

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI, KEUNTUNGAN USAHATANI,
DAN EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU
DI KECAMATAN LABUHAN RATU KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

Nurfath Bella Syahidah
NPM 1714131013



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI, KEUNTUNGAN USAHATANI, DAN EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN LABUHAN RATU KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

NURFATH BELLA SYAHIDAH

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga pokok produksi (HPP), keuntungan usahatani, tingkat efisiensi pemasaran, dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan metode survei pada bulan Januari-April 2021 yang melibatkan 60 orang petani yang dipilih dengan metode acak sederhana, 3 perantara pemasaran, dan 2 lapak yang dipilih dengan metode snowball sampling. Harga pokok produksi dianalisis dengan metode *variable costing* dan *full costing*, keuntungan usahatani dianalisis dengan analisis pendapatan. Efisiensi pemasaran dianalisis dengan metode SCP (*Structure, Conduct, and Performance*), dan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dianalisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HPP ubi kayu lebih kecil dari harga ubi kayu di pabrik. Terdapat 2 saluran pemasaran ubi kayu, yaitu saluran I (petani-pabrik), dan saluran II (petani-lapak-pabrik). Kemudian, HPP ubi kayu berbeda berdasarkan saluran pemasaran yang dipilih petani. Usahatani ubi kayu pada saluran I lebih menguntungkan daripada saluran II. Pemasaran ubi kayu belum efisien karena (1) struktur pasar ubi kayu adalah pasar oligopsoni, (2) harga ubi kayu ditentukan pabrik, (3) sistem pembayaran mayoritas hutang/tempo, (4) adanya hambatan keluar masuk pasar, dan (5) *farmer share* saluran I dan II berturut-turut yaitu 68% dan 59%, sedangkan nilai elastisitas transmisi harga 0,992. Margin pemasaran ubi kayu di pengaruhi oleh rafaksi, biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga ubi kayu yang diterima petani.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, keuntungan, ubi kayu

ABSTRACT

ANALYSIS OF BASE COST PRODUCTION, FARM PROFITS, AND MARKETING EFFICIENCY OF CASSAVA IN LABUHAN RATU SUB- DISTRICT, LAMPUNG TIMUR DISTRICT

By

NURFATH BELLA SYAHIDAH

This study aims to analyze the base price of production (HPP), farming profits, marketing efficiency level, and the factors that affect the marketing margin of cassava in Labuhan Ratu VI Village, Labuhan Ratu Sub-district, Lampung Timur District. This study uses survey method held from January to April 2021 involving 60 farmers selected simple random sampling method, 3 marketing middlemen, and 2 traders who were selected using snowball sampling. The base price of production was analyzed using variable costing and full costing methods. Farming profits was analyzed by income analysis. Marketing efficiency was analyzed using SCP (Structure, Conduct, and Performance) method, and the factors affecting marketing margins were analyzed using multiple linear regression analysis. The study reveals that HPP of cassava is smaller than that of the price of cassava in factory. There are 2 cassava marketing channels, i.e.: marketing channel I (farmer-factory), and channel II (farmer-traders-factory). Furthermore, HPP of cassava is different depending on marketing channel chosen by farmers. Cassava farming in the channel I is more profitable than channel II. Cassava marketing system is inefficient, because (1) the structure of the cassava market is an oligopoly market, (2) the price of cassava is determined by the factory, (3) the majority payment system is debt/temporary, (4) there are barriers to entry and exit from the market, and (5) farmer share channel I and II respectively 68% and 59%, while the value of price transmission elasticity 0,992. The marketing margin of cassava is influenced by refraction, marketing costs, volume of sales, and the price of cassava received by farmers.

Key words: cassava, marketing efficiency, profitability

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI, KEUNTUNGAN USAHATANI,
DAN EFISIENSI PEMASARAN UBI KAYU
DI KECAMATAN LABUHAN RATU KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh

Nurfath Bella Syahidah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI,
KEUNTUNGAN USAHATANI, DAN EFISIENSI
PEMASARAN UBI KAYU DI KECAMATAN
LABUHAN RATU KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Nurfath Bella Syahidah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1714131013**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.
NIP 19610826 198702 1 001

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S.



Sekretaris : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002**



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Oktober 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurfath Bella Syahidah
NPM : 1714131013
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Pekon Sudimoro, RT/RW 008/02, Kecamatan Semaka,
Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 November 2021
Penulis,



Nurfath Bella Syahidah
NPM 1714131013

RIWAYAT HIDUP



Nurfath Bella Syahidah, kelahiran Kabupaten Tanggamus pada 28 April 1999. Putri kedua dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Muntohar Rakhmat dan Ibu Rosiah. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 1 Sudimoro, Kecamatan Semaka pada tahun 2011, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Semaka pada tahun 2014, dan selesai menempuh Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Kotaagung pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui Jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) dengan beasiswa bidikmisi.

Pada bulan Januari 2018, penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran. Pada bulan Januari hingga Februari 2020, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Rukti Sediyo, Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur. Selanjutnya pada bulan Juli hingga Agustus 2020, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di industri kecil menengah Keripik Shinta Lampung, Kecamatan Tanjung Karang. Dalam kegiatan Praktik Umum ini penulis berkesempatan mengikuti *in-house training* GMP/HACCP (*Good Manufacturing Practices/Hazard Analysis Critical Control Points*) yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dan penulis menjadi bagian tim pelaksana yang membantu industri Keripik Shinta memperoleh sertifikasi HACCP tersebut.

Selama masa kuliah, penulis pernah menjadi asisten praktikum beberapa mata kuliah di Jurusan Agribisnis, diantaranya mata kuliah Dasar-Dasar Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian (DDPK) T.A 2019/2020 Ganjil, mata kuliah Sosiologi Pedesaan (Sosped) T.A 2019/2020 Genap, mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE) dan mata kuliah Bahasa Inggris T.A 2020/2021 Ganjil, mahasiswa pendamping mata kuliah Praktik Pengenalan Pertanian (*P3/Homestay*) dan mata kuliah Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan (ESDAL) T.A 2020/2021 Genap. Penulis juga menjadi tutor FILMA (Forum Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian) periode tahun 2018.

Penulis aktif pada beberapa organisasi dalam kampus, diantaranya menjadi anggota bidang IV (Bidang Kewirausahaan) dalam Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (HIMASEPERTA) periode 2017-2019, anggota UKM-F FOSI (Unit Kegiatan Mahasiswa tingkan Fakultas, Forum Studi Islam) 2017-2019 dan menjadi sekretaris bidang *fundraising and marketing (Fundmart)* periode kepengurusan 2019, anggota UKM-U ESo (Unit Kegiatan Mahasiswa tingkat Universitas, *English Society*) pada 2017-2019 dan menjadi pengurus bidang CnF (*Creativity and Financial Support*) periode pengurusan 2019.

Pada tahun 2017-2019, penulis (bersama tim) mengikuti PMW (Program Mahasiswa Wirausaha) yang diselenggarakan oleh CCED Universitas Lampung (*Career Center and Entrepreneur Development*), KBMI (Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia), dan KMI (Kompetisi Mahasiswa Indonesia) Expo. Pada tahun 2019 penulis (bersama tim) menjadi salah satu finalis dalam ajang *Innovation and Entrepreneurship Awards* CCED Universitas Lampung. Pada tahun 2020, penulis menjadi perwakilan mahasiswa dari Jurusan Agribisnis dalam Pilmapres tingkat Fakultas Pertanian. Pada tahun yang sama, peneliti juga tergabung dalam tim peneliti Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Lampung yang bekerjasama dengan Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Republik Indonesia.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, nikmat, dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“Analisis Harga Pokok Produksi, Keuntungan Usahatani, dan Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas dukungan secara akademis dalam melaksanakan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus sebagai pembimbing kedua atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., sebagai pembimbing utama sekaligus pembimbing akademik atas kesediaannya memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
4. Ibu Dr. Novi Rosanti, SP., M.E.P., sebagai pembahas atas kesediaannya memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Ibu Lidya Sari Mas Indah, S.P., M.Si., sebagai dosen Jurusan Agribisnis atas bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Seluruh bapak dan ibu dosen, serta tenaga pendidikan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu, motivasi, dan bantuan yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

7. Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kementerian Republik Indonesia, Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Lampung, dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM) Universitas Lampung atas dukungan dan kerjasamanya terhadap Tim Peneliti Model Pengembangan Agribisnis Ubi Kayu di Provinsi Lampung yang sebagai payung penelitian yang dilakukan penulis.
8. Keluargaku, Bapak Muntohar Rakhmat dan Ibu Rosiah, Lulu Diah Safitri, Satria Jamus Nuswantoro, dan Enerzyo Wira Sabilhaq. Terimakasih atas do'a, dan dukungan yang senantiasa diberikan, sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik dan memiliki motivasi untuk memperoleh gelar Sarjana.
9. Responden penelitian dan aparat Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur yang telah membantu proses pengambilan data penelitian.
10. Sahabat enumerator dan pendamping penelitian: Desita Andaresti, Gagah Wicaksono, Khrisna Indrawan Syahyani, Septiyana Nur Fitriyani Putri, Amarulhaq, Kak Marita Infia, Kak Yolanda Agustina, Kak Varingan Prianando, dan Kak Seta, atas kerjasama dan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat bingung, Yuyun Trianingsih, Pujiati Sofania Sagala, Dewa Ayu Puspa, Rindiika Haliza Oktarina, Meli Astuti, dan Cynthia Melianisa, meski pertemanan ini membingungkan namun terimakasih tetap saling mendukung.
12. Teman-teman "Teman Hidup" atas motivasi yang diberikan, meski menjelang semester akhir ini tidak ada perang stiker, tidak ada yang bertanya tugas dan jawaban kuis, serta penulis yang sudah pensiun dalam menawarkan produk jualan di grup *chat*. Terimakasih kawan-kawan.
13. Keluarga Agribisnis 2017, atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
14. Keluarga besar UKM-U ESo, UKM-F Fosi FP, dan Himaseperta yang telah memberikan pengalaman dan bekal organisasi kepada penulis, terimakasih juga karena selama menjadi anggota organisasi selain menjadi mahasiswa kura-kura (kuliah rapat-kuliah rapat), penulis juga menjadi mahasiswa kuda-kuda (kuliah dagang- kuliah dagang), pengalaman yang menarik.

15. Semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
16. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never give up, for just being me at all times. I did it!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meski demikian penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 19 November 2021
Penulis,

Nurfath Bella Syahidah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat.....	8

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka	9
1. Konsep Agribisnis	9
2. Usahatani Ubi Kayu	19
a. Ubi Kayu.....	19
b. Biaya Usahatani	22
c. Harga Pokok Produksi, Penerimaan, dan Keuntungan Usahatani	23
3. Teori Tataniaga Pertanian/Pemasaran	25
a. Struktur Pasar	30
b. Perilaku Pasar.....	31
c. Keragaan Pasar/ Kinerja Pasar.....	31
1) Saluran Pemasaran.....	32
2) Marjin Pemasaran dan <i>Ratio Profit Margin</i> (RPM)	33
3) <i>Farmer's Share</i>	34
4) Elastisitas Transmisis Harga.....	35
B. Kajian Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran	43
D. Hipotesis.....	45

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	46
B. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian	49

C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	50
D. Metode Analisis Data	51
1. Harga Pokok Produksi Ubi Kayu (Tujuan 1).....	51
2. Analisis Keuntungan Usahatani Ubi Kayu (Tujuan 2).....	51
3. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu (Tujuan 3)	52
4. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran (Tujuan 4).....	56

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kabupaten Lampung Timur	61
B. Kecamatan Labuhan Ratu	64
C. Desa Labuhan Ratu VI.....	67

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian	69
1. Petani Ubi Kayu	69
2. Agen	74
3. Lapak	74
B. Keragaan Usahatani Ubi Kayu.....	75
C. Analisis Biaya, Produksi, Penerimaan, Harga Pokok Produksi, dan Keuntungan Usahatani Ubi Kayu	79
1. Biaya Usahatani Ubi Kayu	79
2. Produksi dan Penerimaan Usahatani Ubi Kayu	85
3. Analisis Harga Pokok Produksi, dan Keuntungan Usahatani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu	85
D. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu	90
1. Struktur Pasar	91
2. Perilaku Pasar	93
3. Keragaan/Kinerja Pasar.....	96
a. Saluran Pemasaran.....	96
b. Harga, Biaya, dan Volume Penjualan	100
c. Marjin Pemasaran dan <i>Ratio Profit Margin</i> (RPM).....	101
d. <i>Farmer Share</i> (FS)	103
e. Elastisitas Transmisi Harga.....	103
E. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Marjial Pemasaran Ubi Kayu	105
1. Persamaan Regresi Linier Berganda	105
2. Koefisien Determinasi.....	106
3. Uji F.....	107
4. Uji t.....	108
F. Simulasi Kinerja Usahatani dan Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur	112

1. Biaya Usahatani Ubi Kayu	113
2. Simulasi Pemasaran dan Kinerja Usahatani Ubi Kayu.....	115

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	122
B. Saran	123

DAFTAR PUSTAKA	124
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	131
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Provinsi Lampung Tahun 2014-2018	1
2. Perbedaan Rata-Rata Harga Pupuk Subsidi yang Digunakan Responden Petani di Kabupaten Batang Dalam Penelitian Ikmal Kholis dan Khasan Setiaji (2020).....	3
3. Penelitian Terdahulu	38
4. Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Keuntungan Usahatani Ubi Kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.....	52
5. Wilayah administrasi Kabupaten Lampung Timur	62
6. Luas Panen, Hasil per Hektar, dan Produksi Padi dan Palawija di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2019.....	63
7. Jumlah Dusun dan RT di Kecamatan Labuhan Ratu	65
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	69
9. Sebaran Petani Ubi Kayu Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	70
10. Sebaran Petani Ubi Kayu Berdasarkan Pengalaman Usahatani Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	71
11. Sebaran Petani Ubi Kayu Berdasarkan Kepemilikan Lahan Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	72
12. Sebaran Petani Ubi Kayu Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	73
13. Karakteristik Agen dalam Pemasaran Ubi Kayu Di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	74
14. Karakteristik Lapak dalam Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	75

15. Rata-Rata Penggunaan Pupuk dan Biaya yang Dikeluarkan Petani Di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu 2021	80
16. Biaya Tenaga Kerja Usahatani Ubi Kayu Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, 2021	83
17. Rata-Rata Nilai Penyusutan Alat Usahatani Ubi Kayu Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	84
18. Harga Pokok Produksi dan Keuntungan Usahatani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, 2021.....	86
19. Harga Pokok Produksi dan Keuntungan Usahatani Ubi Kayu per ha di Desa Labuhan Ratu VI Berdasarkan Saluran Pemasaran Ubi Kayu Yang Dilalui Petani, 2021	89
20. Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	101
21. Hasil Analisis Regresi Fungsi Marjin Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, 2021	104
22.. Hasil Uji Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, 2021	106
23. Koefisien Determinasi Uji Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, 2021	107
24. Hasil Uji F Uji Regresi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, 2021	107
25.. Hasil Uji t Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, 2021	108
26. Input Usahatani Ubi Kayu Aktual Petani dan Input Simulasi.....	114
27. Simulasi Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, 2021	116
28. Simulasi Kinerja Usahatani dengan Asumsi A, B, dan C.....	119
29. Identitas Petani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur, 2021	132
30. Penguasaan Lahan Pertanian.....	134
31. Subsistem Penyediaan Sarana Produksi.....	137

32. Penggunaan Alat dan Mesin Pertanian	140
33. Penyediaan Sarana Produksi Petani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	149
34. Penggunaan Tenaga Kerja Usahatani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	164
35. Total Biaya Usahatani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	221
36. Pola Tanam Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	225
37. Produksi Ubi Kayu Per Bulan Panen di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	228
38. Produksi dan Pendapatan Petani Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	231
39. Substistem Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	237
40. Volume Penjualan Lapak dari Petani (Saluran II)	243
41. Volume Pembelian dan Biaya Pemasaran Pabrik dari Lapak (Saluran II)	243
42. Volume Pembelian Pabrik dari Petani (Saluran I)	243
43. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Ubi Kayu di Desa Labuhan Ratu VI Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur 2021	245
44. Simulasi Kinerja Usahatani Ubi Kayu Asumsi A	248
45. Simulasi Usahatani Ubi Kayu Asumsi B	249
46. Simulasi Kinerja Usahatani Ubi Kayu Asumsi C	250

DAFTAR GAMBAR

1. Perkembangan Harga Ubi Kayu Di Provinsi Lampung Tahun 2013-2019	4
2. Kerangka Pemikiran Analisis Keuntungan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran dalam Agribisnis Ubi Kayu Di Kabupaten Lampung Timur, 2021.....	44
3. Peta Administrasi Kabupaten Lampung Timur.....	61
4. Letak Pabrik Tapioka di Kecamatan Labuhan Ratu	67
5. Saluran pemasaran ubi kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, 2021	97
6. Sebaran Ubi Kayu Dalam Saluran Pemasaran Di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, 2021	99
7. Wawancara dengan Responden.....	254
8. Wawancara dengan Responden.....	254
9. Wawancara dengan Responden.....	254
10. Ubi Kayu di Lapak	255
11. Timbangan Mobil di Lapak.....	255
12. Distribusi Ubi Kayu	255

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ubi kayu merupakan komoditas tanaman pangan yang tumbuh hampir di seluruh wilayah Indonesia. Ubi kayu menjadi alternatif pangan lokal pengganti beras, juga merupakan bahan baku industri yang banyak berkembang seperti industri tepung konsumsi, hingga bahan baku industri pakan ternak (Kementerian Pertanian, 2016). Selain itu, agribisnis ubi kayu merupakan penyedia lapangan pekerjaan yang besar bagi masyarakat, dari hulu hingga hilir, mulai dari subsistem pengadaan sarana produksi pertanian, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, dan jasa lembaga penunjang.

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil ubi kayu terbesar di Indonesia, diikuti oleh Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, dan Provinsi Sumatera Utara. Varietas ubi kayu yang banyak ditanam oleh petani di Provinsi Lampung adalah UJ-3 (Thailand) dan UJ-5 (Cassesart). Luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu di Provinsi Lampung Tahun 2014-2018

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2014	304.468	8.034.016	26,38
2015	279.337	7.387.084	26,44
2016	247.571	6.481.382	26,18
2017	208.662	5.451.312	26,12
2018	256.632	6.683.758	26,04

Sumber : Kementerian Pertanian (2019)

Tabel 1 menunjukkan luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung dari tahun 2014 hingga 2018 cenderung menurun. Penurunan ini tidak hanya terjadi di Provinsi Lampung, tetapi juga pada daerah penghasil ubi kayu lainnya di Indonesia . Produktivitas ubi kayu pada tahun 2018 hanya sebesar 26,04 ton/ha, sedangkan berdasarkan hasil kajian BPTP (2008), varietas UJ-3 (Thailand) memiliki potensi produksi 30-40 ton/ha, dan varietas UJ-5 (Cassesart) memiliki potensi produksi 45-60 ton/ha.

