenaga kerja yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan peran dalam rantai nilai ubi kayu yaitu dengan peningkatan produksi, proses pengolahan dan industrialisasi produk ubi kayu yang dapat dikembangkan sebagai substitusi tepung terigu di Nigeria.

Penelitian Rina Juliana Taringan, dkk (2013), dengan judul penelitian Manajemen Rantai Nilai Jeruk Madu di Desa Barus Jahe Kecamatan Barus Jahe Kabupaten Karo Sumatera Utara. Penelitian ini memfokuskan pada pola rantai nilai komoditas jeruk dan *share* keuntungan yang diperoleh pada tiap saluran distribusi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai penelitian di daerah penelitian sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan oleh ringkasnya pola saluran pemasaran. Sementara penelitian yang dilakukan Heru Irianto dan Emy Widiyanti (2013), dengan judul Analisis *Value Chain* dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menganalisis rantai nilai agribisnis jamur kuping dan sekaligus merumuskan upaya *upgrading*. Ada Sembilan pola saluran distribusi pemasaran dalam rantai nilai jamur kuping, pelaku yang menentukan dalam rantai nilai adalah pembibit karena bperannya dalam menentukan kualitas produk. Pada kesembilan pola saluran, pembudidaya mendapat tingkat prosentase tertinggi antara 78,91%-87,48%.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ministry of agriculture and Cooperatives Nepal Tahun 2008 Final report product chain study onion	Mengetahui rantai nilai produk bawang merah dan memberikan solusi melalui analisis SWOT	VCA (Value Chain Analysis), BCR dan SWOT	1. Permasalahan utama ada pada tingkat produksi, dimana proses produksi sangat padat karya dan biaya produksi tinggi. Intervensi untuk mekanisme operasi pertanian dan teknologi tepat guna untuk operasi pasca panen, terutama penyimpanan dan perbaikan dalam menjaga kualitas, yang nantinya akan menguntungkan bagi konsumen karena mengurangi harga di semua tingkatan.
2.	I Made Sukayana, Dwi putra Darmawan, dan Ni Putu Udayani Wijayanti Tahun 2013 Rantai Nilai Komoditas Kentang Granola di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan	Mengetahui rantai nilai pada komoditas kentang granola di desa Candi Kuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan	Statistik deskriptif Analisis Rantai Nilai	1. Sistem produksi yang dilakukan petani kentang mulai dari penyiapan lahan untuk produksi, menyediakan bibit dan melakukan penyemaian, penanaman, pemupukan, pengendalian hama, faktor-faktor pendukung produksi sampai pasca panen. 2. Saluran pemasaran yang terpanjang terjadi pada pengepul yang membeli kentang dari petani dan menjual ke pedagang besar dan dibeli lagi oleh pedagang pengecer untuk dijual kekonsumen. Sedangkan saluran

				<p>pemasaran yang terpendek yaitu pengumpul membeli kentang dari petani untuk dijual langsung kekonsumen.</p> <p>3. Marjin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran berbeda-beda. Pada saluran pertama marjin pemasarannya Rp. 7.750,- merupakan marjin terbesar karena saluran yang dilalui lebih panjang, dan pada saluran kedua sebesar Rp. 7.500,-. Pada saluran ketiga sebesar Rp.6000,- sedangkan pada saluran keempat marjin pemasaran paling kecil karena saluran pemasaran yang dilalui adalah yang terpendek yaitu sebesar Rp. 4000,-.</p>
3.	<p>Boedi Rheza dan Elizabeth Karlinda</p> <p>Tahun 2013</p> <p>Analisis Rantai Nilai Usaha Kakao di kabupaten Majene</p>	<p>1. Menganalisis permasalahan yang terjadi pada setiap rantai nilai usaha kakao di Kabupaten Majene.</p> <p>2. Merumuskan rencana tindak lanjut untuk setiap permasalahan di tiap mata rantai dan pengembangan ilkim usaha bagi peningkatan rantai</p>	Analisis Rantai Nilai	<p>1. Kurangnya kesadaran petani untuk menjual biji kakao yang sudah memiliki standar kekeringan tertentu.</p> <p>2. Sistem jual beli yang diterapkan antara penyedia saprodi dan petani masih bersifat kredit. Hal ini akan memberatkan petani karena ketika panen, harga biji kakao bisa ditekan oleh penyedia saprodi yang juga berprofesi sebagai pengepul.</p> <p>3. Kelembagaan yang ada seperti poktan atau gapoktan masih belum dapat</p>

