



Efisiensi tata niaga umbi singkong dan umbi kimpul oleh masyarakat sekitar hutan di kabupaten Gunungkidul

Suhartono^{1*}, Ary Widiyanto²

¹Research Center for Ecology and Ethnobiology, National Research and Innovation Agency (BRIN), Cibinong, Jawa Barat

²Research Center for Population, National Research and Innovation Agency (BRIN). Jakarta

Article history

Diterima:

2 Desember 2021

Diperbaiki:

25 Februari 2022

Disetujui:

4 Maret 2022

Keyword

Marketing efficiency;
the community around
the forest;
cassava;
cocoyam;
Tubber commodity;

ABSTRACT

Limited marketing information sometimes becomes an obstacle for farmers in marketing their products, so that farmers fail to get a fairer farmer share. This research was carried out by the survey method and aimed to determine the efficiency of the tuber marketing system by the community around the forest in Gunungkidul Regency, Yogyakarta. Data was collected by interviewing 31 tuber farmers selected by the purposive method and five traders selected by the snowball method. There are two tubers commodities, namely cassava, and cocoyam, that have been marketed by the community around the forest in fresh cassava, dry cassava, and fresh cocoyam. The tuber trading system was carried out through two trading system channels involving three intermediate traders, including village collectors, regency collectors, and retailers. Cassava trading arrangements are carried out through two trading channels are channel 1: farmers sell cassava to village collectors, who sell it to district collectors, then finally distribute it to the consumer. Channel 2: farmers sell fresh cassava to village collector, who sells it to regency collector (tapioca flour industry) and finally to consumers. While in cocoyam trading, two trading channels are also formed, among others. Channel 1: farmers sell fresh cocoyam to village collectors, then sell again to retailers who distribute it to consumers. Channel 2: the farmer sells fresh cocoyam directly to food processing producers than consumers. Cassava and cocoyam trading via channel 1 are more efficient than trading system two because they have a lower trading margin, greater farmers' share value, and less technical efficiency.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

* Penulis korespondensi

Email : har436@gmail.com

DOI 10.21107/agrointek.v16i4.12747

PENDAHULUAN

Pengembangan komoditas umbi-umbian masih menjadi salah satu prioritas untuk memenuhi kebutuhan pangan non beras di Kabupaten Gunungkidul karena daerah tersebut memiliki curah hujan yang relatif rendah. Menurut data BPS Kabupaten Gunungkidul (2018), komoditas umbi-umbian khususnya singkong masih dominan diusahakan masyarakat disamping komoditas umbi lainnya. Wilayah Gunungkidul yang didominasi oleh lahan kering sangat mendukung untuk pengembangan komoditas umbi-umbian tersebut. Radjit *et al.* (2014) menyebutkan bahwa jenis umbi-umbian seperti singkong memiliki kemampuan menyerap hara yang efisien sehingga cocok untuk dikembangkan pada tanah marginal yang minim hara seperti di Gunungkidul.

Upaya Pemerintah Provinsi D.I Yogyakarta dalam meningkatkan produksi pangan sedang dilakukan melalui program pemberdayaan masyarakat sekitar hutan. Salah satu kegiatan dalam upaya tersebut adalah pemanfaatan lahan hutan KPH Yogyakarta dengan pola agroforestri. Pada program tersebut, berbagai komoditas tanaman pangan seperti padi gogo, jagung, kacang tanah, singkong dan kimpul telah dibudidayakan oleh masyarakat di lahan kawasan hutan. Namun seiring dengan perkembangan tajuk tanaman utama (kayu), saat ini masyarakat hanya dapat mengusahakan jenis tanaman tertentu yang toleran terhadap naungan seperti kimpul dan jenis empon-empon. Sebagian masyarakat masih mengusahakan singkong walaupun hasilnya tidak sebaik yang ditanam pada lahan terbuka.