Gap produktivitas terjadi karena adanya permasalahan internal dan eksternal usahatani ubi kayu. Permasalahan tersebut antara lain penguasaan teknologi produksi dan modal usahatani yang terbatas, manajemen budidaya yang belum efisien, tidak adanya jaminan pasar dan stabilitas harga ubi kayu bagi petani, posisi tawar (*bargaining position*) petani terhadap pabrik sangat rendah, dan tingkat kesuburan tanah yang menurun menyebabkan produktivitas ubikayu semakin rendah serta kebutuhan input usahatani semakin besar (Zakaria, Endaryanto, Indah, Sari, dan Mutolib, 2020).

Tingkat kesuburan tanah yang menurun menyebabkan kebutuhan input berupa pupuk/nutrien untuk tanah semakin besar. Semakin besar kebutuhan input, maka biaya yang dikeluarkan oleh petani semakin besar. Penyediaan pupuk subsidi dapat membantu petani dalam memenuhi kebutuhan input dan meminimalisir biaya. Penetapan HET (Harga Eceran Tertinggi) dari pemerintah bertujuan untuk mengendalikan harga pupuk subsidi di masyarakat. Namun, kenyataannya harga pupuk subsidi di tingkat pengecer lebih mahal dari HET yang berlaku.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ikmal Kholis dan Khasan Setiaji (2020) yang mengukur tingkat efektivitas subsidi pupuk berdasarkan indikator tepat harga dengan cara membandingkan harga pupuk berdasarkan HET dengan harga pupuk yang diperoleh petani di Kabupaten Batang, perbedaan rata-rata harga pupuk subsidi yang digunakan responden penelitian Ikmal Kholis dan Khasan Setiaji (2020) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbedaan Rata-Rata Harga Pupuk Subsidi yang Digunakan Responden Petani di Kabupaten Batang Dalam Penelitian Ikmal Kholis dan Khasan Setiaji (2020)

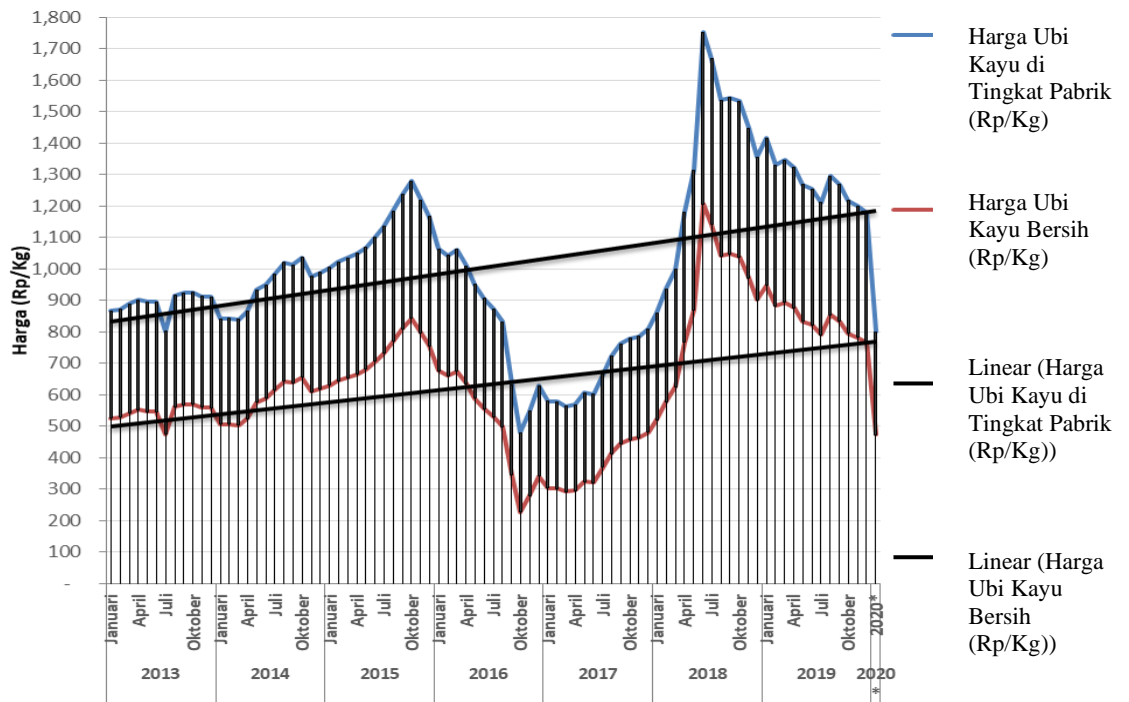
Jenis pupuk	HET (Rp/Kg)	Harga rata-rata pembelian responden (Rp/Kg)	Selisih (Rp/Kg)
Pupuk Urea	1.800	2.000	200
Pupuk NPK (Phonska)	2.300	2.600	300
Pupuk SP-36	2.000	2.300	300

Sumber: Permentan No 1/2020, Ikmal Kholis dan Khasan Setiaji (2020)

Pupuk yang mendapat subsidi dari pemerintah antara lain, pupuk Urea, NPK (Phonska), SP-36, dan pupuk ZA, namun petani paling sering menggunakan pupuk Urea, NPK (Phonska), dan SP-36. Data Pada Tabel 2 menunjukkan HET untuk pupuk urea adalah Rp1.800/kg, namun kenyataannya petani membeli pupuk urea dengan harga Rp2.000/Kg. Petani membayar Rp200-300 lebih mahal dari harga subsidi, begitu pula dengan harga pupuk NPK (Phonska) subsidi Rp2.300, di pasar menjadi Rp2.600, dan pupuk SP-36 dari Rp Rp2.000 menjadi Rp2.300 (Kholis dan Setiaji, 2020).

Biaya input yang meningkat akan mempengaruhi harga pokok produksi usahatani ubi kayu. Semakin rendah biaya input yang dikeluarkan, maka harga pokok produksi akan semakin kecil. Semakin kecil harga pokok produksi maka usahatani semakin menguntungkan, namun apabila harga pokok produksi semakin besar maka keuntungan usahatani yang diterima petani akan semakin kecil.

Permasalahan pada subsistem usahatani/ kegiatan produksi berpengaruh pada subsistem hilir/ pemasaran ubi kayu. Produktivitas dan kualitas ubikayu yang rendah mempengaruhi harga ubi kayu dan pendapatan yang diterima petani. Petani juga harus menerima potongan (rafaksi) volume mencapai 30%. Posisi tawar petani terhadap pabrik yang lemah menyebabkan petani mendapat harga yang rendah. Selain itu, harga ubi kayu yang diberlakukan oleh pabrik fluktuatif. Ketika puncak panen raya, terjadi *over supply*, sehingga harga ubi kayu jatuh. Perkembangan harga rata-rata ubi kayu di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Harga Ubi Kayu Di Provinsi Lampung Tahun 2013-2019
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2013-2020

Gambar 1, menunjukkan rata-rata harga ubi kayu dari tahun 2013-2019 fluktuatif, yang berarti tidak adanya kepastian harga bagi petani. Harga ubi kayu bersih yang diterima petani dari tahun ke tahun terbilang sangat rendah. Harga terendah yang diberlakukan pabrik terjadi pada bulan Oktober tahun 2016, yaitu Rp479/Kg. Harga tersebut masih akan dikurangi dengan biaya-biaya. Akhirnya, harga bersih yang diterima petani hanya Rp226/Kg. Harga ini sangat rendah dan merugikan, juga sangat jauh dari harga yang diharapkan oleh petani, yaitu Rp1.000/Kg (Survei penelitian, 2021).

Gambar 1 menunjukkan besarnya margin antara harga yang di tingkat pabrik dengan harga yang diterima oleh petani. Margin terendah terjadi pada bulan Oktober tahun 2016 yaitu Rp253. Adapun margin tertinggi terjadi pada bulan Juni tahun 2018 yaitu Rp545. Besarnya margin pemasaran ubi kayu dari tahun 2013-2019 fluktuatif, dan jika ditarik garis tren dari harga di tingkat pabrik dengan harga yang diterima petani, dapat dilihat bahwa tren margin pemasaran yang terbentuk semakin membesar.

Harga ubi kayu yang rendah dan fluktuatif menyebabkan petani tidak memperoleh insentif dari usahataniya. Hal ini dapat membuat petani ragu untuk tetap mengusahakan ubi kayu atau beralih menanam komoditas lain yang lebih menguntungkan. Jika hal ini terus terjadi, akan mengancam keberlanjutan usahatani ubi kayu, dan Indonesia akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan ubi kayu dalam negeri.

Posisi tawar petani yang lemah menyebabkan petani tidak dapat ikut serta dalam penentuan harga. Hal ini merupakan salah satu ciri dari pasar yang tidak bersaing sempurna. Pembeli menjadi sentral dalam penentuan harga, sedangkan produsen (petani) dalam pasar ini berada di posisi sebagai penerima harga. Sifat ubi kayu yang tidak tahan lama/ mudah rusak setelah dipanen, mendorong petani harus menjualnya sesegera mungkin (Anggraini, Hasyim, Situmorang, 2020). Sifat dari ubi kayu yang mudah rusak, adanya pabrik tapioka dan lapak di dekat lokasi usahatani berpengaruh pada saluran pemasaran yang terbentuk. Saluran pemasaran berpengaruh pada efisiensi pemasaran.

Kabupaten Lampung Timur merupakan daerah penghasil ubi kayu terbesar di Provinsi Lampung setelah Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Lampung Utara. Luas lahan ubi kayu di Kabupaten Lampung Timur yaitu 42.994 ha dengan produksi sebesar 1.184.497 ton, dan produktivitas 27,55 ton/ha (Badan Pusat Statistik, 2020). Kecamatan Labuhan Ratu adalah kecamatan terluas di Kabupaten Lampung Timur dan masyarakatnya menanam ubi kayu sepanjang tahun.

Terdapat 10 pabrik tapioka di Kabupaten Lampung Timur (Kementrian Perindustrian RI, 2016), dan terdapat dua pabrik di Kecamatan Labuhan Ratu, yaitu PT. Budi *Strach and Sweetener*/ Budi Acid Jaya/ Pabrik BW yang merupakan pabrik pengolahan ubi kayu anak cabang dari PT. Bumi Waras yang di bawah kelompok usaha Sungai Budi Grup, dan pabrik tapioka Pramuka. Meski demikian, petani tidak dapat menjual langsung ubi kayunya masuk ke pabrik, namun perlu mengatasnamakan agen (sistem keagenan).

Selain itu, petani juga masih ada yang menjual ke lembaga perantara lain, seperti lapak. Hal ini dikarenakan terdapat antrian di pabrik dan bisa terjadi sampai berhari-hari, sehingga sebagian petani memilih menjual ubi kayunya ke lapak meski dengan biaya pemasaran yang lebih besar dan harga yang lebih rendah. Inilah yang menjadikan penerimaan petani rendah.

Biaya pemasaran berupa biaya angkut dan biaya bongkar, serta rafaksi/potongan yang besar dapat meningkatkan margin pemasaran. Jarak lahan usahatani dengan pabrik yang jauh maupun akses jalan yang berat, dan besarnya volume ubi kayu yang dijual dapat meningkatkan biaya pemasaran. Belum lagi jika saluran pemasaran yang dilalui oleh petani merupakan saluran yang panjang. Semakin pendek rantai tataniaga atau saluran pemasaran dari suatu hasil pertanian maka biaya pemasaran dan margin pemasaran akan semakin rendah, harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien (Hasyim, 2012).

Struktur pasar adalah berbagai hal yang dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja pasar, antara lain jumlah lembaga yang terlibat dalam pasar, skala produksi, dan jenis produksi (Sunarto, 2011). Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna mempengaruhi perilaku pasar, salah satunya dalam penentuan harga, juga berpengaruh pada kinerja pasar yang dapat dilihat dari saluran pemasaran yang terbentuk, margin pemasaran, *farmer's share*, dan elastisitas transmisi harganya. Pemasaran yang efisien akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh petani.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian mengenai analisis harga pokok produksi, keuntungan usahatani, dan efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur sangat penting untuk dilaksanakan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Berapa harga pokok produksi ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu Kabupaten Lampung Timur?
2. Bagaimana keuntungan usahatani ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur?
4. Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menghitung berapa harga pokok produksi ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.
2. Menganalisis keuntungan usahatani ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.
3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.
4. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.

D. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Pemerintah, sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam penetapan program dan kebijakan mengenai perkembangan usahatani dan pemasaran ubi kayu.
2. Petani dan masyarakat, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan usahatani dan pemasaran ubi kayu.
3. Peneliti lainnya, sebagai bahan perbandingan atau pustaka untuk penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Agribisnis

Agribisnis terbentuk atas unsur kata agri yang berasal dari *agriculture* (pertanian) dan bisnis yang berarti usaha, sehingga agribisnis dapat diartikan sebagai usaha dalam bidang pertanian, mulai dari kegiatan produksi, pengolahan, pemasaran, dan kegiatan lain yang berkaitan (Soekartawi, 2003). Hastuti (2017) juga mengungkap pengertian agribisnis sebagai usaha komersial (bisnis) di bidang pertanian (dalam arti luas) dan bidang-bidang yang berkaitan langsung dengan pertanian.

Bidang-bidang yang berkaitan tersebut antara lain, (1) usaha produksi dan distribusi alat atau mesin pertanian, sarana produksi, dan input pertanian lainnya, (2) pengolahan dan *manufacturing* hasil pertanian serta pemasarannya, dan (3) kegiatan penunjang seperti penyediaan kredit, asuransi pertanian, pelatihan, konsultasi, dan transportasi. Dengan demikian, agribisnis adalah suatu usaha di bidang pertanian dengan konsep yang utuh, yaitu dari hulu hingga hilir, yaitu dari pengadaan faktor produksi untuk kegiatan usahatani/ produksi, hingga pemasarannya, dan kegiatan lain yang berkaitan.

Peranan agribisnis dalam pembangunan pertanian di negara agraris seperti Indonesia sangat besar. Hal ini karena agribisnis yang mencakup kegiatan dari hulu hingga hilir termasuk didalamnya kegiatan yang berkaitan dan menunjang kegiatan produksi pertanian. Kondisi yang masih terjadi saat

ini adalah penanganan pengembangan komoditi pertanian yang terputus-putus. Salah satu contohnya yaitu pengembangan komoditi ubi kayu yang belum diimbangi dengan kegiatan pengolahan dan pemasaran yang baik, seringkali menimbulkan masalah kelebihan pasokan ubi kayu di pabrik yang berakibat pada harga yang rendah. Di sisi lain, ternyata masih dijumpai pula pabrik pengolahan hasil pertanian yang justru kekurangan bahan baku (Soekartawi, 2003).

Agribisnis adalah cara pandang yang lebih modern dari sektor pertanian. Agribisnis adalah bisnis atau usaha komersial di bidang pertanian dalam arti luas dan bidang-bidang yang berkaitan mulai dari pengadaan dan distribusi sarana produksi, alat, dan mesin pertanian, kegiatan usahatani, pengolahan hasil pertanian menjadi bahan setengah jadi maupun menjadi barang jadi, pemasaran hasil pertanian dan hasil olahannya, serta kegiatan penunjang seperti pengkreditan, asuransi, konsultasi, dan lain-lain (Yuwono, Masyhuri, Yudono, Maas, Sumardiyono, 2013).

Saragih (2010) mengungkapkan bahwa pengertian agribisnis sebagai cara baru dalam melihat pertanian adalah melihat secara pertanian tidak lagi secara sektoral, tetapi secara intersektoral. Apabila dahulu dilihat secara subsistem, sekarang dilihat secara sistem. Apabila usahatani dahulu dipandang sebagai subsistem, maka tidak terlepas dari kegiatan agribisnis non suahatani seperti agribisnis hulu dan hilir.

Yuwono dkk (2013) menyatakan bidang agribisnis membentuk suatu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem, yaitu 5 subsistem (subsistem pengadaan input pertanian, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran, serta subsistem penunjang).

Menurut Hasibuan (1999), Sistem Agribisnis (*Agribusiness System*) merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai subsistem, yaitu: (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi, dan pengembangan sumberdaya manusia; (2) subsistem budidaya dan

usahatani; (3) subsistem pengolahan hasil pertanian atau agroindustri; dan (4) subsistem pemasaran hasil pertanian (Rahim dan Hastuti, 2005). Saragih (2010) juga mengungkapkan bahwa sektor agribisnis sebagai bentuk modern dari pertanian primer paling sedikit mencakup empat subsistem, yaitu (1) subsistem agribisnis hulu (*upstream agribusiness*), merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan dan perdagangan sarana produksi pertanian primer seperti industri pupuk, obat-obatan, bibit/benih, alat dan mesin pertanian, dll., (2) subsistem usahatani (*on farm agribusiness*), (3) subsistem agribisnis hilir (*downstream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi mengolah hasil pertanian dan perdagangan di pasar domestik hingga internasional, dan (4) subsistem jasa layanan pendukung, seperti lembaga keuangan dan pembiayaan, transportasi, penyuluhan dan layanan informasi agribisnis, penelitian dan pengembangan, kebijakan pemerintah, asuransi agribisnis, dll.

a. Subsistem Pengadaan Sarana Produksi Pertanian (Input)

Subsistem pengadaan input merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan dan menghasilkan saprodi (sarana produksi pertanian), berupa bibit/benih, pupuk, pestisida, dan lain-lain. Sebelum melakukan proses produksi, baik di lahan maupun di perusahaan (agroindustri), terlebih dahulu dilakukan proses pengadaan input atau bahan baku di mana sistem tersebut merupakan *up-stream agribusiness* atau hulu/input untuk kegiatan industri yang menghasilkan saprodi (sarana produksi) pertanian primer, dan industri pembenihan dan pembibitan. Untuk proses produksi di lahan, dapat menggunakan faktor-faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, modal, serta manajemen (Rahim, dan Hastuti, 2005).

Soekartawi (2003) menyatakan, dalam menunjang keberhasilan agribisnis, ketersediaan bahan baku pertanian secara kontinu dalam jumlah yang tepat sangat diperlukan. Ketersediaan produksi tersebut dipengaruhi oleh faktor produksi atau input. Faktor produksi

merupakan semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar mampu tumbuh dan berkembang dengan baik. Besar kecilnya produksi yang dihasilkan sangat bergantung pada faktor produksi. Soekartawi (2003) juga mengungkapkan bahwa berdasarkan pengalaman, faktor produksi berupa lahan, modal untuk membeli bibit, pupuk, dan obat-obatan, tenaga kerja, dan aspek manajemen adalah faktor produksi yang paling penting. Hubungan antara input (faktor produksi) dan output (produksi) disebut dengan fungsi produksi.

b. Subsistem Usahatani

Subsistem usaha produksi atau usahatani, yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan saprodi (input /faktor produksi) untuk menghasilkan produk primer, seperti padi-padian, gandum, dan palawija (jagung, kedelai, dan kacang hijau). Faktor produksi (input) pertanian antara lain tanah dan iklim, modal, tenaga kerja, dan manajemen (Prasmatiwi, Ismono, Lestari, Haryono, dan Suryani, 2019). Soekartawi (2003) juga mengungkapkan, faktor produksi berupa lahan, modal, tenaga kerja, dan manajemen adalah faktor produksi yang paling penting dari faktor produksi yang lain.