		nilai usaha kakao di Majene kedepan.		<p>menguatkan posisi tawar petani di dalam pasar</p> <p>4. Masih belum ada regulasi khusus yang mengatur tentang produksi kakao atau standar biji kakao yang diterapkan oleh pemda Majene.</p> <p>5. Belum ada akses pasar langsung bagi petani kakao di Majene. Pemasaran masih bergantung pada pedagang pengepul. Belum ada pabrikan yang langsung membuka akses langsung ke petani.</p>
4.	<p>Ponsian T. Sewando</p> <p>Tahun 2012</p> <p>Urban Markets-Linked Cassava Value Chain In Morogoro Rural Distric, Tanzania</p>	<p>Mengetahui rantai nilai singkong untuk menentukan strategi yang diperlukan untuk meningkatkan partisipasi petani kecil dalam rantai nilai singkong untuk mengurangi kemiskinan di desa Morogoro, Tanzania.</p>	<p>Value Chain Analysis, Descriptive Analysis Linear Regression Analysis</p>	<p>1. Diversifikasi produk singkong dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 jenis produk yaitu ubi kayu segar, daun singkong, dan singkong goreng/panggang</p> <p>2. Kurangnya koordinasi di tingkat petani dan kurangnya teknologi tepat guna untuk mengolah menyebabkan margin keuntungan yang diperoleh rendah disbanding dengan aktor-aktor lain di rantai nilai singkong.</p> <p>3. Pedagang yang menjual makanan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi disbanding dengan aktor-aktor lain yang menjual singkong dalam bentuk segar.</p> <p>4. Berdasarkan hasil regresi linear, provitabilitas singkong dipengaruhi oleh musim tanam, pengalaman kepala rumah tangga dalam</p>

				produksi singkong, jumlah hari kerja, pendapatan dari matapencaharian lain
5.	Oni Timothy Olukunle 2013 Evaluation of Income and Employment Generation from Cassava Value Chain in the Nigerian Agricultural Sector	Menganalisis kapasitas dari rantai nilai ketela untuk menciptakan lowongan kerja dan menaikkan pendapatan masyarakat.	VCA (Value Chain Analysis) dan Statistik Deskriptif	1. Dalam rantai nilai ubi kayu, meningkatkan pendapatan dan jumlah lapangan kerja dapat dilakukan melalui peningkatan produksi, proses pengolahan dan industrialisasi produk ubi kayu.
6.	Heru Irianto dan Emy Widiyanti Tahun 2013 Analisis Value Chain Dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar	Menganalisis rantai nilai agribisnis dan upaya memperbaikinya (<i>upgrading</i>) dengan kasus pada bisnis jamur kuping di wilayah Kabupaten Karanganyar.	Analisis rantai nilai dan Analisis Efisiensi Pemasaran	1. Pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari delapan pelaku yaitu pembibit, pembaglog, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk 9 pola saluran pemasaran yang tersebar di di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangapandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo). 2. Pelaku utama yang menentukan dalam rantai nilai jamur kuping adalah pembibit / pembaglog khususnya dalam menentukan kualitas dan kuantitas produk, sedang pembudidaya menerima resiko dan nilai keuntungan yang paling besar. 3. Tingkat keuntungan secara nominal

				<p>paling tinggi adalah pembudidaya pada semua saluran dengan prosentase antara 78,91% sampai dengan 87,48%; sedang ditinjau dari <i>markup on selling</i> terlihat bahwa semua pola pemasaran telah efisien ditinjau dari sisi pembudidaya karena nilainya berkisar 80,16% sampai dengan 87,60%.</p>
7.	<p>Heru Irianto dan Emy Widiyanti</p> <p>Tahun 2013</p> <p>Analisis Value Chain Dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar</p>	<p>Menganalisis rantai nilai agribisnis dan upaya memperbaikinya (<i>upgrading</i>) dengan kasus pada bisnis jamur kuping di wilayah Kabupaten Karanganyar.</p>	<p>Analisis rantai nilai dan Analisis Efisiensi Pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari delapan pelaku yaitu pembibit, pembaglog, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk 9 pola saluran pemasaran yang tersebar di di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangapandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo). 2. Pelaku utama yang menentukan dalam rantai nilai jamur kuping adalah pembibit / pembaglog khususnya dalam menentukan kualitas dan kuantitas produk, sedang pembudidaya menerima resiko dan nilai keuntungan yang paling besar. 3. Tingkat keuntungan secara nominal paling tinggi adalah pembudidaya pada semua saluran dengan prosentase antara 78,91% sampai

				dengan 87,48%; sedang ditinjau dari <i>markup on selling</i> terlihat bahwa semua pola pemasaran telah efisien ditinjau dari sisi pembudidaya karena nilainya berkisar 80,16% sampai dengan 87,60%.
--	--	--	--	---