Komoditas singkong sudah sejak lama dibudidayakan dan menjadi primadona bagi sebagian masyarakat sekitar hutan di Gunungkidul. Namun, jenis ini hanya dapat tumbuh optimal pada area terbuka. Masyarakat yang beraktivitas di lahan bawah tegakan hutan mulai mencoba komoditas selain singkong untuk mengantisipasi hal tersebut. Sebagai pilihan, sebagian masyarakat mencoba membudidayakan jenis umbi kimpul baik di lahan sendiri maupun di dalam kawasan hutan. Selain mudah tumbuh, tanaman tersebut dinilai lebih toleran terhadap kondisi pencahayaan yang kurang seperti di bawah tegakan pohon (Anggarwulan *et al.*, 2008).

Produksi umbi singkong dan kimpul dari wilayah sekitar hutan sudah memiliki pangsa

pasar yang jelas. Sebagian masyarakat telah menjadikan umbi singkong sebagai komoditas unggulan dalam usahatani lahan keringnya. Selain memiliki harga jual yang relatif stabil, singkong memiliki bentuk pemanfaatan yang cukup beragam mulai dari konsumsi langsung hingga digunakan untuk pakan ternak. Begitu juga dengan komoditas kimpul yang mulai diminati oleh masyarakat walaupun masih terbatas dalam jumlah produksi, diversifikasi produk pascapanen dan tata niaganya. Informasi tersebut sejalan dengan pernyataan Kepala Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Yogyakarta pada saat survei awal kegiatan penelitian yang menyatakan bahwa beberapa petani sekitar hutan di Gunungkidul sudah mencoba pemanfaatan umbi kimpul di bawah tegakan jati.

Pada kegiatan budidaya tanaman, terkadang pengembangan suatu komoditas tidak dapat berjalan dengan baik karena pangsa pasarnya belum memadai ataupun saluran tata niaganya kurang efisien sehingga tidak tercipta keadilan harga. Menurut Yogi dan Ratnaningtyas (2012), proses tata niaga dinilai efisien apabila memiliki margin tata niaga yang rendah dan pembagian keuntungan yang adil sesuai porsi biaya yang dikeluarkan pada saluran tata niaga tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efisien tata niaga umbi singkong dan umbi kimpul yang dilakukan oleh masyarakat sekitar hutan di Gunungkidul. Selanjutnya hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengembangkan tanaman umbi-umbian di lahan kawasan hutan secara agroforestri. Selain itu hasil penelitian juga diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan terkait tata niaga produk umbi-umbian di wilayah tersebut.

METODE

Penelitian dilaksanakan di tiga desa sekitar hutan Bagian Daerah Hutan (BDH) Panggang, Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Yogyakarta yang dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan basis komoditas umbi-umbian di Kabupaten Gunungkidul. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap petani yang mengusahakan dan menjual hasil umbi-umbian serta para pihak yang menjadi perantara sampainya hasil panen ke konsumen.

Data dikumpulkan dengan mewawancarai 31 petani umbi-umbian yang dipilih secara *purposive sampling* dan 5 orang pedagang perantara yang dipilih secara *snowball sampling* (Sugiyono, 2009). Tahap pertama adalah pengumpulan informasi jenis-jenis komoditas umbi yang diusahakan petani dan tata niaganya. Selanjutnya dilakukan penelusuran dan pengumpulan data dari para pihak yang terlibat dalam aliran produksi umbi-umbian hingga konsumen akhir. Informasi yang dikumpulkan antara lain jenis-jenis umbi yang diusahakan petani dan cara tata niaganya, pihak-pihak yang terlibat dalam rantai tata niaga, biaya dan keuntungan pemasaran serta informasi harga komoditas pada tingkat produsen, perantara dan konsumen. Selain itu diukur pula jarak tata niaga dengan bantuan *Google Maps* pada komputer atau telepon pintar (*smart phone*).