Tanah atau lahan merupakan modal utama dalam melakukan kegiatan pertanian. Keadaan tanah sangat dipengaruhi oleh unsur iklim, yaitu hujan, suhu, dan kelembaban. Pengaruh ini dapat menguntungkan tetapi juga dapat merugikan. Oleh karena itu proses produksi pertanian dihadapkan pada ketidakpastian dan risiko yang besar berkaitan dengan fluktuasi produksi karena kondisi alam dan lingkungan. Dalam praktik pertanian, terdapat beberapa macam status tanah/ lahan, yaitu tanah milik (artinya tanah yang digunakan oleh petani untuk berusahatani adalah tanah milik petani tersebut), tanah sewa, tanah sakah (bagi hasil), dan tanah gadai (pengalihan penguasaan hak garap tanah dari pemilik tanah kepada pemilik uang (Prasmatiwi dkk., 2019).

Modal merupakan syarat mutlak dalam melakukan usaha. Modal adalah barang ekonomi yang dapat dipergunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatan. Berdasarkan fungsinya, modal dapat dibagi menjadi dua, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap adalah modal yang dapat digunakan berkali-kali dalam proses produksi (alat dan mesin pertanian, bangunan, dll). Modal tidak tetap adalah modal yang hanya dapat digunakan dalam satu kali produksi (input/saprodi berupa pupuk, benih atau bibit, dll) (Prasmatiwi dkk., 2019).

Tenaga kerja adalah energi yang dicurahkan dalam suatu kegiatan menghasilkan produk. Tenaga kerja dapat berasal dari dalam keluarga maupun dari luar keluarga. Tenaga kerja keluarga biasanya terdiri dari anggota keluarga atau tetangga, sedangkan tenaga kerja luar keluarga diperoleh dengan cara membayar atas tenaganya (memberi upah). Kegiatan tenaga kerja luar keluarga sangat dipengaruhi oleh sistem upah, lama waktu kerja, kehidupan sehari-hari, kecakapan, dan usia. Sistem upah biasanya dibagi menjadi tiga, yaitu sistem upah borongan, upah per satuan waktu, dan upah premi. Satuan yang sering digunakan dalam perhitungan tenaga kerja adalah HOK (Hari Orang Kerja) (Prasmatiwi dkk., 2019).

Biaya usahatani atau biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk menghasilkan sejumlah hasil keluaran (output) dari sejumlah faktor produksi (input) (Muis, 2008). Pengeluaran/biaya usahatani secara umum terbagi menjadi biaya tetap (*fixed cost*), dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap sifatnya tidak terpengaruh oleh besar kecilnya produksi, sedangkan biaya variabel memiliki sifat yang dapat berubah sesuai dengan besar kecilnya produksi. Biaya tetap terdiri atas pajak lahan, penyusutan alat, tenaga kerja, dan sewa lahan. Sedangkan yang termasuk dalam biaya variabel adalah biaya sarana produksi dan upah tenaga kerja (Prasmatiwi dkk., 2019).

Biaya usahatani juga dapat dibedakan menjadi biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Biaya tunai adalah pengeluaran tunai usahatani yang dikeluarkan oleh petani. Sedangkan biaya diperhitungkan adalah biaya yang dibebankan dalam usahatani atas penggunaan tenaga kerja dalam keluarga, penyusutan alat pertanian, dan biaya imbalan sewa lahan. Biaya ini digunakan untuk melihat besar keuntungan yang diperoleh petani apabila biaya sewa lahan dan tenaga kerja dalam keluarga dipertimbangkan (Prasmatiwi dkk., 2019).

Penerimaan usahatani adalah nilai produksi yang diperoleh dengan mengalikan produk total dan harga jual di tingkat petani (Prasmatiwi dkk., 2019). Total penerimaan dalam Soekartawi (2003) adalah total produksi fisik dikalikan dengan harga produksi. Total pendapatan adalah hasil dari total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali produksi.

Tujuan utama dari usahatani adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan dapat diartikan sebagai pendapatan bersih yang diterima petani yang berasal dari penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usahatani. Untuk mengetahui apakah suatu usahatani menguntungkan atau tidak, dapat dilakukan analisis R/C . R/C merupakan perbandingan antara total penerimaan dan total biaya. Semakin besar nilai R/C maka keuntungan yang diperoleh petani akan semakin besar (Soekartawi, 2003). Selain R/C , untuk mengetahui tingkat keuntungan petani juga dapat dilihat dengan mencari nilai B/C yaitu rasio antara keuntungan dan total biaya. Semakin besar nilai B/C , maka keuntungan semakin besar (Sulistyanto, Kusri, dan Maswadi, 2013).

c. Subsistem Pengolahan Hasil Pertanian

Subsistem pengolahan merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah produk primer menjadi produk sekunder (olahan). Kegiatan pengolahan hasil pertanian dianggap penting karena dapat

menghasilkan nilai tambah. Namun, masih banyak petani yang tidak melakukan pengolahan hasil karena berbagai faktor tertentu.

Pentingnya kegiatan pengolahan hasil pertanian antara lain, (1) dapat meningkatkan nilai tambah, (2) meningkatkan kualitas hasil, (3) meningkatkan penyerapan tenaga kerja, (4) meningkatkan keterampilan produsen, dan (5) meningkatkan pendapatan produsen (Soekartawi, 2003).

Nilai tambah dapat meningkat apabila petani melakukan kegiatan pengolahan hasil pertaniannya, sehingga dapat memperoleh tambahan bagi pendapatan. Namun, dengan berbagai keterbatasan yang dimiliki, petani lebih memilih langsung menjual hasil usahanya tanpa melakukan pengolahan. Hal ini karena petani ingin mendapatkan uang kontan untuk keperluan mendesak. Pengolahan juga bertujuan meningkatkan kualitas, semakin baik kualitas maka nilai produk akan semakin tinggi. Pengolahan hasil pertanian juga dapat menjadi sarana penyerapan tenaga kerja serta meningkatkan keterampilan petani maupun tenaga kerja tersebut. Dengan meningkatnya nilai tambah dan kualitas dari hasil pertaniannya yang diolah maka akan mendatangkan keuntungan total yang lebih tinggi (Soekartawi, 2003).

d. Subsistem Pemasaran

Subsistem pemasaran merupakan aspek yang sangat penting, karena pada dasarnya salah satu tujuan dari kegiatan usahatani adalah untuk mendapatkan hasil atau keuntungan melalui kegiatan pemasaran.

Dalam Soekartawi (2003) menyatakan bahwa apabila mekanisme pasar berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran akan menentukan mekanisme pasar.

Sifat dari produk pertanian dapat mempengaruhi bagaimana mekanisme pasar terbentuk. Sifat dari produk pertanian antara lain

besifat musiman, mudah rusak (*perishable*), selau segar (*freshable*), jumlah banyak namun nilainya relatif kecil (*bulky*/ memakan tempat), dan bersifat lokal serta spesifik (tidak dapat diproduksi di semua tempat). Karena sifat yang dimiliki tersebut, seringkali harga dari produk pertanian berfluktuasi dengan tajam. Kondisi ini merugikan bagi petani sebagai produsen, sehingga petani perlu kekuatan baik sendiri maupu dengan cara berkelompok dalam melakukan kegiatan pemasaran (Soekartawi, 2003).

Rantai pemasaran yang panjang sering dijumpai dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian. Hal ini karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya sehingga keuntungan pemasaran yang diambil oleh lembaga pemasaran yang berperan juga besar. Dalam hal ini petani adalah pihak yang paling sering dirugikan. Penyebab dari panjangnya rantai pemasaran yang sering merugikan petani antara lain, (1) pasar yang tidak bersaing sempurna, (2) lemahnya informasi pasar, (3) lemahnya petani yang memanfaatkan peluang pasar, (4) lemahnya posisi tawar petani untuk memperoleh harga yang lebih baik, (5) petani umumnya melakukan usahatani pada komoditi yang sudah turun temurun dilakukan oleh keluarganya dan bukan karena permintaan pasar (Soekartawi, 2003).

Pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis sistem dari aspek makro secara keseluruhan mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolah/pabrikasi, dan organisasi fasilitas yang terlibat dalam pemasaran. Struktur yang terbentuk dalam suatu pasar akan mempengaruhi perilaku pasar. Akibat dari terbentuknya struktur dan perilaku pasar adalah adanya penilaian terhadap suatu sistem pemasaran yang disebut dengan kinerja pasar. Apabila struktur pasar yang terjadi adalah pasar bersaing sempurna, maka perilaku pasar yang terjadi menyesuaikan struktur pasar tersebut. Artinya penetapan harga terbentuk melalui mekanisme pasar. Adanya perbedaan harga di

tingkat produsen dan konsumen akan menentukan margin pemasaran, *farmer share*, dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar (Asmarantaka, Atmakusuma, Muflikh, dan Rosiana, 2017).

e. Subsistem Penunjang

Agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari subsistem-subsistem yang saling berkaitan dari subsistem hulu hingga hilir dan subsistem penunjang. Tanpa adanya subsistem jasa penunjang, sistem agribisnis tidak dapat berjalan dengan baik. lembaga penunjang memiliki peran yang besar dalam pengembangan agribisnis (Asmarantaka, Harianto, Suharno, Adhi, Baga, dan Maryono, 2013).

Pembangunan kelembagaan pertanian sebagai penunjang keberhasilan agribisnis diperlukan karena, (1) proses pertanian memerlukan sumberdaya yang kuat yang didukung dengan infrastruktur, peralatan, dan kredit, (2) kelembagaan petani lebih rumit dari manajemen sumberdaya alam karena memerlukan faktor pendukung dan unit produksi, (3) kegiatan pertanian yang kompleks, (4) kegiatan pertanian perlu dukungan dalam bentuk kebijakan dan kelembagaan dari pusat dan daerah, dan (5) kompleksitas pertanian meliputi unit usaha dan kelembagaan yang sulit mencapai optimal (Tedjaningsih, Suyudi, dan Nuryaman, 2018).

Subsistem lembaga penunjang atau jasa layanan pendukung kegiatan agribisnis adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan subsistem dalam agribisnis yaitu mulai dari subsistem hulu, subsistem usahatani, dan subsistem hilir. Menurut firdaus (2008), beberapa lembaga penunjang dalam agribisnis yaitu bank, koperasi, lembaga penelitian, transportasi, pasar, dan peraturan pemerintah (Susanti, Lestari, dan Kasymir, 2017). Menurut Rahim dan Hastuti (2005), jasa penunjang terdiri atas *financial* (perbankan), infrastruktur (prasarana dan sarana), *research*

and development, penyuluhan, layanan informasi, dan kebijakan pemerintah untuk terlaksananya sistem agribisnis.

Bank merupakan suatu badan yang bertujuan selain sebagai tempat penyimpanan uang, juga memberikan kredit baik dengan mengedarkan alat-alat penukaran yang berupa uang kertas maupun uang giral. Peran bank, khususnya bank-bank pemberi kredit usaha pertanian terhadap subsektor usaha pertanian (usahatani, melaut, dan beternak) yang bertujuan untuk meningkatkan produk primer dan subsektor pengolahan hasil pertanian/ agroindustri serta pemasaran pada perusahaan agribisnis baik skala kecil dan menengah seperti UKM maupun berskala besar yang selain untuk meningkatkan produk sekunder dapat pula memperluas atau ekspansi usaha (Rahim, dan Hastuti, 2005).

Kelompok tani merupakan salah satu bentuk dari lembaga penunjang. Kelompok tani sangat bermanfaat, karena distribusi saprodi bersubsidi seperti pupuk untuk petani hanya dapat diperoleh apabila petani tergabung dalam kelompok tani. Gabungan dari kelompok tani (gapoktan) bahkan dapat memberikan pinjaman atau modal bagi petani yang memerlukan (Virgiana, Arifin, dan Suryani, 2019).

Peran koperasi agribisnis seperti halnya bank agribisnis sangat berperan dalam meningkatkan usaha agribisnis khususnya yang ada di pedesaan seperti usahatan, melaut, dan beternak. Untuk itu hadirnya koperasi agribisnis untuk petani, nelayan, dan peternak dapat menghindari sistem usaha agribisnis yang dapat merugikan petani dan nelayan karena koperasi tersebut dapat membantu menyediakan barang-barang konsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya, juga memproses bahan baku (*raw material*) menjadi bahan setengah jadi (*work in process*) dan barang jadi (*finished product*), membantu memasarkan barang-barang yang mereka hasilkan, serta memberikan kredit untuk meningkatkan usahanya (Rahim dan Hastuti, 2005).

Lembaga penyuluhan merupakan lembaga penunjang yang diberikan pemerintah dengan adanya PPL yang bertugas memantu petani dalam menghadapi masalah pertanian yang dihadapi (Virgiana dkk., 2019). Kebijakan pemerintah juga merupakan subsistem penunjang. Salah satu kebijakan pemerintah adalah petani harus bergabung membentuk kelompok tani apabila ingin memperoleh pupuk bersubsidi maupun bantuan lainnya. Transportasi dan pasar juga merupakan penunjang kelancaran sistem agribisnis.

Layanan informasi agribisnis juga sangat diperlukan pada setiap subsistem agribisnis mulai input (pengadaan saprodi), proses (usaha pertanian), sampai ke output (agroindustri dan pemasaran) serta subsistem pendukung karena informasi tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam kegiatan agribisnis. Riset dan pengembangan di bidang agribisnis juga sangat diperlukan untuk peningkatan kualitas produk serta efektivitas dan efisiensi baik di subsistem *on-farm* (usaha pertanian berupa usahatani, melaut, dan beternak) maupun subsistem *off-farm/ down stream* (pengolahan hasil dan pemasaran) (Rahim, dan Hastuti, 2005).

2. Usahatani Ubi Kayu

a. Ubi Kayu

Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan potensial sebagai pangan alternatif pengganti beras. Selain merupakan pangan alternatif yang dikonsumsi secara langsung (mengolah ubi kayu untuk langsung dikonsumsi), ubi kayu juga adalah bahan baku industri pengolahan untuk bahan pangan lain/ produk turunan, seperti tepung konsumsi, hingga menjadi bahan baku pakan ternak. Ubi kayu umumnya dikembangkan di daerah kering dan menjadi andalan petani di daerah tersebut. Ubi kayu sebagai komoditas bahan pangan masih sering dianggap sebagai usaha sampingan sehingga pengembangannya belum dilakukan secara intensif (Kementrian Pertanian, 2016).

Ubi kayu atau singkong atau *cassava* (*Manihot esculenta*) pertama kali dikenal di Amerika Selatan yang dikembangkan di Brasil dan Paraguay pada masa prasejarah. Di Indonesia, ubi kayu atau singkong dari Brasil diperkenalkan oleh orang Portugis pada abad ke-16. Selanjutnya singkong/ubi kayu ditanam secara komersial di wilayah Indonesia sekitar tahun 1810. Seiring berkembangnya zaman, ubi kayu menjadi bahan makanan yang tumbuh hampir di seluruh pelosok Indonesia. Di Indonesia, ubi kayu memiliki arti ekonomi penting dibandingkan dengan umbi-umbi lainnya. Ubi Kayu kaya akan karbohidrat dan merupakan makanan pokok di daerah tandus di Indonesia. Selain umbinya, daun ubi kayu juga mengandung banyak protein yang dipergunakan berbagai macam sayur, dan daun yang telah dikayukan digunakan sebagai pakan ternak. Batangnya digunakan sebagai kayu bakar dan seringkali dijadikan pagar hidup (Bargumono dan Wangsowijaya, 2013). Klasifikasi tanaman ubi kayu sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: <i>Spermatophyta</i> (tumbuhan berbiji)
Subdivision	: <i>Angiospermae</i> (berbiji tertutup)
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i> (biji berkeping dua)
Ordo	: <i>Euphorbiales</i>
Family	: <i>Euphorbiaceae</i>
Genus	: <i>Manihot</i>
Spesies	: <i>Manihot esculenta</i> Crantz sin. <i>M. utilissima</i> Pohl.

Syarat tumbuh tanaman ubi kayu dari segi iklim yaitu memiliki curah hujan antara 1500 –2500 mm/tahun, kelembaban udara optimal antara 60-65 persen, sinar matahari sekitar 10 jam/hari, dan suhu udara minimal 10°C. Kriteria tanah untuk budidaya ubi kayu yaitu berstruktur tanah remah, gembur, kaya bahan organik, tidak terlalu liat dan tidak terlalu porous. Ubi kayu bisa ditanam diberbagai jenis tanah dengan pH tanah berkisar 4,5 –8, dengan PH ideal 5,8. Tanamana ubi kayu

menghendaki ketinggian tempat yang ideal antara 10 –700 meter dpl. Toleransi tempat yang bisa ditanami yaitu 10 –1500 meter dpl (Mosa Mandiri Corporation, 2019).

Ubikayu bersifat mudah rusak bila tidak segera dilakukan penanganan pasca panen yang tepat, karena kadar airnya cukup tinggi, yaitu sekitar 65%. Oleh karena itu, ubikayu harus segera diolah untuk meminimalkan kerusakan tersebut sekaligus mengurangi kerugian akibat jatuhnya harga karena melimpahnya produksi, terutama pada saat panen raya. (Arief , Asnawi, dan Utomo, 2012). Ubi kayu sebagian besar di budidayakan secara vegetative atau setek.

Di Provinsi Lampung, terdapat beberapa varietas atau klon ubi kayu yang ditanam oleh petani. Varietas merupakan istilah untuk menyatakan adanya perbedaan yang jelas antargrup individu tanaman yang merupakan ciri atau sifat khas dibandingkan dengan grup individu lainnya. Secara garis besar, klon atau varietas ubi kayu terbagi menjadi dua, yaitu ubi kayu manis, dan ubi kayu pahit. Klon atau varietas ubi kayu manis mengandung sedikit HCN (asam sianida) yaitu hanya 20 mg per kilogram ubi segar. Kelompok ubi kayu manis umumnya dijadikan bahan baku untuk pangan olahan. Sedangkan klon atau varietas ubi kayu pahit memiliki kadar sianida mencapai 50 kali lebih banyak sehingga rasa ubinya pahit. Namun demikian, karena sifatnya yang mudah larut dan mudah menguap maka kadar HCN dari dalam ubi kelompok ini dapat diupayakan diturunkan atau dihilangkan melalui pencucian dan atau penjemuran (Setiawan, Yuliadi, Hadi, dan Hasanuddin, 2018).

Pemanfaatan ubi kayu pahit adalah sebagai bahan baku untuk pabrik tapioka dengan perlakuan khusus dalam menghilangkan kadar sianidanya dengan cara dicuci dengan intensif, lalu diparut/dihaluskan kemudian dilarutkan dengan air sebelum aci atau tepungnya dipisah, lalu dikeringkan dengan oven. Pengelompokan lain didasarkan kepada

keunggulan yang dimiliki oleh setiap klon, seperti tingkat kadar aci atau pati. Klon yang berkadar pati tinggi ini walaupun bersianida tinggi kebanyakan digunakan sebagai bahan baku pabrik tapioka. Hal ini dapat dikarenakan sesungguhnya yang akan dijual oleh pabrik tapioka adalah patinya (Setiawan, dkk., 2018).