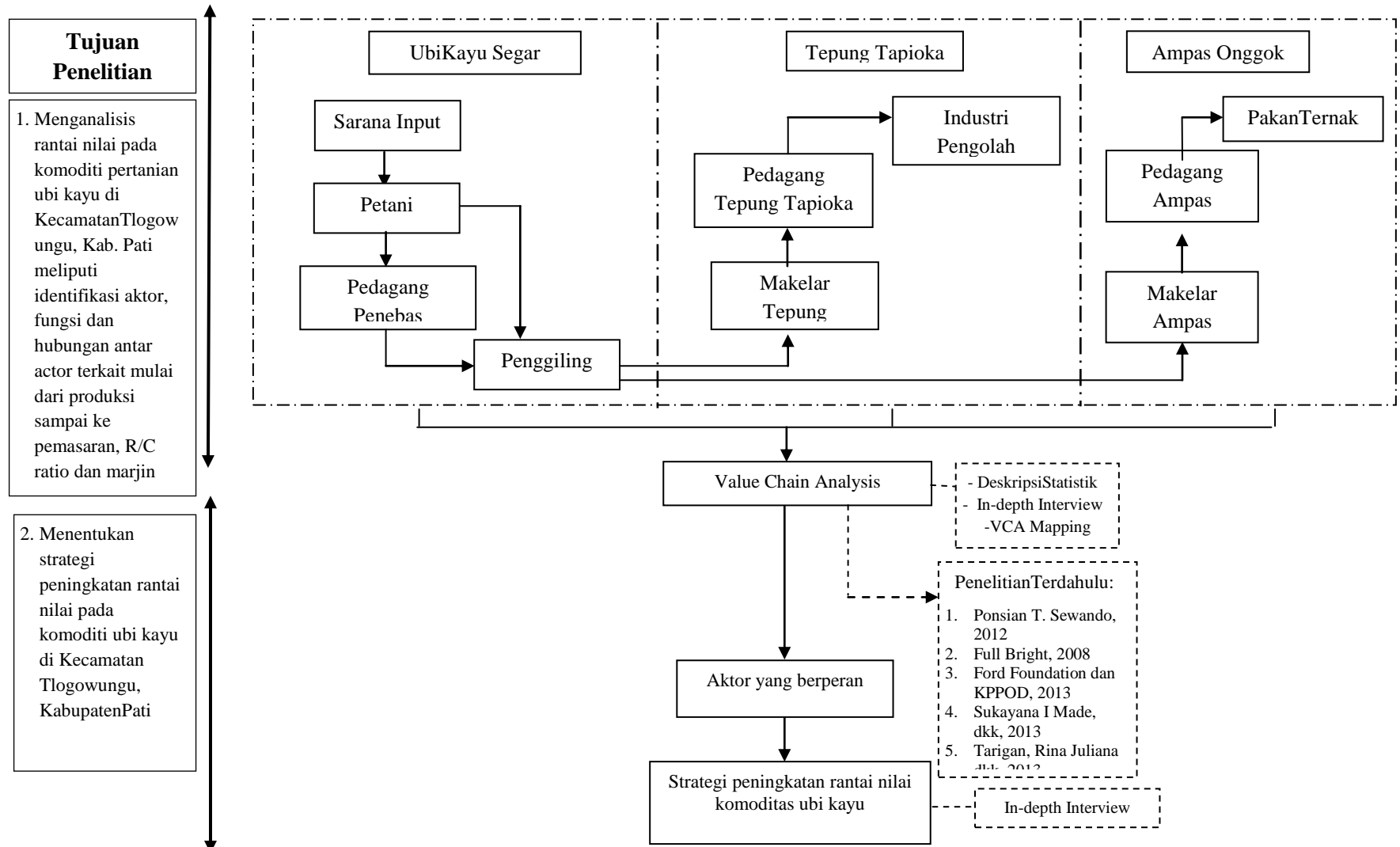
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kabupaten Pati dikenal dengan julukan bumi mina tani merupakan salah satu sentra pengembangan pertanian ubi kayu di Jawa Tengah, yang memiliki kondisi alam dan struktur tanah yang mendukung untuk pengembangan komoditi pertanian prospektif ubi kayu. Kendala yang dihadapi oleh petani di Kabupaten Pati dari sisi produksi maupun pemasarannya. Dari sisi produksi, kendala yang dihadapi petani antara lain, sulitnya memperoleh pasokan pupuk untuk lahan pertanian dan jikalau ada maka harga yang didapat mahal bahkan tidak sedikit petani yang mengalami kerugian akibat pupuk palsu yang berakibat pada produksi serta kualitas rendemen ubi kayu, sulitnya mendapatkan buruh tani dan cuaca yang tidak menentu mengakibatkan produksi ubi tidak optimal. Sedangkan dari sisi pemasaran, kurangnya akses terhadap informasi mengenai harga dan barang yang mayoritas dikuasai oleh broker, pedagang besar dan penggiling, akses jalan yang belum merata, besarnya refaksi yang dibebankan oleh penepung dan ketidakmampuan petani untuk mendiversifikasi komoditi ubi kayu menyebabkan petani tidak memiliki keunggulan kompetitif. Selain itu banyaknya aktor atau pelaku yang terlibat mulai dari produksi sampai ke pemasaran ubi kayu maupun tepung seperti pedagang penebas dari dalam dan luar kabupaten, broker atau pedagang perantara, dan pedagang besar menyebabkan harga ubi kayu tidak stabil, di sisi lain harga tepung juga mengalami fluktuasi karena selain dari harga bahan baku yang tidak stabil juga patokan harga tepung tergantung pada harga tepung tapioka di Provinsi Lampung sebagai sentra tepung nasional sehingga pengusaha rawan gulung tikar. Oleh karena itu, penguatan rantai nilai dan tata niaga ubi kayu menjadi sangat penting untuk memperbaiki rantai nilai sehingga nantinya mampu meningkatkan posisi tawar petani.