Berdasarkan informasi dari lembaga tata niaga yang terlibat, dilakukan pemetaan saluran tata niaga dan perhitungan margin tata niaga, *farmers share* dan efisiensi teknis saluran tata niaga (Rahim *et al.*, 2012; Muslim dan Darwis 2012; Yogi dan Ratnaningtyas, 2012). Selanjutnya saluran tata niaga dikategorikan efisien apabila memiliki margin tata niaga yang kecil, bagian harga yang diperoleh petani (*farmers share*) lebih besar dan memiliki nilai efisiensi teknis lebih kecil.

$$\text{Margin tata niaga}(M_p) = P_r - P_f \quad (1)$$

$$\text{Farmers share}(F_s) = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \quad (2)$$

$$\text{Efisiensi teknis}(T_{ij}) = \frac{V_{ij}}{\frac{W_{ij}}{D_{ij}}} \quad (3)$$

Keterangan: F_s =*farmers share*; P_r =harga tingkat konsumen; P_f =harga tingkat produsen; V_{ij} =biaya tata niaga; W_{ij} =berat akhir produk; D_{ij} =total jarak tempuh tata niaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Komoditas Umbi

Mayoritas penduduk sekitar hutan BDH Panggang adalah petani lahan kering yang selain beraktivitas pada lahan milik petani, juga menggarap lahan kawasan hutan KPH Yogyakarta. Selain menanam komoditas pangan seperti padi, kacang dan jagung, masyarakat sekitar hutan membudidayakan jenis umbi-

umbian seperti singkong, gembili dan kimpul. Namun, komoditas umbi-umbian yang telah memiliki pangsa pasar hanya jenis singkong dan kimpul. Hasil kajian Saleh dan Widodo (2014) juga menyebutkan bahwa komoditas umbi terutama singkong sangat berpotensi untuk dikembangkan karena pangsa pasarnya masih terbuka. Begitu pula pangsa pasar umbi kimpul terutama dalam bentuk olahan masih cukup diminati pasar (Kamseno dan Maknin, 2018).

Di Kabupaten Gunungkidul, singkong menjadi salah satu komoditas unggulan yang sudah lama diusahakan oleh masyarakat. Menurut Bantacut (2016), singkong merupakan tanaman sumber bahan pangan pokok yang dapat dikembangkan menjadi tanaman pangan potensial, karena selain produktivitasnya tinggi juga memiliki kandungan kalori dan gizi yang memadai. Berbeda dengan singkong, kimpul merupakan komoditas baru yang belum banyak diusahakan secara intensif khususnya oleh masyarakat sekitar hutan BDH Panggang. Saat ini kimpul sudah mulai dibudidayakan pada lahan-lahan garapan di dalam kawasan hutan. Jenis ini menjadi tanaman alternatif yang mampu tumbuh di bawah tegakan ketika tajuk tanaman jati sudah menutupi lahan. Saat ini hasil produksi umbi singkong dan kimpul dari wilayah Panggang sudah dipasarkan hingga ke luar wilayah. Umbi singkong dipasarkan dalam bentuk umbi segar dan gablek. Sementara umbi kimpul hasil panen petani dipasarkan masih dalam bentuk umbi segar.

Lembaga Tata niaga

Tata niaga umbi-umbian di wilayah sekitar hutan BDH Panggang sudah terlaksana melalui peran lembaga-lembaga tata niaga yang menjadi perantara sampainya barang dari produsen ke konsumen. Menurut Rahim *et al.* (2012), lembaga-lembaga tata niaga tersebut sangat penting dalam sebuah rantai pemasaran karena berfungsi membantu penyaluran produk dari petani sampai kepada konsumen. Terdapat tiga lembaga perantara yang berperan dalam proses distribusi produksi umbi-umbian oleh masyarakat di sekitar kawasan hutan BDH Panggang antara lain pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kabupaten, dan pedagang pengecer. Kodisi yang hampir sama juga terjadi pada pola pemasaran umbi singkong di Kabupaten Wonogiri yang juga melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer (Nurlaila, 2010; Bagasworo, 2021). Kabupaten Wonogiri diketahui memiliki kemiripan

karakteristik lahan dengan wilayah Gunungkidul yaitu didominasi oleh lahan kering berbatu.

Pedagang pengumpul tingkat desa pada umumnya berdomisili di sekitar tempat tinggal petani. Pada tata niaga umbi-umbian ini, pedagang pengumpul tingkat desa membeli hasil panen umbi-umbian maupun hasil bumi lainnya secara langsung dari petani di sekitar tempat tinggal pedagang. Setelah diterima oleh pedagang pengumpul tingkat desa, umumnya umbi dijual kembali ke pedagang pengumpul yang lebih besar atau langsung kepada pedagang pengecer. Sementara pedagang pengumpul kabupaten umumnya berlokasi di sekitar Pasar Kabupaten Bantul. Fungsinya menampung hasil pertanian dari berbagai daerah sekitarnya termasuk dari wilayah Panggang.