Klon atau Varietas ubi kayu yang banyak ditanam di Provinsi Lampung yaitu varietas UJ-3 (Thailand), UJ-5 (Cassessart), dan klon lokal (Barokah, Manado, Klenteng) (Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, 2008). Varietas UJ-3 (Thailand) banyak ditanam oleh petani karena memiliki umur panen yang pendek. Namun, varietas ini memiliki kadar pati yang lebih rendah dari varietas lain, sehingga menyebabkan rafaksi (potongan timbangan) yang tinggi ketika penjualan di pabrik. Menurut kajian dari BPTP Provinsi Lampung, varietas UJ-5 (Cassessart) mampu memproduksi dan memiliki kadar pati yang tinggi. Varietas UJ-3 (Thailand) memiliki kadar pati 25-30 persen, umur panen 8-10 bulan, dan kemampuan produksi 35-40 ton per ha. Sedangkan varietas UJ-5 (Cassessart) memiliki kadar pati 45-60 persen, umur panen 10-12 bulan, dan potensi produksi 45-60 ton per ha (Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, 2008).

b. Biaya Usahatani

Biaya usahatani atau biaya produksi adalah nilai dari semua produksi yang digunakan oleh petani dalam bentuk benda atau jasa selama kegiatan usahatani/ produksi berlangsung (Soekartawi, 2003). Biaya produksi dibedakan menjadi 2 macam, yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap (biaya variabel). Biaya tetap merupakan biaya produksi yang jumlah dan jenisnya tidak berubah dalam satu kali musim tanam meski terdapat perubahan pada jumlah produksi yang dihasilkan. Sedangkan biaya tidak tetap (biaya variabel) merupakan biaya yang jumlahnya dapat berubah sesuai dengan besar kecilnya produksi dalam satu kali musim tanam (Ekaria dan Muhammad, 2018).

Biaya usahatani juga dapat dibedakan menjadi biaya tunai dan biaya diperhitungkan. Biaya tunai adalah pengeluaran tunai usahatani yang benar-benar dikeluarkan oleh petani secara tunai, seperti biaya pupuk, pestisida, dan biaya variabel lainnya. Sedangkan biaya diperhitungkan adalah biaya yang dibebankan dalam usahatani atas penggunaan tenaga kerja dalam keluarga, penyusutan alat pertanian, dan biaya imbalan sewa lahan. Biaya ini digunakan untuk melihat besar keuntungan yang diperoleh petani apabila biaya sewa lahan dan tenaga kerja dalam keluarga dipertimbangkan (Soekartawi (1995) dalam Prasmatiwi dkk., 2019).

c. Harga Pokok Produksi, Penerimaan, dan Keuntungan Usahatani

Harga Pokok Produksi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam suatu proses per produk yang dihasilkan (Solekhah, Zakaria, Marlina, 2018). Harga pokok produksi usahatani adalah jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam memproduksi komoditas persatuan output. Salah satu manfaat dari mengetahui berapa harga pokok produksi komoditas usahatani yang diusahakan, yaitu untuk menentukan harga jual (Mulyadi, 2007). Mengetahui harga pokok produksi sangat penting, karena dapat menjadi acuan dalam pemasaran hasil usahatani, sehingga dapat menghindari kerugian.

Perhitungan harga pokok produksi dibagi menjadi dua, yaitu dengan metode *variable costing* dan metode *full costing*. Metode *variable costing* yaitu metode menentukan harga pokok produksi dengan hanya menghitung biaya produksi yang berperilaku variabel. Sedangkan metode *full costing* yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang menghitung seluruh unsur biaya pokok produksi (Mulyadi, 2007).

Penerimaan usahatani adalah nilai yang diperoleh dari hasil perkalian antara produk total (Q) dan harga jual di tingkat petani (P) (Prasmatiwi, dkk., 2019). Total penerimaan dalam Soekartawi (2003) adalah total produksi fisik dikalikan dengan harga produksi. Total pendapatan/

keuntungan adalah hasil dari total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan dalam satu kali produksi.

Keuntungan usahatani diperoleh dari total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi. Total penerimaan sendiri merupakan hasil kali dari jumlah produk yang dihasilkan dikalikan dengan harga jualnya di tingkat petani. Analisis keuntungan usahatani dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu usahatani. Keuntungan usahatani dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keuntungan atas biaya tunai dan keuntungan atas biaya total. Biaya total terdiri dari biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan seperti tenaga kerja dalam keluarga, dan biaya diperhitungkann lainnya.

Keuntungan usahatani dirumuskan dengan rumus:

$$\Pi_{\text{tunai}} = \text{TR} - \text{TC} \dots\dots\dots(1)$$

$$= (Q \times P) - B_t \dots\dots\dots(2)$$

$$\Pi_{\text{total}} = \text{TR} - \text{TC} \dots\dots\dots(3)$$

$$= (Q \times P) - (B_t + B_d) \dots\dots\dots(4)$$

dimana:

Π = Keuntungan usahatani (Rp)

TR = Total penerimaan usahatani (Rp)

TC = Total biaya (Rp)

Q = *Quantity*/ jumlah produksi (Kg)

P = *Price*/ Harga per satuan (Rp/Kg)

B_t = Biaya tunai (Rp)

B_d = Biaya diperhitungkan (Rp)

(Anggraini, Harianto, dan Anggaraeni, 2017).

Analisis penerimaan dan biaya dapat menunjukkan manfaat dari suatu usahatani. Untuk mengetahui usahatani yang dilakukan menguntungkan atau tidak dapat dilihat dengan menghitung perbandingan antara penerimaan dan total biaya atau yang disebut dengan *R/C*. Semakin tinggi nilai *R/C*, maka keuntungan usahatani semakin besar (Soekartawi, 2003). Mengetahui tingkat keuntungan petani selain menggunakan *R/C* juga dapat dilihat dengan mencari nilai *R/C* dibagi menjadi dua yaitu *R/C* atas biaya tunai dan *R/C* atas biaya

total. Secara matematis dapat diformulasikan menjadi (Anggraini, dkk., 2017):

$$R/C \text{ atas biaya tunai} = TR/TC \dots\dots\dots(5)$$

$$= (Q \times P)/Bt \dots\dots\dots(6)$$

$$R/C \text{ atas biaya total} = TR/ TC \dots\dots\dots(7)$$

$$= (Q \times P)/(Bt+Bd) \dots\dots\dots(8)$$

Apabila $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan mengalami keuntungan (menguntungkan), apabila $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan mengalami kerugian atau tidak menguntungkan, dan apabila $R/C = 1$, maka usahatani yang dilakukan berada pada titik impas (tidak untung maupun rugi).

3. Teori Tataniaga Pertanian/Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar. Pengertian pasar dalam pemasaran merujuk pada pengertian yang abstrak. Suatu proses yang mengakibatkan terjadinya aliran barang dari produsen ke konsumen dapat disebut sebagai pemasaran atau tataniaga. Tataniaga pertanian adalah tataniaga yang dihubungkan dengan sektor pertanian. Para ahli telah banyak mengungkapkan definisi tataniaga pertanian, menurut Hasyim (2012), tataniaga pertanian adalah kegiatan penyaluran produk-produk pertanian dan atau sarana produksi pertanian dari titik produksi sampai pada titik konsumsi disertai penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan pengalihan hak milik oleh lembaga-lembaga tataniaga dengan melakukan satu atau lebih fungsi-fungsi tataniaga.

Tataniaga pertanian meliputi dua macam kegiatan, yaitu kegiatan yang mencakup penawaran barang kepada petani berupa input (distribusi pupuk, pestisida, alat-alat pertanian, dan lain-lain), dan kegiatan pemasaran hasil produksi petani serta penawaran hasil produksi tersebut kepada pengolah bahan baku untuk industri (agroindustri), pelaku pasar dalam berbagai tingkat, hingga kepada konsumen akhir. Tataniaga produk pertanian

bersifat konsentrasi-distributif. Sifat tersebut digambarkan melalui proses konsentrasi atau pengumpulan produk pertanian dari petani ke tengkulak, atau pedagang besar. Pedagang besar berfungsi sebagai *processors*, lembaga pengolahan berperan menjalankan kegunaan bentuk (*form utility*) menjadikan produk siap guna sebagai bahan konsumsi atau bahan industri pertanian (Hasyim, 2012).

Produk pertanian umumnya harus menghadapi pasar monopsoni atau oligopsoni dan jauh dari prinsip persaingan usaha yang sehat. Petani sebagai produsen senantiasa dihadapkan pada kekuatan pembeli yang cukup besar dan membentuk kekuatan yang dapat menentukan harga beli. Posisi tawar (*bargaining position*) produk pertanian lemah, karena terpecah-pecah dan dalam jumlah yang relatif kecil, sehingga harga jualnya menjadi rendah. Risiko tataniaga relatif tinggi karena fluktuasi harganya yang tinggi dan sifat produk pertanian yang tidak tahan lama/ mudah rusak (*perishable*) (Hasyim, 2012).

Mosher (1966) menganalisis syarat-syarat pembangunan pertanian di berbagai negara, dan menggolongkannya menjadi dua, yaitu syarat mutlak dan syarat pelancar. Syarat-syarat tersebut merupakan syarat penting dalam pembangunan pertanian, jika syarat ini tidak ada, pembangunan pertanian akan statis bahkan tidak berjalan. Syarat mutlak meliputi adanya pasar untuk produk-produk pertanian, teknologi yang selalu berubah, tersedianya sarana produksi dan peralatan secara lokal, perangsang produksi bagi petani, dan tersedianya sarana transportasi yang baik. Sementara itu, syarat pelancar meliputi, pendidikan pembangunan, kredit produksi, kegiatan bersama, perbaikan dan perluasan tanah pertanian, dan perencanaan nasional pembangunan pertanian (Hasyim, 2012).

Mosher memosisikan pasar pada urutan pertama dalam syarat pokok pembangunan pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa pasar atau tataniaga memiliki peran yang sangat penting dalam menjamin kepastian produk pertanian dapat terjual dengan harga yang layak sekaligus menjadimin

kesejahteraan pelaku di bidang pertanian. Mosher juga mengungkapkan ada tiga hal yang diperlukan dalam pemasaran hasil usahatani, yaitu perlu adanya permintaan terhadap hasil usahatani, adanya penyalur atau sistem distribusi dalam penjualan hasil, dan kepercayaan petani terhadap kelancaran sistem tataniaga itu (Hasyim, 2012).

Pengertian pemasaran atau tataniaga (*marketing*) (Asmarantaka dkk., 2017) dapat didekati melalui dua pendekatan yaitu pendekatan ekonomi dan manajerial. Pendekatan ekonomi merupakan pendekatan keseluruhan pemasaran (pendekatan makro) dari petani atau aliran komoditi setelah di tingkat usahatani sampai komoditi/produk diterima/konsumsi oleh konsumen akhir. Dengan demikian, pendekatan ekonomi melibatkan banyak perusahaan (pendekatan kelembagaan), kegiatan produktif dan nilai tambah (pendekatan fungsi), dan pendekatan sistem (input-output sistem). Pendekatan yang dapat dilakukan pada analisis pemasaran perspektif makro antara lain pendekatan fungsi, kelembagaan, sistem, dan struktur-perilaku-kinerja pasar (*structure, conduct, performance market* (SCP)).

Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan dan menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pendekatan kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis, kelompok bisnis yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran).

Pendekatan sistem menekankan pada keseluruhan sistem yang kontinyu dan efisien dari seluruh sub-sub sistem yang ada didalam aliran produk/jasa mulai dari petani (produsen primer) sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, dkk, 2017). Pendekatan struktur-perilaku-kinerja pasar (SCP) merupakan keseluruhan kajian yang menganalisis keseluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan,

pengolah/ pabrikan, dan organisasi fasilitas yang terlibat dari sistem pemasaran (Asmarantaka, 2012).

Menurut Hasyim (2012), terdapat lima pendekatan yang biasa digunakan dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi petani dalam pemasaran/ tataniaga hasil pertanian, yaitu pendekatan serba barang (*commodity approach*), pendekatan serba lembaga (*institutional approach*), pendekatan serba fungsi (*functional approach*), pendekatan teori ekonomi (*economic theory approach*), dan pendekatan sistem (*system approach*). Lima pendekatan tersebut tidak dapat berdiri sendiri melainkan memerlukan pendekatan lain untuk mendapat manfaat yang lebih menyeluruh.

Pendekatan serba barang diawali dengan menetapkan komoditas pertanian apa yang akan diteliti, kemudian selanjutnya dilakukan pengamatan dan mengikuti aliran komoditas dari titik produksi sampai kepada titik konsumen dan mempelajari gambaran perlakuan terhadap komoditas, serta bagaimana suatu komoditas pertanian dipasarkan secara efisien.

Pendekatan serba lembaga merupakan penelaahan terhadap lembaga yang memiliki peran dalam aktivitas tataniaga. Pendekatan serba fungsi menganalisis beberapa fungsi yang harus dilaksanakan oleh produsen dan lembaga yang terlibat dalam tataniaga (Hasyim, 2012).

Fungsi-fungsi tataniaga dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran menciptakan kegunaan hak milik, sedangkan fungsi fisik menciptakan kegunaan waktu, bentuk, dan tempat. Tiga fungsi tersebut dapat dibagi lagi menjadi Sembilan fungsi, meliputi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, standardisasi dan grading, penanggungungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar (Hasyim, 2012).

Pendekatan teori ekonomi merupakan kombinasi dari pendekatan serba barang, pendekatan serba lembaga, dan pendekatan serba fungsi.

Pendekatan sistem dapat diterapkan untuk menganalisis sistem tataniaga

dari yang sangat sederhana sampai kepada yang sangat kompleks. Penerapan pendekatan sistem merupakan upaya untuk memperbaiki efisiensi sistem tataniaga/pemasaran suatu komoditas pertanian secara menyeluruh (Hasyim, 2012).

Struktur pasar yang tercipta dalam suatu pasar akan menentukan bagaimana pelaku industri berperilaku. Akibat dari terbentuknya suatu struktur dan perilaku pasar yaitu adanya penilaian terhadap suatu sistem pemasaran yang disebut sebagai kinerja pasar. Jika struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yang dicirikan dengan banyaknya jumlah pedagang, barang relatif homogen, mudah untuk keluar masuk pasar, dan konsentrasi pasar tidak terletak pada satu orang, maka perilaku pasar yang terjadi adalah akan mencerminkan struktur pasar yang berlaku. Artinya, penetapan harga yang berlaku yaitu berdasarkan mekanisme pasar. Adanya perbedaan harga di tingkat produsen dan konsumen akan menentukan seberapa besar margin pemasaran, *farmer's share*, dan integrasi pasar yang merupakan indikator dari kinerja pasar (Asmarantaka, dkk., 2017).

Metode S-C-P bertujuan untuk mengetahui derajat persaingan dalam industri berdasarkan karakteristik struktural dengan membangun hubungan langsung antara struktur (*structure*) industri dengan perilaku (*conduct*) perusahaan, dan dari perilaku ke kinerja (*performance*) perusahaan. Mason dan Bain menyatakan bahwa terdapat hubungan langsung dan kuat antara struktur pasar sebuah industri (*market structure*), praktik bisnis dan perilaku pihak-pihak pembentuk pasar (*market conduct*) dan kinerja industri itu sendiri (*market performance*). Sebagian besar pakar ekonomi pertanian di Indonesia lebih banyak menggunakan pendekatan S-C-P yang didasarkan atas kajian-kajian empiris pemasaran di daerah sentra produksi pertanian (Saptana dan Rahman, 2015).

a. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan kumpulan berbagai faktor yang dapat berpengaruh pada tingkat kompetensi pasar (Rahayu, 2013). Dalam Hasyim (2012), struktur pasar didefinisikan sebagai gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran, dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar. Struktur pasar bervariasi, namun pada dasarnya struktur pasar terbagi menjadi dua, yaitu pasar persaingan sempurna, dan pasar tidak bersaing sempurna. Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna apabila jumlah penjual dan pembeli banyak, penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), produk homogen, tidak ada konsentrasi, dan adanya kebebasan keluar masuk pasar (Hasyim, 2012).

Beberapa ukuran untuk melihat struktur pasar menurut Asmarantaka (2009) adalah (a) konsentrasi pasar (*market concentration*) diukur berdasarkan persentase dari penjual atau aset atau pangsa pasar; (b) kebebasan keluar-masuk (*exit-entry*) pasar bagi calon penjual; dan (c) diferensiasi produk (*product differentiation*) dengan mengubah kurva permintaan yang elastis menjadi kurva permintaan yang inelastis.

Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terdiri dari pasar monopoli, pasar monopsoni, pasar oligopoli, pasar oligopsoni, dan pasar monopolistik. (1) Pasar monopoli adalah pasar yang hanya terdiri dari satu penjual, sehingga tidak memiliki pesaing. (2) Pasar monopsoni adalah pasar yang hampir serupa dengan pasar monopoli, tetapi perbedaannya adalah pasar monopsoni ditinjau dari sisi pembeli, yaitu pasar monopsoni menunjuk pada kondisi permintaan dan pasar yang dikuasai oleh pembeli tunggal. (3) Pasar oligopoli merupakan kondisi pasar dimana terdapat beberapa penjual. (4) Pasar oligopsoni merujuk pada suatu kondisi pasar di mana terdapat beberapa pembeli. Ciri-ciri pasar oligopsoni secara umum sama dengan pasar oligopoli.

Hanya saja, pasar ini dilihat dari sudut pandang pembeli/konsumen.

(5) Pasar monopolistik yaitu suatu kondisi pasar yang terdiri dari beberapa penjual/produsen dan pembeli (Sunarto, 2011).

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi di pasar (Sirait, 2020). Menurut Hasyim (2012), perilaku pasar menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu industri untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaingnya. Perilaku industri ini terlihat dalam penentuan harga, promosi, koordinasi kegiatan dalam pasar dan juga dalam kebijakan produk. Perilaku industri terbagi menjadi tiga jenis antara lain, perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk dan perilaku dalam strategi promosi.

Perilaku pasar berkaitan erat dengan struktur pasar dan kinerja pasar. Dengan adanya struktur pasar dan perilaku pasar akan membentuk kinerja pasar. Terdapat 3 fungsi pemasaran dalam perilaku pasar, yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas (penyediaan sarana). Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain. Dalam fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian. Fungsi fisik adalah kegiatan yang melibatkan penanganan, gerakan, dan perubahan fisik produk. Terdapat 3 fungsi di dalam fungsi fisik, yaitu pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan. Fungsi fasilitas atau penyediaan sarana adalah kegiatan yang memper-lancar fungsi pertukaran dan fisik dalam pemasaran, meliputi sortasi dan *grading*, informasi harga, penanganan risiko, dan pembiayaan (Sirait, 2020).

c. Keragaan Pasar/ Kinerja Pasar

Keragaan pasar atau kinerja pasar merupakan gambaran pasar akibat adanya interaksi struktur pasar dengan perilaku pasar. Asmarantaka

(2009) mengungkapkan analisis keragaan pasar mencakup (a) analisis pasar serta pengaruhnya terhadap kuantitas dan harga yang terjadi di pasar dan (b) keragaan pasar mencakup tingkat efisiensi teknis dan efisiensi alokatif, margin pemasaran, kapasitas penggunaan, serta proses inovasi dan insentif. Keragaan pasar yang baik ditunjukkan oleh tingkat harga yang kompetitif. Untuk menganalisis keragaan pasar dapat digunakan beberapa indikator, yaitu analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, *ratio profit margin* (RPM), dan elastisitas transmisi harga.

1) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau rantai pemasaran menggambarkan kumpulan aktivitas mengalirnya produk dari produsen primer hingga ke konsumen akhir (Asmarantaka, dkk, 2017). Fungsi saluran pemasaran adalah menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terbentuk dari lembaga pemasaran atau perantara yang terlibat dalam pemasaran.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Kemudian tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2005).

Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Saluran tingkat nol disebut juga saluran pemasaran langsung, terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke konsumen

akhir. Saluran tingkat satu berisi satu perantara penjualan/ lembaga pemasaran, saluran dua tingkat berisi dua perantara penjualan, dan seterusnya (Hasyim, Murniati, dan Situmorang, 2019).

Rantai pemasaran yang panjang sering dijumpai dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian. Hal ini karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya sehingga keuntungan pemasaran yang diambil oleh lembaga pemasaran yang berperan juga besar. Penyebab dari panjangnya rantai atau saluran, (1) pasar yang tidak bersaing sempurna, (2) informasi pasar yang lemah, (3) lemahnya petani yang memanfaatkan peluang pasar, (4) lemahnya posisi tawar petani, (5) petani umumnya melakukan usahatani bukan karena permintaan pasar tetapi pada komoditi yang sudah turun temurun dilakukan oleh keluarganya (Soekartawi, 2003).

2) Marjin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM)

Hasyim (2012) mengungkapkan definisi dari marjin pemasaran sebagai selisih antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer. Konsep marjin dalam pemasaran (perspektif ekonomi) (Asmarantaka dkk, 2017) merupakan perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Pengertian marjin ini adalah pendekatan keseluruhan dari sistem pemasaran produk pertanian, mulai dari tingkat petani sebagai produsen primer sampai produk tersebut sampai di tangan konsumen akhir.

Terdapat tiga metode untuk menghitung marjin tataniaga/ pemasaran, yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran tataniaga dari komoditas spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat tataniaga yang berbeda, dan dengan mengumpulkan data penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang (Hasyim, 2012).

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Besarnya marjin pemasaran ditentukan oleh jumlah biaya pemasaran (*cost margin*) dan keuntungan pada masing- masing lembaga pemasaran (*profit margin*) (Sudana, 2020). Marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(10)$$

dan total marjin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(11)$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat dari *Ratio Profit Margin/RPM* (persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran) pada masing-masing lembaga perantara pemasaran (Anggraini, dkk., 2013). Nilai RPM yang menyebar relatif merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. RPM dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots (12)$$

Keterangan:

- m_{ji} = Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = Total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_r = Harga pada tingkat konsumen
- P_f = Harga pada tingkat produsen (petani)
- i = 1, 2, 3, ..., n

3) *Farmer's Share*

Farmer share merupakan bagian harga dari biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani ditambah keuntungan yang diterimanya (Asmarantaka dkk, 2017). Analisis pangsa produsen atau *farmer's*

share bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani ubi kayu sebagai produsen. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen/ *farmer's share* dirumuskan sebagai :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (13)$$

Keterangan :

FS = Bagian harga ubi kayu yang diterima petani
 Pf = Harga ubi kayu di tingkat petani (produsen)
 Pr = Harga ubi kayu di tingkat konsumen

4) Elastisitas Transmisi Harga

Menurut Hasyim (2012), transmisi harga merupakan gambaran sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain. Dalam pemasaran komoditas pertanian transmisi harga dari pasar konsumen ke pasar produsen yang relatif rendah merupakan salah satu indikator yang mencerminkan adanya kekuatan monopsoni atau oligopsoni pada pedagang.

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain. Secara matematis, elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai :

$$Et = \frac{dPr/Pr}{dPf/Pf} \text{ atau } \frac{dPr}{dPf} \times \frac{Pf}{Pr} \dots \dots \dots (14)$$

Karena harga memiliki hubungan linier, di mana Pf merupakan fungsi dari Pr, secara matematis dirumuskan sebagai :

$$Pf = a + b Pr \dots \dots \dots (15)$$

Berdasarkan persamaan (7), maka diperoleh :

$$b = \frac{\delta Pf}{\delta Pr} \text{ atau } \frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (16)$$

maka

$$Et = \frac{1}{b} \cdot \frac{Pf}{Pr} \dots\dots\dots (17)$$

Keterangan :

- Et = Elastisitas transmisi harga
- δ/d = Diferensiasi atau turunan
- Pf = Harga rata-rata di tingkat petani (produsen)
- Pr = Harga rata-rata di tingkat konsumen
- a = Konstanta atau titik potong
- b = Koefisien regresi

Menurut Hasyim (2012), kriteria pengambilan keputusan pada elastisitas transmisi harga adalah :

Jika $Et = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

Jika $Et < 1$, maka laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

Jika $Et > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Judul penelitian ini adalah analisis harga pokok produksi, keuntungan usahatani, dan efisiensi pemasaran ubi kayu di Kabupaten Lampung Timur. Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah mengetahui harga pokok produksi, menganalisis keuntungan usahatani, menganalisis efisiensi pemasaran, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu baik penelitian mengenai perhitungan harga pokok produksi, keuntungan, penelitian mengenai efisiensi pemasaran, maupun penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, yang mana memiliki kesamaan serta perbedaan dalam hal tujuan, metode analisis maupun komoditas yang digunakan. Persamaan penelitian ini dengan ke 10 penelitian terdahulu berupa alat analisis yang digunakan yaitu dengan perhitungan pendapatan total untuk mengetahui keuntungan usahatani, dan penggunaan analisis model S-C-P untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi kayu. Kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan pada penelitian ini.

Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini dilakukan di lokasi yang berbeda dari penelitian terdahulu, yaitu Kecamatan Labuhan Ratu di Kabupaten Lampung Timur, menggabungkan antara perhitungan harga pokok produksi dengan keuntungan usahatani dalam satu tabel analisis (tabel analisis pendapatan), efisiensi pemasaran, dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dalam satu susunan laporan penelitian. Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran khususnya untuk komoditas ubi kayu belum banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Anggraini, N., Hasyim, A, I., Situmorang, A. (2013)	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu Di Provinsi Lampung	Menganalisis sistem pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung.	Metode penelitian: Survei Teknik sampling: Acak sederhana dan mengikuti alur pemasaran Jenis data: Primer dan sekunder Alat analisis: Model S-C-P Lokasi: Desa Bumi Ratu dan Desa Semuli Raya, Kabupaten Lampung Tengah	Sistem pemasaran ubu kayu sudah efisien (Ps > 80%). Struktur pasar, persaingan oligopsonistik. Petani produsen ubi kayu tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, sistem pembayaran dominan dilakukan secara tunai, dan harga dominan ditentukan oleh pihak pabrik/pembeli. Saluran pemasaran ada 2 (petani ke pabrik tapioka, dan petani ke pengepul lalu ke pabrik tapioka), margin 13,32%, RPM 0,39. Kpefisien korelasi 0,995, dan elastisitas transmisi harganya 0,911.
2.	Zakaria, W., A., Endaryanto, T., Indah, L.,S., M., Sari, I., R., M., dan Mutolib, A. (2020)	Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Ubikayu Di Provinsi Lampung	Menganalisis tingkat pendapatan dan kesejahteraan rumah tangga petani ubikayu,	Metode penelitian: survei Teknik sampling: Stratified proportional simple random sampling Jenis data: primer dan sekunder Alat analisis: Deskriptif kualitatif dan kuantitatif Lokasi: Desa Gunung Agung, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah	Berdasarkan kriteria BPS dan Sayogyo, sebagian besarrumah tangga petani ubikayu berada pada golongan hidup layak dan sejahtera. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesejahteraan rumah tangga petani ubikayu di Desa Gunung Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah yaitu jumlah pekerjaan, pengalaman berusahatani, dan pendapatan rumah tangga.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun	Judul	Tujuan	Metodologi	Kesimpulan
3.	Pradika, A., Hasyim, A., I., Soelaiman, A. (2013)	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah	Menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah	Metode penelitian: survai Teknik sampling: <i>Simple random sampling</i> dan mengikuti alur pemasaran Jenis data: primer dan sekunder Alat analisis: Model S-C-P Lokasi: Kabupaten Lampung Tengah	Struktur pasar (<i>market structure</i>) yang terbentuk oligopsoni. Perilaku pasar (<i>market conduct</i>) petani, yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar. Keragaan pasar (<i>market performance</i>), yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan Ratio Profit Margin (RPM) penyebarannya tidak merata, serta elastisitas transmisi harga (Et) bernilai 0,695 ($Et < 1$) yang berarti pasar tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen yaitu 70,54 persen artinya cukup efisien.
4.	Nirwana, N., Rochdiani, D., Sudrajat (2019)	Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (<i>Manihot utilissima</i>) (Studi Kasus Di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican, Kabupaten Ciamis	Mengetahui saluran pemasaran, besar margin, biaya, dan keuntungan pemasaran ubi kayu	Metode penelitian: survai Jenis data: primer dan sekunder Teknik sampling: Pendapat Arikunto (2006), dan <i>snowball sampling</i> Alat analisis: Analisis margin, biaya, [], dan <i>farmer's share</i> Lokasi: Di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican, Kabupaten Ciamis	Terdapat 1 saluran pemasaran ubi kayu (petani ke pedagang, lalu ke konsumen industri), besar margin Rp.300,- per kg, biaya pemasaran Rp.174,99 per kg, keuntungan pedagang pengumpul Rp 125,01 per kg. <i>farmer's share</i> sebesar 70 persen.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun	Judul	Tujuan	Metodologi	Kesimpulan
5.	Mansi, A., A., Hudoyo, A., dan Soelaiman, A., (2018)	Analisis Pendapatan dan Biaya Pokok Produksi Usahatani Ubi Kayu Di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah	Menganalisis HPP dan pendapatan usahatani kayu	Metode penelitian: survai Teknik sampling: <i>Simple random sampling</i> Jenis data: primer dan sekunder Alat analisis: Analisis pendapatan Lokasi: Kabupaten Lampung Tengah	Dalam 1 hektar lahan ubi kayu menghasilkan rata-rata penerimaan atas biaya tunai dan atas biaya total sebesar Rp12.854.874 dan Rp5.716.769. Usahatani ubi kayu layak untuk terus diusahakan. Meski demikian, penelitian ini menyatakan bahwa usahatani ubi kayu di Kecamatan Bandar Mataram tidak efisien. Biaya pokok produksi ubi kayu Rp547/Kg dengan selang kepercayaan 95% antara Rp420/Kg dan Rp863.Kg.
6.	Siregar, B., C., Ginting, R., dan Jufri, M. (2015)	Analisis Usahatani Ubi Kayu (<i>Manihot esculenta</i>) Studi Kasus Desa Merihat Bandar, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun	Menganalisis biaya produksi, pendapatan usahatani, dan menganalisis kelayakan usahatani ubi kayu	Metode penelitian: survai Jenis data: primer dan sekunder Teknik sampling: Rumus Slovin Alat analisis: Analisis pendapatan Lokasi: Desa Tamansari, Kec. Tlogowungu, Kab. Pati	Biaya produksi yang dikeluarkan petani mayoritas berupa biaya bibit. Pendapatan usahatani ubi kayu di lokasi penelitian sebesar Rp13.412.440,-. Usahatani menguntungkan dan layak diusahakan.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun	Judul	Tujuan	Metodologi	Kesimpulan
7.	Simamora, D., L., Nababan, M., B., dan Pakpahan, H., T. (2018)	Faktor Produksi dan Kelayakan Usahatani Ubi Kayu Studi Kasus Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang	Mengetahui input produksi, faktor yang mempengaruhi produksi ubi kayu, dan mengetahui kelayakan usahatani ubi kayu	Metode penelitian: Studi kasus Teknik sampling: <i>Purposive</i> Jenis data: primer dan sekunder Alat analisis: Ananlisis R/C, regresi linear berganda Lokasi: Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang	Nilai R/C 3.00 (R/C>1), usahatani ubi kayu layak diusahakan. Faktor yang mempengaruhi produksi ubi kayu adalah bibit ubi kayu yang digunakan petani.
8.	Muizah, R., Supardi, S., dan Awami, S., N. (2013)	Analisis Pendapatan Usahatani Ubi Kayu (<i>Manihot</i> <i>esculenta crantz</i>) Studi Kasus Desa Mojo Kecamatan Cluwak Kabupaten Pati	Mengetahui biaya produksi, penerimaan, dan pendapatan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani ubi kayu	Metode penelitian: Studi kasus Teknik <i>sampling: Purposive</i> <i>sampling</i> Jenis data: primer dan sekunder. Alat analisis: analisis biaya, pendapatan, penerimaan, dan keuntungan usahatani Lokasi: Desa Mojo Kecamatan Cluwak Kabupaten Pati	Biaya eksplisit rata-rata sebesar Rp7.824.782/MT. Penerimaan sebesar Rp16.858.800/MT, sehingga pendapatan rata-rata sebesar Rp9.034.018/MT. Faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani ubi kayu adalah biaya pupuk, jumlah produksi, harga jual, dan kepemilikan lahan.

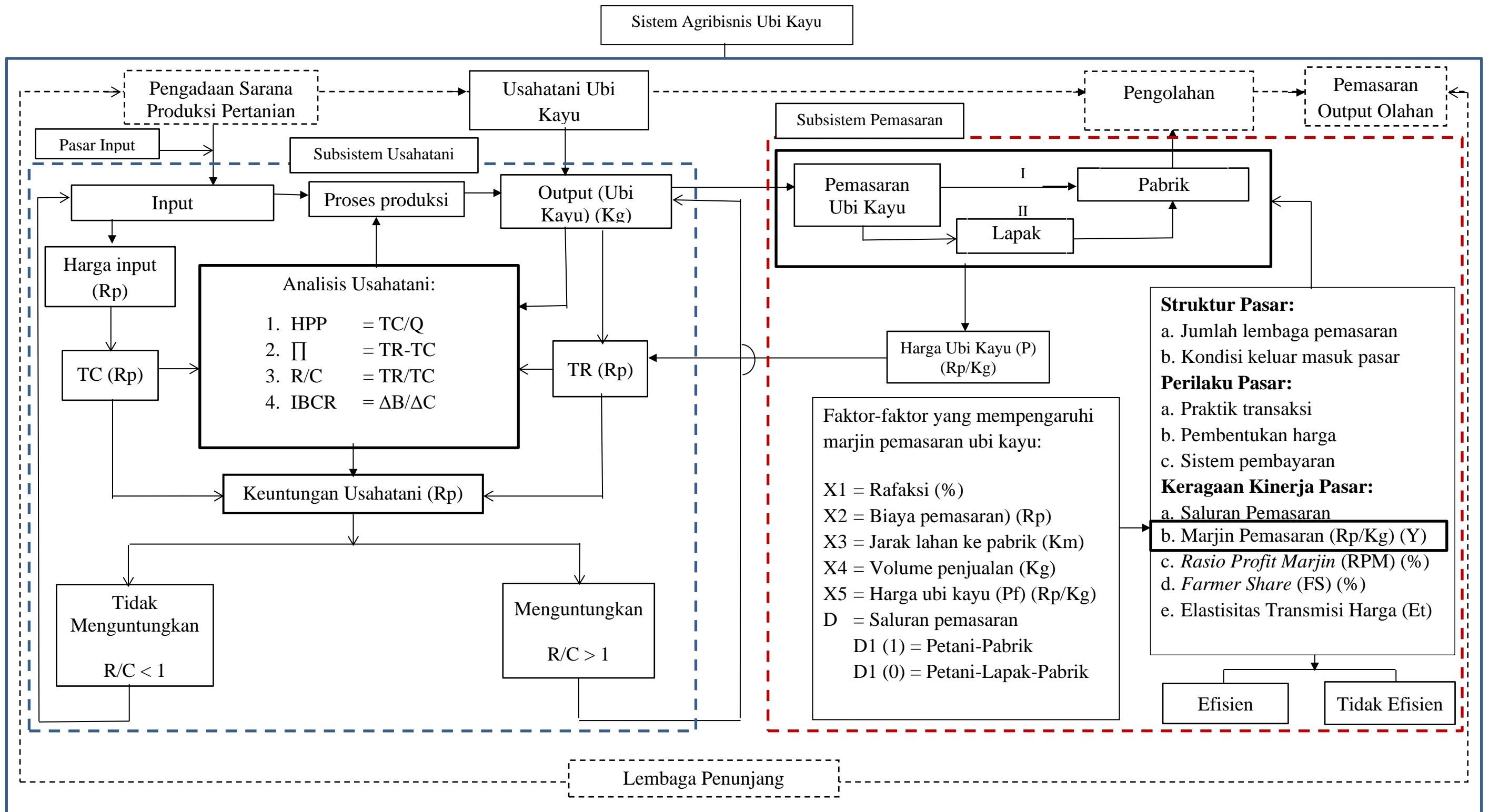
Tabel 3. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun	Judul	Tujuan	Metodologi	Kesimpulan
9.	Adelia, Ismono, dan Suryani (2020)	Analisis Pendapatan Usahatani Berdasarkan Waktu Tanam dan Karakteristik Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah	Menganalisis pendapatan usahatani ubi kayu	Metode penelitian: Survei Jenis data: Primer dan sekunder Teknik <i>sampling</i> : <i>Purposive</i> (sengaja) Alat analisis: Analisis pendapatan Lokasi: Kabupaten Lampung Tengah.	Usahatani ubi kayu di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah menguntungkan dengan nilai R/C atas biaya tunai dan R/C atas biaya total yaitu 2,82 dan 1,90.
10.	Ekaria, dan Muhammad, M. (2018)	Analisis Risiko Usahatani Ubi Kayu di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara	Menganalisis usahatani ubi kayu	Metode penelitian: Survei Jenis data: Primer dan sekunder Teknik <i>sampling</i> : Random <i>sampling</i> Alat analisis: Analisis usahatani Lokasi: Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara	Rata-rata biaya produksi ubi kayu di lokasi penelitian sebesar Rp1.633.090 dengan rata-rata pendapatan sebesar Rp7.298.727/MT.

C. Kerangka Pemikiran

Sistem agribisnis ubi kayu terdiri dari 5 subsistem yang saling berkaitan, yaitu subsistem pengadaan sarana produksi, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, dan subsistem lembaga penunjang. Penelitian ini secara khusus menganalisis dua subsistem dalam agribisnis ubi kayu, yaitu subsistem usahatani dan subsistem pemasaran ubi kayu segar. Usahatani ubi kayu pada dasarnya adalah untuk memproduksi ubi kayu. Dalam kegiatan usahatani, memerlukan input, dan untuk memperoleh input petani memerlukan biaya atau biaya produksi. Dalam proses usahatani akan dianalisis harga pokok produksi, keuntungan usahatani, analisis R/C, dan analisis *incremental benefit cost ratio* (IBCR) pada simulasi usahatani. Output dari usahatani adalah ubi kayu selanjutnya akan dipasarkan dan petani memperoleh penerimaan dari hasil usahatani dengan tingkat harga tertentu.