Rantai nilai menampilkan keseluruhan dan terdiri dari aktivitas nilai dan margin. Aktivitas nilai merupakan aktivitas nyata secara fisik dan teknologi yang dipergunakan untuk menciptakan

sebuah produk yang bernilai bagi pembelinya. Rantai nilai akan dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi pelaku yang terlibat, fungsi dan hubungan antar pelaku sepanjang rantai nilai mulai dari produksi sampai ke pemasaran. Rantai nilai akan dianalisis secara kuantitatif melalui analisis biaya, R/C Ratio, dan pada masing-masing rantai tata niaga ubi kayu dengan margin pemasaran dan margin keuntungan. Setelah diidentifikasi spot atau lokasi-lokasi yang penting untuk meningkatkan rantai nilai maka akan dirumuskan strategi penguatan rantai nilai ubi kayu melalui wawancara mendalam kepada *keyperson* yang berkompeten dibidangnya.

Gambar 2.2
Roadmap Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini berguna untuk menjelaskan masing-masing karakteristik dari suatu obyek yang akan dianalisis sehingga hasil yang diperoleh dapat dioperasionalkan dalam penelitian. Definisi operasional dan skala pengukuran dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Rantai nilai adalah alat untuk memahami serangkaian aktivitas yang dilakukan pelaku mulai dari sisi produksi bahan baku ubi kayu segar sampai dengan sisi pemasaran produk yang telah melalui penambahan nilai yaitu tepung tapioka dan ampas onggok.
2. Ubi kayu adalah tanaman perdu jenis umbi-umbian tropis dan subtropis yang dikonsumsi sebagai makanan pokok penghasil karbohidrat dan bahan non pangan untuk industri.
3. Krosok adalah hasil olahan ubi kayu melalui sistem pamarutan, pengendapan cairan ubi kayu, dan penjemuran untuk menjadi produk antara yaitu tepung tapioka kasar.
4. Tepung tapioka adalah hasil olahan ubi kayu dalam bentuk krosok yang telah melalui proses penghalusan.

5. Ampas Onggok adalah limbah dari proses pemisahan pada sari pati tepung yang menghasilkan ampas gilingan ubi kayu.
6. Petani ubi kayu adalah petani yang pekerjaan pokoknya mengusahakan usahatani ubi kayu.
7. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran selama periode tertentu dalam satuan rupiah.
8. Biaya produksi adalah biaya variabel penentu pengeluaran-pengeluaran petani yang terdiri dari :
 - a. Biaya pupuk adalah banyaknya pupuk Urea, NPK, ZA dan organik yang diberikan untuk pertumbuhan dan kesuburan tanaman ubi kayu dikalikan dengan harga yang diukur dalam satuan rupiah per musim tanam (10 bulan).
 - b. Biaya tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang digunakan dikali dengan nilai upah yang diberikan diukur dalam nilai upah tenaga kerja yang dinyatakan dalam nominal rupiah per hari.
9. Harga produk adalah harga ubi kayu segar, tepung tapioka dan ampas onggok yang diukur dalam satuan nilai rupiah.
10. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan secara periodik dan besarnya selalu konstan atau tetap yang tidak berpengaruh oleh besar kecilnya volume usaha atau proses bisnis yang terjadi pada periode tertentu.
11. Biaya tidak tetap (biaya variabel) adalah biaya yang besarnya selalu berubah, tergantung pada volume usaha pertanian , misalnya, biaya pupuk, biaya obat-obatan.

12. Strategi penguatan rantai nilai ubi kayu, memberikan strategi dalam peningkatan rantai nilai ubi kayu antara lain peningkatan produksi, sistem pemasaran, penguasaan teknologi dan informasi, dan aspek kelembagaan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999).

Penelitian ini mengambil kasus di Kabupaten Pati dengan fokus wilayah di Kecamatan Tlogowungu untuk responden petani. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati, pada tahap pertama pengambilan sampel wilayah pertanian yang akan diteliti dilakukan berdasarkan luas

lahan, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Kabupaten Pati yaitu terdapat di Kecamatan Tlogowungu.

3.2.1 Sampel Petani Ubi Kayu

Populasi yang diambil dalam penelitian adalah petani ubi kayu yang berlokasi di Kabupaten Pati, namun karena berbagai keterbatasan waktu, dana dan tenaga dalam penelitian ini, maka diambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi petani ubi kayu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian untuk petani ubi kayu terdapat di Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati diambil dengan metode *Multistages Sampling* yaitu teknik pemilihan sampel secara bertingkat melalui kombinasi dari lebih dari dua teknik sampling. Pada tahap pertama dipilih lima desa di Kecamatan Tlogowungu. Pemilihan ini melalui pertimbangan bahwa Kecamatan Tlogowungu merupakan sentra pertanian ubi kayu dan lima desa terpilih yaitu Desa Tlogosari, Desa Cabak, Desa Sumbermulyo, Desa Tanjungsari dan Desa Lahar merupakan desa dengan produksi ubi kayu terbesar dan sebagai lokasi percontohan budidaya ubi kayu yang produktif di Kabupaten Pati. Berdasarkan prasarvey yang telah dilaksanakan pada 12 Mei 2014-13 Mei 2014 diketahui bahwa mayoritas penduduk bekerja sebagai petani ubi kayu di lima desa tersebut pada Tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3.1
Luas Lahan dan Jumlah Petani Ubi Kayu
Per Desa di Kecamatan Tlogowungu
Tahun 2013

No	Daerah Penelitian	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)	Jumlah Petani
1	Tamansari	98	3.724	38	155
2	Sambirejo	13	507	39	28
3	Tlogorejo	110	4.920	39	226
4	Purwosari	110	4.180	38	132
5	Regaloh	227	9.080	40	396
6	Wonorejo	22	858	39	30
7	Tlogosari	232	9.744	42	839
8	Sumbermulyo	221	7.956	36	416
9	Guwo	194	7.178	37	137
10	Tanjungsari	623	23.674	38	879
11	Lahar	305	11.895	39	395
12	Suwatu	221	8.398	38	732
13	Cabak	948	35.076	37	889
14	Klumpit	286	10.296	36	327
15	Gunungsari	304	10.944	36	707
Jumlah		3.914	148.430	38,13	6.288

Sumber : Bidang Penyuluh Pertanian Kecamatan Tlogowungu diolah, 2014

Tahap kedua, penentuan jumlah sampel petani ubi kayu (*sample size*) sebanyak 120 orang. Penentuan sampel petani ubi kayu dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang ditentukan. Pemilihan berdasarkan kriteria seseorang yang memiliki kekayaan informasi dan merupakan petani ubi kayu. Menurut Kerlinger (1998), tidak ada patokan dalam menentukan sampel representatif, namun biasanya jumlah sampel lebih dari 30 bisa dikatakan telah mampu memberikan ragam yang stabil sebagai

pendugaan ragam populasi. Oleh karena berbagai keterbatasan dalam penelitian (waktu, dana dan tenaga), maka diambil sampel yang dapat mewakili populasi. Sampel petani ubi kayu dibagi menjadi 5 desa secara proposional berdasarkan jumlah petani ubi kayu.

Tabel 3.2
Perhitungan Jumlah Sampel Petani di Tiap Desa di Kecamatan Tlogowungu

No.	Desa	Populasi	Sampel
1.	Tlogosari	839	$\frac{839}{3418} \times 120 = 29,45 = \mathbf{29}$
2.	Cabak	889	$\frac{889}{3418} \times 120 = 31,21 = \mathbf{31}$
3.	Sumbermulyo	416	$\frac{416}{3418} \times 120 = 14,61 = \mathbf{15}$
4.	Tanjungsari	879	$\frac{879}{3418} \times 120 = 30,86 = \mathbf{31}$
5.	Lahar	395	$\frac{395}{3418} \times 120 = 13,87 = \mathbf{14}$
Jumlah		3.418	120

Pada tahap ketiga, dalam pengambilan sampel di masing-masing Desa digunakan metode *Geographic Snowball* yaitu teknik pengambilan sampel ditentukan berdasarkan informasi dari responden sebelumnya yang pada mulanya jumlahnya kecil kemudian membesar sampai dirasa jawaban responden telah homogen, dalam hal ini kriteria responden ditentukan berdasarkan kekayaan informasi yang dimiliki pada masing-masing desa setra. Jumlah sampel petani dari tiap desa terpilih yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