Output ubi kayu selanjutnya dipasarkan dalam pasar ubi kayu segar. Petani dapat menjual ubi kayu langsung ke pabrik (saluran I), atau melalui lapak terlebih dahulu (saluran II). Dalam sistem pemasaran ini selanjutnya akan di analisis tingkat efisiensi pemasarannya yang dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Struktur pasar yang di analisis meliputi jumlah lembaga pemasaran dan kondisi keluar masuk pasar. Perilaku pasar meliputi praktik jual beli, pembentukan harga, dan sistem pembayaran. Keragaan pasar meliputi saluran pemasaran, *farmer share* (FS) atau pangsa produsen (Ps), margin pemasaran, *rasio profit margin* (RPM), dan elastisitas transmisi harga (Et). Salah satu sumber inefisiensi dari pemasaran ubi kayu adalah margin pemasaran yang tinggi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pula analisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ubi kayu. Berdasarkan hasil analisis pemasaran ini, dapat diketahui apakah pemasaran ubi kayu yang terjadi efisien atau tidak efisien. Kerangka pemikiran analisis keuntungan usahatani dan efisiensi pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Keuntungan Usahatani dan Efisiensi Pemasaran dalam Agribisnis Ubi Kayu Di Kabupaten Lampung Timur, 2021

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga rafaksi (X_1), biaya biaya pemasaran (X_2), jarak lahan usahatani ke pabrik (X_3), volume penjualan (X_4), harga ubi kayu diterima petani (X_5), dan *dummy* saluran pemasaran (D_1) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap marjin pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional berisi pengertian yang akan digunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis berkaitan dengan tujuan penelitian, mencakup:

Petani ubi kayu adalah individu atau kelompok masyarakat yang melakukan kegiatan usahatani ubi kayu sebagai sumber pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Produksi ubi kayu adalah kegiatan usahatani yang menghasilkan sejumlah output berupa komoditas ubi kayu yang dimiliki petani dalam 1 tahun terakhir dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).

Input produksi adalah masukan yang digunakan dalam kegiatan usahatani ubi kayu meliputi lahan, sarana produksi (bibit, pupuk, pestisida), tenaga kerja, dan manajemen.

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan petani dalam kegiatan usahatani ubi kayu, terdiri dari biaya tunai dan biaya diperhitungkan yang diukur dengan satuan rupiah.

Harga pokok produksi (HPP) diperoleh dari total biaya produksi dibagi dengan jumlah produksi ubi kayu yang dihasilkan petani. HPP diukur dengan satuan Rp/Kg.

Penerimaan usahatani adalah nilai produksi yang diperoleh dikali dengan harga jual ditingkat petani, diukur dengan satuan rupiah.

Keuntungan usahatani adalah pendapatan bersih yang diterima petani yang diukur dari penerimaan petani dikurangi dengan total biaya (biaya tunai dan biaya diperhitungkan) yang dikeluarkan dalam usahatannya.

Incremental Benefit Cost Ratio adalah metode perbandingan pendapatan dan biaya untuk melihat alternatif yang memiliki nilai ekonomi terbaik.

Pasar adalah proses bertemunya permintaan dan penawaran antara produsen dengan konsumen yang melakukan kesepakatan dalam transaksi jual beli ubi kayu.

Sistem pemasaran ubi kayu adalah segala kegiatan tentang penyampaian ubi kayu dari petani ke konsumen (lapak atau pabrik tapioka).

Lapak adalah lembaga pemasaran yang membeli atau mengumpulkan ubi kayu dari petani dan akan menjualnya ke pabrik tapioka.

Agen adalah individu masyarakat yang berperan sebagai perantara pemasaran ubi kayu antara petani dengan pabrik, lapak dengan pabrik, maupun petani dengan lapak.

Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah pabrik pengolahan ubi kayu yang membeli ubi kayu dari petani dan lapak di Kecamatan Labuhan ratu, Kabupaten Lampung Timur.

Struktur pasar ubi kayu adalah karakteristik pasar ubi kayu yang menunjukkan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, dan kondisi mudah tidaknya masuk pasar.

Perilaku pasar adalah gambaran tingkah laku lembaga pemasaran ubi kayu dalam hubungannya kegiatan penjualan dan pembelian dengan proses pembentukan harga, sistem pembayaran dalam transaksi jual beli dalam praktik jual beli yang dilakukan.

Keragaan pasar atau kinerja pasar adalah hasil dari pengaruh struktur pasar dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga biaya, dan volume produksi.

Keragaan pasar dilihat melalui saluran pemasaran, perhitungan *farmer share*, perhitungan margin pemasaran, perhitungan *rasio profit marginal* (RPM), dan perhitungan elastisitas transmisi harga (Et).

Saluran pemasaran adalah pola atau saluran lembaga lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau penyaluran komoditas ubi kayu mulai dari petani, lapak, ke konsumen akhir (pabrik).

Farmer share adalah bagian yang diterima petani dari harga jual petani yang dibayar oleh konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan persen (%).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh berbagai lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Rasio Profit Margin (RPM) adalah perbandingan tingkat keuntungan yang berasal dari lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran hasil usahatani ubi kayu, diukur dengan satuan persen (%).

Elastisitas Transmisi harga (Et) adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga di tempat konsumen akhir atau lapak terhadap perubahan harga di tingkat petani.

Efisiensi pemasaran adalah kondisi atau keadaan yang tercapai saat semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya mendapat pembagian keuntungan yang adil.

Rafaksi adalah potongan atau pengurangan timbangan ubi kayu karena rendahnya kadar aci, adanya pemberat timbangan seperti tanah, batu, dan pemberat lainnya, dinyatakan dalam persen (%).

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam memasarkan ubi kayu. Biaya pemasaran dinyatakan dalam rupiah (Rp).

Jarak lahan ke pabrik adalah panjang lintasan yang ditempuh petani dari lahan usahatani menuju pabrik saat melakukan pemasaran. Jarak dinyatakan dalam satuan Km.

Volume penjualan adalah banyaknya ubi kayu yang dijual petani pada lembaga pemasaran yang dituju. Volume penjualan dinyatakan dalam satuan Kg.

Harga ubi kayu di terima petani adalah harga ubi kayu yang diterima petani sebelum dikurangi dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/Kg.

Harga ubi kayu bersih adalah harga ubi kayu yang diterima petani setelah dikurangi dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/Kg.

Saluran pemasaran adalah variabel kualitatif yang menunjukkan pilihan saluran pemasaran petani.

B. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, tepatnya di Desa Labuhan Ratu VI. Penentuan Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Timur merupakan daerah penghasil ubi kayu terbesar peringkat ketiga di Provinsi Lampung, dan Kecamatan Labuhan Ratu merupakan daerah terluas di Kabupaten Lampung Timur serta masyarakatnya menanam ubi kayu sepanjang tahun, dan dari 11 desa di Kecamatan Labuhan Ratu, di Desa Labuhan Ratu VI terdapat pabrik tapioka.

Responden dalam penelitian ini adalah petani ubi kayu dan lembaga-lembaga yang berperan dalam pemasaran ubi kayu di lokasi penelitian. Pengambilan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* yaitu metode pengambilan sampel suatu populasi secara acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan

yang sama untuk menjadi responden (Siyoto dan Sodik, 2015). Sampel petani ubi kayu dalam penelitian ini meliputi responden yang jumlahnya lebih besar dari persyaratan minimal data berdistribusi normal, yaitu 30 responden, sehingga ditentukan jumlah sampel petani ubi kayu sebanyak 60 orang petani.

Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu dengan mengikuti alur pemasaran ubi kayu dari petani hingga konsumen akhir. Cara pengambilan sampel dengan metode *snowball* dilakukan secara berantai, yaitu diawali dengan wawancara kuesioner kepada petani ubi kayu di Desa Labuhan Ratu VI, selanjutnya dari hasil wawancara diketahui lembaga dan pelaku yang turut berperan dalam pemasaran ubi kayu yaitu lapak, agen (perantara pemasaran), dan konsumen akhir (pabrik tapioka). Waktu penelitian dimulai saat melaksanakan pra survai sampai penusunan laporan akhir. Pengambilan data di daerah penelitian dilakukan pada bulan Januari-April 2021.

C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari proses wawancara langsung dengan responden yaitu petani ubi kayu, lembaga pemasaran, hingga konsumen akhir dengan alat bantu berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang berkaitan dengan usahatani dan pemasaran ubi kayu. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka, hasil penelitian terdahulu, laporan, publikasi, dan sumber literatur lain yang berkaitan dengan penelitian yang bersumber dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, dan Dinas Pertanian, kantor kecamatan dan desa, dan sumber data lain yang relevan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Metode survai digunakan untuk memperoleh data mengenai populasi dengan melakukan pengambilan sampel untuk mewakili populasi.

Pengumpulan data dengan metode survai dibantu dengan kuesioner dan melakukan wawancara dengan responden penelitian. Wawancara kuesioner

dilakukan dengan cara me *recall* tentang produksi usahatani petani ubi kayu pada musim tanam sebelumnya. Lembaga pemasaran setelah petani, seperti pedagang diwawancarai didasari dari pengalaman responden.

D. Metode Analisis Data

1. Harga Pokok Produksi Ubi Kayu (Tujuan 1)

Metode yang digunakan dalam penelitian untuk analisis harga pokok produksi dilakukan dengan metode *full costing* dan *variable costing*, yang disajikan dalam tabel perhitungan pendapatan total pada analisis pendapatan yang juga digunakan untuk menganalisis keuntungan usahatani ubi kayu. Perhitungan harga pokok produksi dan keuntungan usahatani ubi kayu menggunakan analisis pendapatan ditunjukkan pada Tabel 4.

2. Analisis Keuntungan Usahatani Ubi Kayu (Tujuan 2)

Keuntungan usahatani dianalisis menggunakan tabel analisis pendapatan total pada Tabel 4. Selanjutnya dilakukan analisis *Incremental Benefit Cost Ratio* (IBCR) untuk mengetahui peningkatan keuntungan bersih jika petani meningkatkan input usahatani sesuai dengan anjuran (Mulijanti, Hastini, dan Sunandar, 2015) pada simulasi kinerja usahatani ubi kayu.

$$IBCR = \frac{\Delta B}{\Delta C} \dots \dots \dots (27)$$

Keterangan:

IBCR = *Incremental Benefit Cost Ratio*

ΔB = Selisih keuntungan usahatani aktual dan potensial (Rp/Ha/Th)

ΔC = Selisih biaya usahatani aktual dan potensial (Rp/Ha/Th)

Kriteria dari rumus IBCR yaitu:

- 1) Jika $IBCR > 1$, berarti usahatani simulasi bermanfaat ekonomi dibandingkan dengan usahatani aktual (cara petani)

- 2) Jika $IBCR < 1$, berarti usahatani simulasi tidak lebih bermanfaat dari usahatani aktual (cara petani) (Soekartawi (2001) dalam Dharmaningtyas (2011)).

Tabel 4. Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Keuntungan Usahatani Ubi Kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, 2021

No	Uraian	Satuan	Nilai (Rp)
1	Penerimaan Produksi	Kg	A
2	Biaya Produksi		
	a. Biaya Tunai		
	Bibit	Ikat	B
	Pupuk	Kg	C
	Pestisida	Rp	D
	TK Luar Keluarga	HOK	E
	Biaya Pemasaran	Rp	F
	Biaya Lain-lain	Rp	G
	PBB	Rp	H
	Total Biaya Tunai	Rp	$I = B+C+D+E+F+G+H$
	b. Biaya Diperhitungkan		
	TK Dalam Keluarga	HOK	J
	Penyusutan Alat	Rp	K
	Sewa Lahan (milik sendiri)	Rp	L
3	Total Biaya diperhitungkan	Rp	$M = J+K+L$
4	Total Biaya	Rp	$N = I+M$
5	HPP (<i>Variable costing</i>) HPP (<i>Full costing</i>)	Rp	$O = (B+C+D+E+F+G)/A$ $P = N/A$
6	Keuntungan		
	Pendapatan (biaya tunai)	Rp	A-I
	Pendapatan (biaya total)	Rp	A-N
7	Kelayakan Usahatani		
	R/C (biaya tunai)		A/I
	R/C (biaya total)		A/N

3. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu (Tujuan 3)

Analisis efisiensi pemasaran menggunakan metode analisis model S-C-P (*Structure, Conduct, Performance*) yang meliputi:

a. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual. Dalam struktur pasar dapat dilihat ukuran jumlah pembeli dan penjual yang dapat menjamin persaingan yang memadai dalam hal harga dan kuantitas, serta kebebasan keluar masuk pasar (Hasyim, 2012).

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran yang berhubungan dengan sistem pembentukan harga dan transaksi, dan kegiatan jual beli. Dalam perilaku pasar akan diamati praktik transaksi jual beli, proses pembentukan harga, dan sistem pembayaran (Hasyim, 2012).

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan gambaran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh riil struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) berkenaan dengan pembentukan harga. Analisis keragaan pasar dalam penelitian ini didekati melalui beberapa indikator, yaitu saluran pemasaran, pangsa produsen (Ps) atau *Farmer's Share* (FS), margin pemasaran, *ratio profit margin* (RPM), dan elastisitas transmisi harga (Et) (Hasyim, 2012).

1) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif (deskriptif) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses arus barang atau produk. Analisis saluran pemasaran ubi kayu di Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur dilakukan dengan menelusuri kegiatan pemasaran ubi kayu mulai dari petani sampai pada konsumen akhir (pabrik tapioka), sehingga dapat diketahui pola dan jumlah saluran pemasaran yang ada di lokasi penelitian.

2) Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr) (Hasyim, 2012). Marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(19)$$

dan total marjin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots(20)$$

3) *Ratio Profit Marjin* (RPM)

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan *Ratio Profit Marjin/RPM* (persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran) pada masing-masing lembaga perantara pemasaran (Anggraini, dkk., 2013). RPM dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots (21)$$

Keterangan:

m_{ji}	= Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
M_{ji}	= Total marjin pada satu saluran pemasaran
P_{si}	= Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_{bi}	= Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
b_{ti}	= Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
π_i	= Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_r	= Harga pada tingkat konsumen
P_f	= Harga pada tingkat produsen (petani)
i	= 1, 2, 3, ..., n

3) *Farmer's Share*

Analisis pangsa produsen atau *farmer's share* bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani ubi kayu sebagai produsen. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin

baik dari sisi produsen (Anggraini, dkk., 2013). Pangsa produsen/*farmer's share* dirumuskan sebagai :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (18)$$

Keterangan :

FS = Bagian harga ubi kayu yang diterima petani (produsen)
 P_f = Harga ubi kayu di tingkat petani (produsen)
 P_r = Harga ubi kayu di tingkat konsumen

4) Elastisitas Transmisi Harga (Et)

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain (Hasyim, 2012). Secara matematis, elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai :

$$Et = \frac{dP_r/P_r}{dP_f/P_f} \text{ atau } \frac{dP_r}{dP_f} \times \frac{P_f}{P_r} \dots \dots \dots (22)$$

Karena harga memiliki hubungan linier, di mana P_f merupakan fungsi dari P_r, secara matematis dirumuskan sebagai :

$$P_f = a + b P_r \dots \dots \dots (23)$$

Berdasarkan persamaan (24), maka diperoleh :

$$b = \frac{\delta P_f}{\delta P_r} \text{ atau } \frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b} \dots \dots \dots (24)$$

maka

$$Et = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots \dots \dots (25)$$

Keterangan :

Et = Elastisitas transmisi harga
 δ/d = Diferensiasi atau turunan

Pf	=	Harga rata-rata di tingkat petani (produsen)
Pr	=	Harga rata-rata di tingkat konsumen
a	=	Konstanta atau titik potong
b	=	Koefisien regresi

Menurut Hasyim (2012), kriteria pengambilan keputusan pada elastisitas transmisi harga adalah :

Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

Jika $E_t < 1$, maka laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna dan sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

Jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna.

4. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran (Tujuan 4)

Margin pemasaran diperoleh dari hasil pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada dasarnya terbentuk dari biaya-biaya dalam pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Dalam pemasaran ubi kayu, margin pemasaran terbentuk dari adanya rafaksi, biaya angkut dan bongkar (biaya pemasaran), jarak lahan usahatani ke lapak/pabrik, harga di tingkat petani, dan saluran pemasaran yang dilalui petani.

Rafaksi merupakan potongan atau pengurangan timbangan ubi kayu di pabrik atau lapak karena kadar aci yang rendah, dan adanya tanah, batu, dan pemberat lainnya. Semakin besar rafaksi maka margin pemasaran semakin besar, dan penerimaan petani semakin kecil. Margin pemasaran juga terbentuk dari adanya biaya angkut dan bongkar (biaya pemasaran). Selain itu, jarak lahan ke pabrik yang jauh dan atau akses jalan yang sulit dapat menambah biaya pemasaran. Begitu pula volume penjualan yang kurang dari muatan kendaraan. Semakin tinggi harga ubi kayu diterima petani maka margin pemasaran akan semakin kecil. Saluran pemasaran yang dilalui petani juga dapat menambah biaya pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui, maka biaya pemasaran semakin besar sehingga margin pemasaran semakin besar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas antara lain rafaksi, biaya angkut dan bongkar (biaya pemasaran), jarak pemasaran dari lahan ke pabrik, volume penjualan, harga ubi kayu di tingkat petani, dan saluran pemasaran sebagai *dummy*. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel independen dan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan uji linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Perdana, 2016). Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- a) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) faktor kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- b) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-square* di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinieritas (Sulferi, 2016).

2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ndruru, Situmorang, dan Tarigan, 2014).

b. Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah margin pemasaran. Sedangkan variabel bebas/ independen antara lain rafaksi, biaya angkut dan bongkar (biaya pemasaran), jarak pemasaran dari lahan ke pabrik, volume penjualan, harga ubi kayu di tingkat pabrik, dan saluran pemasaran sebagai *dummy*. Model persamaannya sebagai berikut (Menurut Ghozali (2009) dalam Segar, Pramono, Suratiningsih, 2012):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 D_1 + e \dots \dots \dots (28)$$

Keterangan :

Y	= Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
α	= Konstanta
$b_{1,2,3,\dots}$	= Koefisien regresi dari masing-masing variabel
X1	= Rafaksi (%)
X2	= Biaya pemasaran (Rp)
X3	= Jarak lahan ke pabrik (Km)
X4	= Volume penjualan (Kg)
X5	= Harga ubi kayu di terima petani (Rp/Kg)
D	= Saluran pemasaran
	$D_1 = 1$; Petani – Pabrik
	$D_1 = 0$; Petani – Lapak – Pabrik
e	= <i>Error</i> / kesalahan pengganggu

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

1) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kemampuan dari variabel bebas/ independen (X) dalam menerangkan variabel terikat/dependen (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel terikat/ dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel bebas/ independen (Sulferi, 2016). Besar nilai R^2 adalah $0 < R^2 < 1$. Artinya jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen adalah besar. Berarti model yang digunakan baik untuk menjelaskan pengaruh variabel tersebut (Ndruru, dkk., 2014).