3.2.2 Sampel Informan Channel

Sampel informan channel dalam penelitian rantai nilai komoditas ubi kayu selain petani ubi kayu yang dijadikan sampel penelitian, terdapat aktor lain yang dijadikan sampel yaitu pedagang, makelar, dan pengolah ubi kayu, namun karena populasi dari ketiga aktor tersebut menyebar dan tidak dapat diketahui, maka teknik pengambilan sampel pada masing-masing aktor tersebut dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*, dimana berdasarkan keadaan di lapangan sehingga sampel yang terpilih pada saluran pemasaran akan disesuaikan dengan pola pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian. Pengumpulan sampel dimulai dari kelompok terkecil yang kemudian diminta untuk menunjukkan responden berikutnya sesuai dengan aktor yang dibutuhkan yang berkembang jumlahnya lalu berhenti jika dirasa data yang didapat oleh peneliti telah sampai pada titik jenuh atau homogen. Banyak informan channel antara lain terdapat dalam Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3
Informan Channel

No	Jenis Informan	Lokasi	Banyak Informan (orang)
1	Pedagang penebas	Kecamatan Gembong, dan Kecamatan Trangkil	3
2	Penggiling tepung	Kecamatan Margoyoso	5
3	Pedagang perantara atau makelar	Kecamatan Margoyoso	5
4	Pedagang	Kecamatan Margoyoso	4
Jumlah			17

Dalam merumuskan strategi penguatan rantai nilai ubi kayu pada daerah penelitian digunakan *keyperson* dan ditentukan secara *Purposive Sampling*. Penentuan *keyperson* ini berdasarkan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki seputar usahatani dan pengolahan komoditas pertanian ubi kayu, berkompeten dibidangnya dan bersedia untuk diwawancarai dengan metode *In-depth interview*. *Keyperson* diperoleh berdasarkan unsur A-B-G-C (Akademisi, Pebisnis, Pemerintah, dan Komunitas) yang diwawancarai sebanyak 6 orang ahli terdapat dalam Tabel 3.4 sebagai berikut.

Tabel 3.4
Keyperson In-depth Interview Untuk Pengambilan Strategi

No	Keyperson	Bidang Ahli	Banyak Keyperson (orang)
1	Dosen Fakultas Pertanian & Peternakan UNDIP	Akademisi	1
2	Pengusaha Tepung	Pebisnis	1
3	Kasi Tanaman Pangan Kab. Pati	Pemerintah	1
4	Kasi Aneka Kacang dan Ubi Provinsi Jateng	Pemerintah	1
5	Ketua Gapoktan Pangudi Luhur	Komunitas	1
6	Wakil Ketua Asosiasi Petani Ubi Kayu	Komunitas	1
Jumlah			6

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara melalui kuesioner yang telah disiapkan kepada petani ubi kayu di lima desa terpilih di Kecamatan Tlogowungu dan pedagang penebas,

penggiling, makelar dan pedagang tepung tapioka dan ampas yang berdomisili di Kabupaten Pati, serta sejumlah keyperson dari unsur A-B-G-C (Akademisi, Pebisnis, Pemerintah dan Komunitas). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data umur, pengalaman, jumlah tanggungan, tingkat pendidikan dan pekerjaan utama.

2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh bukan langsung dari sumbernya melainkan dari instansi terkait seperti BPS Provinsi Jawa Tengah, Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Pati. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari studi pustaka referensi buku-buku dan literatur, jurnal-jurnal serta publikasi terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam suatu penelitian ilmiah haruslah data yang akurat dan relevan sebab baik data primer maupun sekunder yang telah diperoleh nantinya akan dijadikan bahan acuan dalam menunjang penelitian ilmiah, sehingga penting untuk mengetahui metode pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi secara langsung dilapangan dengan metode wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden, sedangkan data sekunder tidak didapat secara langsung dari sumbernya melainkan melalui dinas atau instansi terkait. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Tipe observasi yang kami lakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dengan cara pengamatan langsung di daerah yang bersangkutan yaitu untuk melihat Rantai Nilai dan Tata Niaga Komoditas Pertanian Ubi Kayu di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan baik lisan maupun tulisan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian analisis rantai nilai komoditas ubi kayu di Kabupaten Pati .

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan dengan cara mencari literatur-literatur yang berhubungan dengan topik penelitian seperti buku, jurnal, artikel, Koran serta informasi tertulis yang berasal dari lembaga-lembaga atau instansi terkait maupun informasi yang diterbitkan melalui media internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Rantai Nilai

Analisis rantai nilai merupakan analisis dari kegiatan atau aktivitas-aktivitas yang menghasilkan tambahan nilai yang berasal dari dalam analisis (Widarsono,

2009). Salah satu asumsi dasar pada analisis rantai nilai (*value chain analysis*) adalah pengembangan pasar yang bertujuan memberi dampak positif pada suatu tatanan kehidupan masyarakat dengan cara memberi pendapatan atau kepastian pekerjaan yang lebih baik melalui keikutsertaan mereka dalam mengembangkan pasar. Hal ini berarti mendorong terjadinya sinergi antara para petani atau produsen dengan wirausaha pengolahan pasca panen sehingga tanpa disadari mampu meningkatkan pendapatan masyarakat yang ada di dalam tata kelola rantai nilai tersebut. Dengan terintegrasinya sektor pertanian dengan sektor *home industry* masyarakat maka akan terbentuk suatu rantai nilai yang akan memberikan tambahan penghasilan serta menyerap tenaga kerja dengan kehadiran para pelaku (petani atau produsen utama, pengolah, pedagang, penyedia jasa) dalam rantai nilai tersebut. Namun, sebelum memulai analisis rantai nilai perlu untuk memutuskan subsektor, produk, atau komoditas apa yang harus diprioritaskan untuk dianalisis (ACIAR, 2012). Dalam menganalisis rantai nilai khususnya pada komoditi ubi kayu di Kabupaten Pati, metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Analisis data yang disajikan dalam bentuk kuantitatif dan kualitatif sebagai berikut:

3.5.1.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis besarnya biaya, R/C ratio, dan margin tata niaga. Penghitungan pada analisis kuantitatif ini menggunakan aplikasi *excel*. Menurut ACIAR (2012), langkah-langkah dalam menggunakan alat

analisis kuantitatif dalam rantai nilai komoditas ubi kayu di Kabupaten Pati sebagai berikut:

1. Menghitung biaya yang dikeluarkan para pelaku rantai nilai

Mengidentifikasi biaya kegiatan seorang pelaku. Biaya yang dikeluarkan oleh pelaku meliputi biaya operasional (biaya tetap dan biaya variabel) dan biaya investasi. Biaya variabel adalah biaya yang berubah dan memiliki hubungan langsung dengan tingkat produksi dalam suatu siklus produksi atau penjualan. Biaya variabel merupakan biaya yang relevan bagi pengambilan keputusan ekonomi dalam jangka pendek. Sebagai contoh : biaya bahan bakar, pupuk, benih, bahan kimia, pakan hewan, obat-obatan, dan air. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang independen atau terlepas dari besarnya produksi. Biaya tetap tidak berubah sejalan dengan perubahan pada besarnya produksi. Sebagai contoh : biaya modal, biaya depresiasi, biaya promosi, biaya alat tulis, dan lain-lain). Penghitungan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku dengan cara menambahkan semua biaya-biaya (biaya variabel, biaya tetap, biaya investasi) dalam berjalannya suatu produksi.

$$\mathbf{TC = TFC + TVC} \quad \mathbf{(3.1)}$$

Keterangan:

TC = Total biaya produksi (Rp)

TFC = Total biaya tetap (Rp)

TVC = Total biaya variabel (Rp)

2. Menghitung penerimaan para pelaku rantai nilai

Setelah biaya para pelaku dihitung, maka pada tahapan selanjutnya diperlukan mengidentifikasi penerimaan. Penerimaan dihitung dengan cara mengalikan volume jual (Q) dengan harga jual (P) dan kemudian menambahkan sumber pendapatan lainnya, sebagai contoh penerimaan dari penjualan limbah *home industry* tepung tapioka yaitu berupa ampas onggok yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Margoyoso yang merupakan sentra *home industry* tapioka di Kabupaten Pati. Perhitungan penerimaan pelaku dalam rantai nilai rumusnya sebagai berikut :

$$\mathbf{TR = P \times Q \quad \text{atau} \quad (3.2)}$$

$$\mathbf{TR = (P \times Q) + \text{sumber pendapatan lainnya}}$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan (Rp)

P = Harga (Rp)

Q = Jumlah produk (Ton)

3. Menghitung rasio keuangan

Setelah mengetahui biaya investasi, biaya variabel, biaya tetap dan/ atau biaya lain yang terkait serta penerimaan yang diperoleh, posisi keuangan pelaku dalam rantai nilai dapat dianalisis. Langkah yang dapat dipergunakan antara lain :

➤ Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih atau laba, dihitung dengan cara mengurangi biaya keseluruhan yang meliputi biaya variabel dan biaya tetap dari penerimaan. Menurut Soekartawi (1995), pendapatan merupakan selisih dari penerimaan total dengan biaya total yang dikeluarkan. Secara matematis pendapatan bersih dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC \quad (3.3)$$

Keterangan:

π = Pendapatan petani ubi kayu (Rp)

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya produksi (Rp)

➤ Marjin pemasaran dan marjin keuntungan

Untuk mengetahui marjin pemasaran dapat diketahui dengan perhitungan secara matematis sebagai berikut (Popoko, 2013):