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Kriteria pengujian:

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara rafaksi, biaya biaya pemasaran, jarak lahan ke pabrik, volume penjualan, harga ubi kayu di tingkat petani, dan saluran pemasaran terhadap margin pemasaran.

H_1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara rafaksi, biaya angkut, bongkar (biaya pemasaran), jarak lahan ke pabrik, volume penjualan, harga ubi kayu di tingkat petani, dan saluran pemasaran terhadap margin pemasaran (Ndruru, dkk., 2014).

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika signifikansi uji $F < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika signifikansi uji $F > 0,05$, maka H_0 diterima artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sega, dkk., 2012).

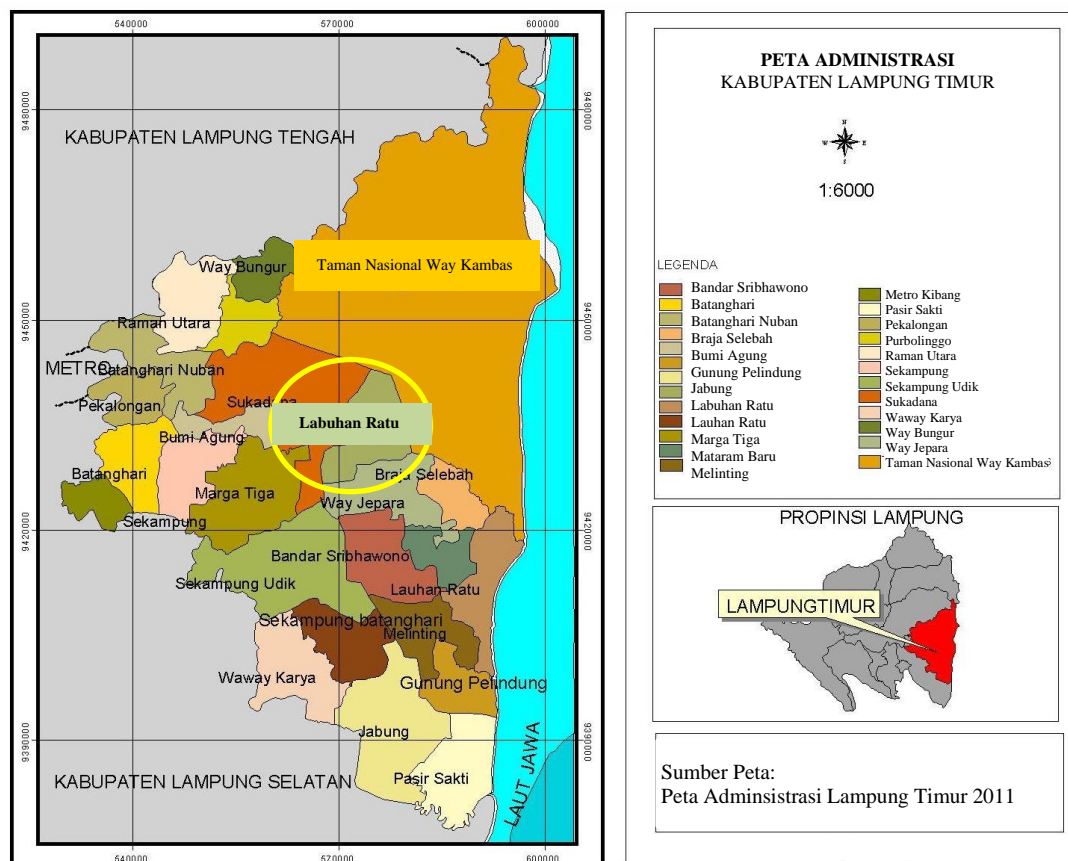
3) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) secara parsial berpengaruh terhadap margin pemasaran ubi kayu. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Jika signifikansi uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika signifikansi uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Sega, dkk., 2014).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Kabupaten Lampung Timur

Kabupaten Lampung Timur secara geografis terletak pada koordinat $105^{\circ} 15'$ BT, $106^{\circ} 20'$ Bujur Barat, $4^{\circ} 37'$ LS - $5^{\circ} 37'$ Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Lampung Timur adalah $5.325,03 \text{ Km}^2$ atau 15 persen dari total luas wilayah Provinsi Lampung.



Gambar 3. Peta Administrasi Kabupaten Lampung Timur

Kabupaten Lampung Timur berbatasan dengan Kecamatan Putra Rumbia, Kecamatan Seputih Banyak Kabupaten Lampung Tengah, serta Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang di sebelah utara. Laut Jawa di sebelah timur. Kecamatan Tanjung Bintang, Kecamatan Ketibung, Kecamatan Palas, Kecamatan Tanjung Sari, Kecamatan Merbau Mataram, Kecamatan Way Sulan dan Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan di sebelah selatan. Kecamatan Bantul dan Kecamatan Metro Selatan, Kecamatan Metro Timur, dan Kecamatan Metro Utara, Kota Metro dan Kecamatan Punggur serta Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah di sebelah Barat.

Secara administratif sampai dengan Desember 2019 wilayah Kabupaten Lampung Timur terdiri dari 24 kecamatan definitif dan 264 desa dengan 1.645 dusun seperti yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Wilayah administrasi Kabupaten Lampung Timur

No	Kecamatan	Jumlah		Luas Area (Ha)
		Desa	Dusun	
1	Metro Kibang	7	45	7.677,83
2	Batanghari	17	82	14.887,95
3	Sekampung	17	85	14.834,39
4	Marga Tiga	13	89	25.072,94
5	Sekampung Udik	15	107	33.912,45
6	Jabung	15	103	26.784,54
7	Pasir Sakti	11	57	19.393,83
8	Waway Karya	8	66	21.107,32
9	Marga Sekampung	8	66	17.732,34
10	Labuhan Maringgai	11	96	19.498,73
11	Mataram Baru	5	45	7.956,11
12	Bandar Sribawono	6	71	18.570,67
13	Malinting	7	55	13.929,74
14	Gunung Pelindung	7	37	7.852,25
15	Way Jepara	16	74	22.926,92
16	Braja Selehah	7	41	24.760,68
17	Labuhan Ratu	11	65	48.551,22
18	Sukadana	20	122	75.675,50
19	Bumi Agung	7	34	7.317,47
20	Batanghari Nuban	13	66	18.068,84
21	Pekalongan	12	70	10.012,81
22	Raman Utara	11	73	16.136,91
23	Purbolinggo	12	59	22.203,37
24	Way Bungur	8	37	37.638,19
Jumlah		264	1.645	532.503,00

Sumber: Kabupaten Lampung Timur Dalam Angka 2020

Berdasarkan Tabel 5, Kecamatan Sukadana menempati posisi pertama sebagai kecamatan terluas di Kabupaten Lampung Timur, disusul dengan Kecamatan Labuhan Ratu di posisi kedua, dan Kecamatan Way Bungur di posisi ketiga. Penduduk Kabupaten Lampung Timur berdasarkan proyeksi tahun 2019 sebanyak 1.044.320 jiwa yang terdiri atas 533.319 penduduk laki-laki dan 511.001 penduduk perempuan. Sedangkan berdasarkan hasil registrasi pada tahun 2019, secara *de facto* jumlah penduduk Kabupaten Lampung Timur yaitu 1.125.674 jiwa dengan kepadatan penduduk 211 jiwa/km². Berdasarkan lapangan kerja utama di Kabupaten Lampung Timur, jumlah penduduk 15 tahun ke atas pada tahun 2019 yang bekerja di bidang pertanian sebanyak 234.054 jiwa, bidang industri sebanyak 91.990 jiwa, dan bidang jasa sebanyak 188.253 jiwa.

Tabel 6. Luas Panen, Hasil per Hektar, dan Produksi Padi dan Palawija di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2019

No	Jenis padi/palawija	Luas panen (Ha)	Hasil per hektar (ton)	Produksi (ton)
1	Padi sawah	111.559	5,47	610.517
2	Padi ladang	18.328	3,24	58.895
3	Padi (sawah dan ladang)	129.887	5,20	669.412
4	Jagung	164.940	5,40	904.147
5	Ubi kayu	29.690	22,26	730.232
6	Kacang tanah	498	1,12	600
7	Kacang hijau	295	1,26	376
8	Kedelai	1.280	1,34	1.490
9	Ubi jalar	176	10,08	1.789

Sumber: Kabupaten Lampung Timur Dalam Angka 2020

Tabel 6 menyajikan data luas panen, hasil per hektar, dan produksi padi dan palawija di Kabupaten Lampung Timur tahun 2019. Produksi komoditas pertanian terbesar di sektor tanaman pangan di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2019 yaitu padi (669,4 ribu ton), jagung (904,1 ribu ton), dan ubi kayu (730,2 ribu ton). Tiga komoditas sayuran semusim dengan produksi terbesar di Kabupaten Lampung Timur yaitu cabai besar (2.300 ton), terung (1.420 ton), dan kacang panjang (1.330 ton). Tanaman biofarmaka dengan luas panen terbesar yaitu jahe, kencur, dan kunyit.

Populasi ternak terbesar pada tahun 2019 di Kabupaten Lampung Timur yaitu ternak sapi dan kambing Sukadana. Kecamatan Marga Sekampung dan Bandar Sribawono merupakan sentra ternak kambing, sedangkan Kecamatan Jabung dan Raman Utara merupakan sentra ternak sapi. Populasi unggas terbesar yaitu ayam pedaging dimana Way Bungur menjadi sentranya. Produksi perikanan di Kabupaten Lampung Timur sebesar 76,58 ribu ton yang berasal dari penangkapan 78,71 persen dan 21,29 persen lainnya berasal dari produksi budidaya (Kabupaten Lampung Timur Dalam Angka 2020).

Berdasarkan data dari dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Lampung Timur, terdapat 9.911 perusahaan/unit usaha dengan nilai investasi 223,9 miliar rupiah dan nilai produksi seluruh perusahaan tersebut sebesar 6,2 triliun rupiah pada tahun 2019. Klasifikasi industri tersebut antara lain, industri hasil pertanian (7.236 perusahaan/unit), industri logam, mesin, dan elektronika (267 perusahaan/unit), dan industri kimia dan aneka (2.408 perusahaan/unit). Jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2019 antara lain 9 pasar, 69 kelompok pertokoan, 133 minimarket, 198 toko, 15 restoran/rumah makan, 13 warung/kedai makan, dan 59 unit pasar desa.

Mobilitas utama masyarakat Kabupaten Lampung Timur ditunjang dengan sarana perhubungan darat. Sarana perhubungan darat pada tahun 2019 terdiri dari jalan negara (140.81 km), jalan provinsi (134,93 km), dan jalan kabupaten (1.884,17 km). 28,74 persen dari jalan kabupaten dalam keadaan baik, 25,69 persen dalam keadaan sedang, 7,92 persen dalam keadaan rusak, dan 37,65 persen lainnya dalam keadaan rusak berat. Kabupaten Lampung Timur memiliki lima pelabuhan, yaitu pelabuhan Labuhan Meringgai, Way Penet Kuala Seputih, Way Seputih, dan Way Sekampung.

B. Kecamatan Labuhan Ratu

Kecamatan Labuhan Ratu merupakan dataran dengan ketinggian rata-rata 40 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan letak geografisnya, Kecamatan Labuhan Ratu berbatasan dengan:

1. Taman Nasional Way Kambas di sebelah utara
2. Kecamatan Sukadana dan Way Jepara di sebelah selatan
3. Kecamatan Way Jepara di sebelah Timur
4. Kecamatan Sukadana di sebelah barat

Wilayah administrasi Kecamatan Labuhan Ratu pada akhir tahun 2017 terdiri dari 11 dengan 65 dusun dan 314 RT. Berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2018, jumlah penduduk Kecamatan Labuhan Ratu sebanyak 45.882 jiwa yang terdiri atas 23.670 jiwa penduduk laki-laki dan 22.158 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk Kecamatan Labuhan Ratu tahun 2018 mencapai 372 jiwa/km². Seluruh desa di Kecamatan Labuhan Ratu berstatus desa swasembada. Jumlah dusun dan rukun tetangga (RT) disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Dusun dan RT di Kecamatan Labuhan Ratu

No	Desa	Jumlah Dusun	Jumlah RT
1	Labuhan Ratu IV	5	25
2	Labuhan Ratu V	5	20
3	Labuhan Ratu III	6	23
4	Labuhan Ratu VII	5	38
5	Labuhan Ratu	8	40
6	Labuhan Ratu VI	8	37
7	Raja Basa Lama	10	54
8	Raja Basa Lama Satu	5	24
9	Raja Basa Lama dua	5	24
10	Labuhan Ratu VIII	4	15
11	Labuhan Ratu IX	4	14
Labuhan Ratu		65	314

Sumber: Kecamatan Labuhan Ratu Dalam Angka 2019

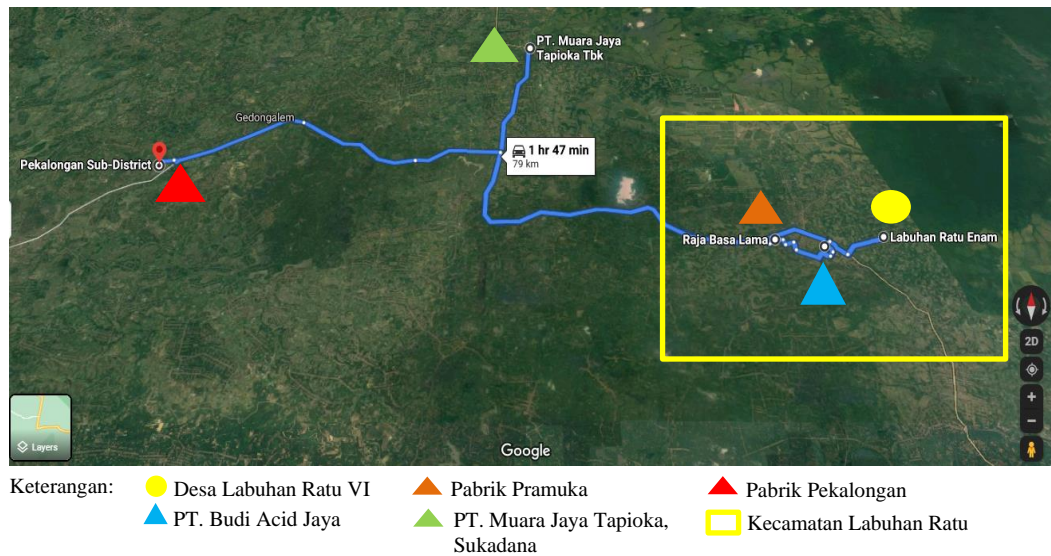
Mayoritas penduduk Kecamatan Labuhan Ratu memeluk agama Islam, hal ini ditunjukkan dengan adanya masjid/mushola di setiap desa. Fasilitas pendidikan di Kecamatan Labuhan Ratu secara umum sudah memadai, yaitu 20 sekolah tingkat usia dini (TK dan RA), 23 sekolah tingkat dasar (SD dan MI), 8 sekolah tingkat menengah pertama (SMP dan MTs), dan 4 sekolah tingkat menengah atas (SMA, MA, dan SMK). Fasilitas kesehatan sudah teredia sampai level desa di Kecamatan Labuhan Ratu yang ditunjukkan dengan adanya puskesmas/puskesmas di setiap desa. Luas lahan pertanian di Kecamatan

Labuhan Ratu mencapai 1.479 hektar lahan pertanian sawah, dan 7.310,07 hektar lahan non sawah. Luas lahan sawah didominasi oleh sawah non irigasi, yaitu 75 persen. Lahan pertanian non sawah terbesar adalah lahan peladangan/huma yang mencapai 3.202,40 hektar. Populasi ternak terbesar di Kecamatan Labuhan Ratu pada tahun 2018 yaitu ternak kambing dan sapi potong yang bersentra di Desa Raja Basa Lama.

Kelompok tani merupakan kumpulan petani/peternak/ pekebun yang memiliki kesamaan tujuan, kepentingan, kesamaan lingkungan sosial, ekonomi, dan sumberdaya, kesamaan komoditas, dan keakraban untuk meningkatkan usaha anggota. Gabungan kelompok tani (Gapoktan) adalah gabungan beberapa kelompok tani yang bertujuan untuk bekerjasama meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha. Di Kecamatan Labuhan Ratu terdapat 11 Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dan 205 Kelompok Tani (Poktan) (BPS Kabupaten Lampung Timur, 2019).

Kecamatan Labuhan Ratu memiliki satu objek wisata, yaitu Taman Nasional Way Kambas. Mobilitas sehari-hari masyarakat di kecamatan ini mengandalkan angkutan milik pribadi. Hal ini karena keberadaan angkutan umum di Kecamatan Labuhan Ratu masih sedikit, hingga tahun 2017, hanya terdapat angkutan umum berupa ojek sepeda motor, mobil angkutan bertrayek antar desa, dan minibus/bus dengan trayek ke ibukota provinsi.

Sebanyak 1.085 unit usaha industri terdapat di Kecamatan Labuhan Ratu pada tahun 2018. Jika diurai berdasarkan klasifikasi industri, 1.082 unit merupakan industri rumah tangga/mikro, dan 3 industri besar. Kecamatan Labuhan Ratu memiliki 496 sarana perdagangan yang terdiri dari 2 pasar, 2 kelompok pertokoan, 5 *mini market*, 369 toko/warung kelontong, dan 118 warung/kedai makan. Fasilitas lembaga keuangan di Kecamatan Labuhan Ratu belum banyak beroperasi, hingga tahun 2018 hanya terdapat 1 bank umum, 1 BPR, dan 6 unit koperasi simpan pinjam. Terdapat 2 pabrik tapioka di Kecamatan Labuhan Ratu, yaitu PT. Budi Acid Jaya (Desa Labuhan Ratu VI), dan Pabrik Pramuka di Desa Rajabasa Lama. Letak kedua pabrik tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Letak Pabrik Tapioka di Kecamatan Labuhan Ratu

Sumber: *Google Earth*

C. Desa Labuhan Ratu VI

Desa Labuhan Ratu VI awalnya merupakan kawasan hutan yang tidak ditinggali. Pada tahun 1969, kawasan hutan Labuhan Ratu mulai menjadi pemukiman dan bernama Pemukiman Proyek Pancasila. Pada tahun 1986, Pemukiman Proyek Pancasila berubah status menjadi Desa Persiapan, yaitu Desa Persiapan Labuhan Ratu VI. Desa Persiapan Labuhan Ratu VI berubah status menjadi Desa Definitif Labuhan Ratu Vi pada akhir tahun 1990 dengan nomor SK No-G/403/B.III/AK/1990 dengan Kepala Desa Bapak A. Sofyan Ali. Tahun 2021, Desa Labuhan Ratu VI dikepalai oleh Bapak Prayitno.

Desa Labuhan Ratu Vi memiliki luas keseluruhan 1.187,33 Ha dengan batas-batas sebagai berikut.

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Labuhan Ratu VIII, Kecamatan Labuhan Ratu.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Labuhan Ratu VII, Kecamatan Labuhan Ratu.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Hutan Taman Nasional Way Kambas, Kecamatan Labuhan Ratu.

4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Labuhan Ratu IV, Kecamatan Labuhan Ratu.