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = b_i + k_i \quad (3.4)$$

Keterangan:

M_{ji} = Marjin pemasaran pada tingkat lembaga ke-1 (Rp)

P_{ri} = Harga ditingkat tertentu (Rp)

P_{fi} = Harga ditingkat berikutnya (Rp)

b_i = Biaya pemasaran pada tingkat ke-I (Rp)

k_i = Keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga ke-1 (Rp)

Rantai nilai tidak hanya menghitung margin pemasaran tiap pelaku tapi juga untuk mengetahui besarnya distribusi nilai tambah yang diterima oleh masing-masing aktor disepanjang rantai nilai ubi kayu di Kabupaten Pati yang bertujuan untuk mengetahui dimana pelaku yang mendapat keuntungan paling besar. Rumus margin keuntungan sebagai berikut:

$$\pi = P_a - P_b - C \quad (3.5)$$

Keterangan:

π = Keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku (aktor)

P_a = Harga jual di setiap pelaku (Rp)

P_b = Harga beli produk di setiap pelaku (Rp)

C = Biaya pemasaran pada setiap pelaku (Rp)

➤ R/C Ratio

Menurut Soekartawi (2010), tingkat efisiensi suatu usaha biasa ditentukan dengan menghitung dengan menghitung per *cost ratio* yaitu perbandingan antara hasil usaha dengan total biaya produksinya. Untuk mengetahui produksi ubi kayu tersebut layak atau tidak maka digunakan metode *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio). Metode R/C Ratio adalah suatu metode pengambilan keputusan terhadap suatu proyek dengan cara membandingkan penerimaan (*revenue*) dengan total

biaya (*total cost*) yang telah dikeluarkan. Secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$R/C = \frac{TR}{TC} \quad (3.6)$$

Dimana :

TR = Total penerimaan (Rp)

TC = Total biaya (Rp)

Ada tiga kriteria dalam R/C Ratio yaitu :

R/C ratio > 1, maka usaha tersebut efisien dan menguntungkan

R/C ratio = 1, maka usaha tersebut BEP

R/C ratio < 1, maka usaha tersebut tidak efisien atau merugikan

3.5.1.2 Analisis Kualitatif

Metode yang selanjutnya digunakan dalam analisis rantai nilai adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif bertujuan mendeskripsikan analisis karakteristik petani ubi kayu sebagai awal mula atau titik masuk pada rantai nilai dan tata niaga komoditas ubi kayu di Kabupaten Pati, pelaku yang berperan dalam rantai nilai, hubungan dan fungsi antar pelaku atau aktor dalam rantai nilai ini, yang terdiri dari aktifitas utama dan aktifitas pendukung. Berikut langkah-langkah dalam menggunakan alat analisis kualitatif dalam rantai nilai komoditas ubi kayu di Kabupaten Pati sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi secara deskriptif data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner dan hasil wawancara mendalam dengan stakeholder atau pihak yang berkompeten.

2. Memetakan rantai nilai (*value chain mapping*)

Memetakan rantai nilai merupakan langkah utama dan menjadi pedoman dalam menjawab keterkaitan pada tata kelola rantai nilai. Tujuan pemetaan rantai nilai antara lain mendapatkan tinjauan mendasar atas rantai nilai sebagai panduan atas keseluruhan analisis rantai nilai yang dilakukan, mengidentifikasi hambatan dan solusi yang mungkin diambil di berbagai tingkatan dalam rantai nilai, mengidentifikasi posisi tiap pelaku dalam rantai nilai, menunjukkan saling ketergantungan antara pelaku dan proses dalam rantai nilai, dan menciptakan kesadaran bagi para pelaku agar melihat lebih dari sekedar lingkup keterlibatan mereka dalam rantai nilai.

3. Pelaku atau aktor yang berperan

Mengidentifikasi hubungan pelaku atau aktor yang mempengaruhi struktur tata kelola dalam rantai nilai. Setiap rantai nilai memiliki proses utama dan kegiatan masing-masing, dengan mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan masing-masing pelaku dalam upaya meningkatkan nilai suatu produk dilakukan dengan cara mewawancarai para pelaku utama dalam rantai tersebut.

4. Mengidentifikasi strategi peningkatan rantai nilai komoditas ubi kayu, dilakukan melalui studi literatur untuk menentukan alternatif strategi yang

tepat. Alternatif strategi didapat dari *keyperson* yang berkompeten di bidangnya berdasarkan butir permasalahan yang ada di lokasi penelitian tersebut. Selain itu kepada *keyperson* juga dilakukan wawancara mendalam untuk lebih menajamkan strategi peningkatan dan penguatan rantai nilai pada komoditas ubi kayu.