Desa Labuhan Ratu VI terdiri dari 1.010 KK dengan jumlah penduduk 3.652 jiwa, terbagi menjadi 8 wilayah dusun, dan 37 Rukun Tetangga (RT). Kegiatan ekonomi sebagian besar masyarakat Desa Labuhan Ratu VI yaitu pada sektor non formal antara lain petani, butuh tani, buruh bangunan, tukang kayu, tukang batu, pedagang, dan buruh perkebunan. Sedangkan sebagian kecil sisanya berkegiatan ekonomi di sektor formal sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN), karyawan bank, karyawan PT, honorer, guru, tenaga medis, dan lain-lain.

Ubi kayu merupakan komoditas utama di Desa Labuhan Ratu VI. Alasan petani berusaha ubi kayu karena jenis lahan di desa yang sesuai untuk ubi kayu, ubi kayu mudah dibudidayakan, praktis, dan memiliki risiko usahatani yang tergolong rendah. Selain itu, keberadaan pabrik tapioka memberikan peluang pemasaran bagi petani, sehingga petani sudah memiliki tujuan pemasaran ubi kayu.

Terdapat lembaga-lembaga yang dibentuk pemerintah Desa Labuhan Ratu VI dan dari inisiatif masyarakat dalam upaya memajukan Desa Labuhan Ratu VI. Lembaga-lembaga tersebut diantaranya, Badan Perwakilan Desa (BPD), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM), PKK desa, P3A, kelompok tani, kelompok pengajian, karang taruna, dan persatuan olahraga desa. Fasilitas lembaga keuangan berupa bank dan koperasi belum banyak di Desa Labuhan Ratu. Hingga tahun 2018 tercatat hanya terdapat 1 Bank Umum dan 1 BPR yang beroperasi dan terletak di kecamatan. Selain bank, lembaga keuangan lain yang terletak di Kecamatan Labuhan Ratu yaitu koperasi, berupa koperasi simpan pinjam sebanyak 6 unit (BPS Kecamatan Labuhan Ratu, 2020). Data tahun 2011 menyebutkan panjang jalan Kabupaten Lampung Timur adalah 128,12 km jalan negara dengan kondisi 42,05 km jalan rusak hingga rusak parah. Sepanjang 795,29 jalan kabupaten berpermukaan aspal, 373,05 km onderlag, 1 km berkerikil, dan 58,50 km permukaan tanah (Citra Kabupaten Lampung Timur dalam Arsip, Arsip Nasional RI, 2014).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan sebagai berikut.

1. Harga pokok produksi (HPP) ubi kayu dengan metode *variable costing* sebesar Rp491,13/kg dan metode *full costing* sebesar Rp843,62/kg lebih kecil dari harga ubi kayu di pabrik. Berdasarkan saluran pemasaran, HPP *full costing* saluran I sebesar Rp838,88/kg lebih kecil dari harga ubi kayu di pabrik. HPP *full costing* pada saluran II sebesar Rp983,70/kg lebih besar dari harga ubi kayu di pabrik.
2. Usahatani ubi kayu merupakan unit usaha yang menguntungkan. Usahatani ubi kayu pada saluran I lebih menguntungkan daripada saluran II.
3. Pemasaran ubi kayu di Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu belum efisien karena struktur pasar ubi kayu adalah pasar oligopsoni, harga ubi kayu ditentukan pabrik, sistem pembayaran mayoritas hutang/tempo, dan terdapat hambatan keluar masuk pasar, terdapat 2 saluran pemasaran, *farmer share* saluran I dan II berturut-turut 68% dan 59%, dan nilai elastisitas transmisi harga 0,992 ($E_t < 1$).
4. Margin pemasaran ubi kayu di pengaruhi oleh rafaksi, biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga ubi kayu yang diterima petani.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, disarankan sebagai berikut.

1. Bagi petani, dari aspek produksi, sebaiknya menggunakan input berupa pupuk dalam jumlah yang tepat (sesuai rekomendasi/anjuran dosis) agar dapat meningkatkan produksi ubi kayu. Dari aspek pemasaran, kelembagaan petani perlu diperkuat, dan diharapkan pemasaran ubi kayu dapat berjalan dengan secara kemitraan antara kelompok tani dengan pabrik.
2. Bagi pemerintah, diharapkan menjamin ketersediaan pupuk subsidi sesuai HET . Pemerintah juga diharapkan dapat mengeluarkan kebijakan terkait harga ubi kayu, seperti harga minimum ubi kayu dan rafaksi maksimum, sehingga petani dapat terhindar dari kerugian.
3. Bagi peneliti lain, dari penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian yang lebih luas, yaitu penelitian tentang kesejahteraan petani ubi kayu, dan efisiensi produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, D., Ismono, R., H., dan Suryani, A. 2020. Analisis Pendapatan Usahatani Berdasarkan Waktu Tanam dan Karakteristik Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Bumi Nabung Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*. Vol 8, No.4.
- Agiesta, V., Widjaya, S., dan Hasanuddin, T. 2017. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Petani Beralih Kemitraan dalam Berusahatani: Kasus Petani Kemitraan Tebu di PT. Gunung Madu Plantations Beralih ke Kemitraan Ubi Kayu di Pabrik Bumi Waras. *JIIA*. Vol. 5, No. 1, 2017.
- Anggraini, N., Hasyim, A., I., Situmorang, S. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *JIIA*. Vol 1 No. 1 Hal 80-81.
- Anggraini, N., Harianto, dan Anggraeni, L. 2017. Analisis Pendapatan Dan Faktor Produksi Usahatani Ubi Kayu Berdasarkan Pasar yang Dipilih Petani (Studi Kasus Petani di Kabupaten Lampung Tengah). *JoFSA*. Vol 1 No 1 Hal 12-20.
- Arief R., W., Asnawi R., dan Utomo J., S. 2012. Pengembangan Pemanfaatan Ubikayu Di Provinsi Lampung Melalui Pengolahan Tepung Ubikayu Dan Tepung Ubikayu Modifikasi. *Buletin Palawija*, No. 24, 2014.
- Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran produk-produk pertanian. hlm. 19–43. Dalam Saptana dan Rahman, H. P. S. 2015. Tinjauan Konseptual Makro-Mikro Pemasaran dan Implikasinya Bagi Pembangunan Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Vol 33 No. 2.
- Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press. Bogor.
- Asmarantaka, R. W., Harianto, Suharno, Adhi, A. K., Baga, L.M., dan Maryono. 2013. Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis: Kajian Substansi Penunjang Agribisnis Karet Di Jambi. *Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor*. Bogor.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., dan Rosiana, N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 5 No 2.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. 2019. Kecamatan Labuhan Ratu Dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. 2020. Kabupaten Lampung Timur Dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Statistik Harga Produsen Pertanian 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2019. *Statistik Harga Produsen Pertanian 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2020. *Statistik Harga Produsen Pertanian 2019*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian (BPTP). 2008. *Teknologi Budidaya Ubi Kayu*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Bargumono, dan Wonsowijaya, S. 2013. 9 Ubi Utama Sebagai Pangan Alternatif Nasional. E-book Leutika Prio. Yogyakarta. http://www.leutikaprio.com/produk/10043/pendidikan/1304796/9_umbi_utama_sebagai_pangan_alternatif_nasional/12104688/ir_hm_bargumono_msi (Diakses pada 4 Desember 2020 Pukul 14.00 WIB).
- Cepriadi, dan Yullida, R. Persepsi Petani Terhadap Usahatani Lahan Pekarangan (Studi Kasus Usahatani Lahan Pekarangan Di Kecamatan Kerinci Kabupaten Pelalwan). *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*. Vol. 3, No. 2, Desember 2012.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dharmaningtyas, K., S. 2011. Analisis Perbedaan Pendapatan antara Usahatani Pola Rotasi Jagung-Padi-Kacang Tanah dengan Usahatani Pola Rotasi Padi-Padi-Padi pada Lahan Sawah di Kabupaten Sukoharjo. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Ekaria, dan Muhammad, M. 2018. Analisis Risiko Usahatani Ubi Kayu Di Desa Gorua Kecamatan Tobelo Utara (Risk Analysis Of Cassava Farming in Gorua Village, North Tobelo District). *Jurnal Agribisnis Perikanan (Agrikan)*. Vol 11. No. 2.
- Endaryanto T., Zakaria W.A., Affandi M.I., dan Mas Indah, L.S. 2020. Pengaruh Keberadaan Pabrik Tapioka Terhadap Daya Saing Ubikayu di Provinsi Lampung. Redwhite Press. Global Conferences Series: Sciences and Technology (GCSST), Volume,5, 2020.

- Firdaus, M. 2008. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta dalam Susanti S., Lestari, D. A. H., Kasymir, E. 2017. Sistem Agribisnis Ikan Patin (*Pangasius sp*) Kelompok Budidaya Ikan Sekar Mina Di Kawasan Minapolitan Patin Kecamatan Kota Gajah Lampung Selatan. *JIIA*. Vol 5 No. 2.
- Ginting E. 2002. Teknologi Penanganan Pascapanen dan Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Produk Antara untuk Mendukung Agroindustri. *Buletin Palawija*. No.4 (2002).
- Gustiana, C., Irwanto. 2017. Pengaruh Biaya Produksi, Pengalaman, dan Keterampilan Terhadap Pendapatan Usahatani Kakao (*Theobroma cacao*) Di Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. *AGRISAMUDRA*. Vol 4, No. 2 Juli-Desember 2017.
- Hariance, R., Annisa, N., Budiman, C. 2018. Kelayakan Finansial Agroindustri Olahan Pepaya (*Carica papaya L.*) Di Nagari Batu Kalangan Kecamatan Padang Sago Kabupaten Padang Pariaman. *Agrifo*. Vol 3 No 1.
- Hasibuan, N., 1999, Kelembagaan Pendukung Bagi Pengembangan Agribisnis di Bidang Tanaman Pangan dan Hortikultura dalam Rudi W. (edt.) Refleksi Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Hastuti, D. R.D. 2017. *Ekonomika Agribisnis (Teori dan Kasus)*. Cara Baca. Makassar.
- Hasyim, A., I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hasyim, A., Murniati, K., Situmorang, S. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Aura. Bandar Lampung.
- Irasanti, D., Zakaria, W., A., Adawiyah, R. 2019. Analisis Harga Pokok Produksi dan Keuntungan Usaha Ternak Ayam Ras Pedaging (Studi Kasus Pada PT. Cas Di Kecamatan Bandar Mataram, kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*. Vol. 7, No. 4.
- Kementerian Perindustrian RI-Direktori Perusahaan Industri. 2016. www.kemenperin.go.id. (Diakses pada November 2020)
- Kementerian Pertanian RI. 2016. *Outlook Ubi Kayu*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian RI. Jakarta.
- Kementerian Pertanian RI. 2019. *Data Lima Tahun Terakhir : Luas Lahan, Produksi dan Produktivitas Ubi Kayu Menurut Provinsi*. Publikasi Kementerian Pertanian RI. Jakarta

- Kementrian Pertanian RI. 2019. Cara dan Jenis Pupuk untuk Tanaman Ubi Kayu/Singkong. Cyberextension. www.cybex.pertanian.go.id. (Diakses pada 25 Juni 2021).
- Kementrian Pertanian RI. 2020. Cara Pemupukan Singkong dan Jenis Pupuk untuk Tanaman Singkong. Cyberextension. www.cybex.pertanian.go.id. (Diakses pada 25 Juni 2021)
- Kholis, I., dan Setiaji, K. 2020. Analisis Efektivitas Kebijakan Subsidi Pupuk Pada Petani Padi. *Economic Education Analysis Journal*. Vol 9 No. 2 (2020) hal. 503-515.
- Listyaningrum, N., Rahayu, E., S., dan Sundari, M., T. 2013. Analisis Penasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganyar. Program Studi Agribisnis: Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Mansi, A., A., Hudoyo, A., Soelaiman, A. 2018. Analisis Pendapatan dan Biaya Pokok Produksi Usahatani Ubi Kayu Di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*. Vol 1, No. 1.
- Manyamsari, I., dan Mujiburrahmad. 2014. Karakteristik Peani dan Hubungannya dengan Kompetensi Petani Lahan Sempit (Kasus di Desa Sinar Sari Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor Jawa Barat). *Agrisep*. Vol 15, No. 2, 2014.
- Mosa Mandiri Corporation. 2019. Budidaya Singkong/Ubi Kayu (Manihot utilissima) dengan Teknologi MMC. E-book. <https://mosamandiri.co.id/e-book-budidaya/2/>(Diakses pada 4 Desember 2020 pukul 14.03 WIB).
- Muis, S. 2008. *Analisis Pembentukan Harga Pasar*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Muizah, R., Supardi, S., dan Awami, S., N. 2013. Analisis Pendapatan Usahatani Ubi Kayu (*Manihot esculenta crantz*) Studi Kasus Desa Mojo Kecamatan Cluwak, Kabupaten Pati. *Mediagro*. Vol. 9, No. 2, 2013. Hal. 55-67.
- Mulijanti, S., L., Hastini, T., dan Sunandar, N. 2015. Keuntungan Komparatif Usahatani dengan Pendekatan PPT. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa barat.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Akuntansi*. Salemba. Jakarta
- Nirwana, N., Rochdiani, D., Sudrajat. 2019. Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilissima*) (Studi Kasus Di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican, Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. Vol 4, No. 1.

- Ndruru, R., E., Situmorang, M., Tarigan, g. 2014. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Produksi Padi di Deli Serdang. *Saintia Matematika*. Vol. 2, No. 1 (2014), pp. 71-83.
- Peraturan Menteri Pertanian RI No. 01 Tahun 2020 Tentang Alokasi Dan Harga Eceran Tertinggi Pupuk Bersubsidi Sektor Pertanian Tahun Anggaran 2020. Direktorat Jenderal Prasarana Dan Sarana Pertanian. Kementerian Pertanian RI.
- Peraturan Menteri Pertanian RI No. 67 Tahun 2016 Tentang Pembinaan Kelembagaan Petani. www.perundangan.pertanian.go.id (Diakses pada Oktober 2021).
- Perdana, E. 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Christianingrum (Edt). Ebook LabKom Manajemen FE UBB. Pangkal Pinang.
- Pradika, A., Hasyim, A., I., Soelaiman, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*. Vol. 1, No. 1.
- Prasmatiwi, F.E., Ismono, H., Lestari, D.A.H., Haryono, D., dan Suryani, A.(Ed). 2019. *Panduan Praktikum Usahatani (AGB-612208)*. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Pujiati, S., Kusriani, N., dan Kurniati, D. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Karet Rakyat di Desa Tapang Pulau Kecamatan Belitang Hilir Kabupaten Sekadau. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*. Vol 4, No.1: April 2015.
- Rahayu, E., S. 2013. Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*) Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Journal Of Rural and Development*. Vol 4 No. 1 Hal 2.
- Rahim, A., dan Hastuti, D. R.D. 2005. Sistem Manajemen Agribisnis. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- Saptana dan Rahman, H. P. S. 2015. Tinjauan Konseptual Makro-Mikro Pemasaran dan Implikasinya Bagi Pembangunan Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Vol 33 No. 2.
- Saragih, B. 2010. *Suara Agribisnis: Kumpulan Pemikiran Bungaran Saragih*. Agrina. Jakarta.
- Sega, K., E., Pramono, R., Suratiningsih, S. 2012. Perbedaan Cara Pemasaran Kacang Tanah Di Desa Taman Sari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. *Agromedia*. Vol 30, No. 2, September 2012.
- Setiawan, K., Yuliadi, E., Hadi, M.,S., Hasanuddin, U. 2018. *Cassava; Bibit, Produksi, Manfaat, dan Pasca Panen*. LPPM Universitas Lampung (Kerjasama Universitas Lampung dengan Balitbangda Kabupaten Lampung Tengah). Bandar Lampung.

- Setyawan, A. S., Marwanti, S., dan Ani, S.W. 2018. Analisis Usahatani Kedelai Di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Sragen. *Agrista*. Vol 6. No. 4.
- Simamora, D., L., Nababan, M., B., dan Pakpahan, H., T. 2018. Faktor Produksi dan Kelayakan Usahatani Ubi Kayu (Studi Kasus Desa Medan Senembah, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang). *Jurnal Ilmiah Skylandsea*. Vol. 2 No. 2, Juli 2018.
- Sirait, M. T. 2020. Ananlisis Tataniaga Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis jacq.*) (Studi Kasus : Kecamatan Kualuhselatan Kabupaten Labuhan Batu Utara). *Jurnal Agriprimatech*. Vol 3 No 2.
- Siregar, B., C., Ginting, R., dan Jufri, M. 2015. Analisis Usahatani Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) Studi Kasus Desa Marihat Bandar, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungan. *Journal of Social Economic of Agriculture and Agribusiness*. Vol. 4, No. 12, 2015.
- Siyoto, S., dan Sodik, A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Solekhah, F., Zakaria, W., A., Marlina, L. 2018. Analisis Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan Jagung Di Kecamatan Sekampung Udik Kabupaten Lampung Timur. *JIIA*. Vol. 6, No. 4.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis: Teori Dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sudana, I., W. 2020. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Gurame di Desa Yeh Embang Kangin. Jembrana. *SEAS (Sustainable Economic Agricultural Science)*. Vol 4 No. 2, Oktober 2020 Hal. 111-119.
- Sulferi. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Soppeng. *Skripsi*. Universitas Negeri Alaudin Makassar. Makasar.
- Sulistyanto, G.,D., Kusrini, N., Maswadi. 2013. Analisis Kelayakan Usahatani Tanaman Padi Di Kecamatan Sebangkit Kabupaten Landak. *Jurnal Penelitian Universitas Tanjungpura Pontianak*. Hal 4-5.
- Sunarto. 2011. Materi Perkuliahan Ekonomi Mikro. Universitas Gunadarma. Jakarta. sunarto.staff.gunadarma.ac.id (diakses pada 4 Desember 2020, pukul 17.35 WIB).
- Susanti, S., Lestari, D. A. H., Kasymir, E. 2017. Sistem Agribisnis Ikan Patin (*Pangasius sp*) Kelompok Budidaya Ikan Sekar Mina Di Kawasan Minapolitan Patin Kecamatan Kota Gajah Lampung Selatan. *JIIA*. Vol 5 No. 2.

- Tedjaningsih, T., Suyudi, dan Nuryaman, H. 2018. Peran Kelembagaan Dalam Pengembangan Agribisnis Mendong. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 4 No. 2 Hal 210-226.
- Tjiptoherijanto, P. 2001. Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja dalam Peningkatan Kesejahteraan. *Majalah Perencanaan Pembangunan*. Edisi 23 Tahun 2001. www.bappenas.go.id.
- Virgiana, S., Arifin, B., dan Suryani, A. 2019. Sistem Agribisnis Jagung di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu. *JIIA*. Vol 7 No. 4.
- Yuwono, T., Masyhuri, Yudono, P., Maas, A., Sumardiyono, C. 2013. Pengantar Ilmu Pertanian. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Zakaria, W., A., Endaryanto, T., Indah, L., S., M., Sari, I., R., M., dan Mutolib, A. 2020. Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Ubikayu Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 8 No 1, Juni 2020; Hal 83-93.