Khusus pada tata niaga singkong gaplek, pedagang pengumpul tingkat kabupaten berperan juga sebagai pedagang pengecer. Selain melayani penjualan dalam jumlah banyak, pedagang tersebut juga melayani penjualan gaplek skala kecil untuk pemenuhan kebutuhan industri kecil atau keperluan rumah tangga. Hal ini berbeda dengan tata niaga pada singkong segar, pedagang pengumpul tingkat desa menjualnya kembali ke pedagang pengumpul tingkat kabupaten yang bertindak juga sebagai industri kecil tepung tapioka. Kondisi ini hampir serupa dengan tata niaga umbi singkong di Provinsi Lampung yang juga melibatkan pedagang pengumpul dan pengrajin tepung tapioka (Purnamasari, 2018; Anggraini *et al.*, 2013). Namun sedikit berbeda dengan pemasaran ubi kayu oleh petani di Kabupaten Pati (Puspito, 2016) dan Kabupaten Malang (Mabrurroh, 2015) yang memasarkan umbi singkong dengan cara tebasan. Menurut (Fauzi *et al.*, 2014), sistem tebasan dinilai menghasilkan harga jual lebih kompetitif apabila tersedia jumlah penebas yang lebih banyak, namun cenderung tidak kompetitif dan merugikan petani jika hanya ada sedikit penebas. Pada umumnya petani memilih sistem tebasan untuk mengurangi biaya produksi dan menghindari fluktuasi harga saat panen (Astuti dan Lusia, 2018). Hal ini berbeda dengan pemasaran melalui pedagang perantara ataupun langsung ke pengecer yang harganya sudah ditentukan oleh pedagang. Namun salah satu sisi baiknya, petani memiliki kesempatan memilih pedagang mana yang menjadi tujuan penjualan berdasarkan informasi pasar yang didapatkan.

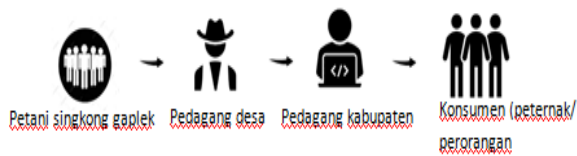
Berbeda dengan tata niaga singkong, hasil panen kimpul dari petani ditampung pedagang pengumpul di tingkat desa dan dijual kembali kepada pedagang pengecer di Pasar Kabupaten Bantul. Ada juga petani yang menjualnya langsung kepada kelompok pengrajin ceriping kimpul di desa tetapi dalam jumlah terbatas. Kondisi ini sedikit berbeda dengan tata niaga talas bogor, yang mana petani lebih senang menjualnya langsung ke pasar (Priyadi *et al.*, 2014). Pada tata niaga umbi kimpul tidak ditemukan lembaga tata niaga yang menampung hasil panen umbi dalam jumlah banyak. Terbatasnya diversifikasi pengolahan umbi kimpul menjadi jenis pangan olahan diduga menjadi salah satu penyebabnya. Disamping itu, budidaya kimpul oleh petani belum seintensif budidaya singkong sehingga produksinya belum optimal. Hal ini akan lebih baik apabila produk yang dipasarkan oleh petani sudah berbentuk produk olahan berbahan dasar kimpul karena memiliki pasar yang lebih jelas (Paransucia *et al.*, 2019; Raharti *et al.*, 2019; Husnarti, 2017). Dengan meningkatkan diversifikasi produk berbahan dasar umbi kimpul maka pangsa pasar yang menjadi konsumen akan semakin luas. Selain itu, pengolahan pascapanen juga menjadi upaya dalam meningkatkan umur simpan komoditas. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rahmawati, 2010; Hidayat dan Triharyanto, 2016) yang menyatakan bahwa pengembangan produk olahan dan akses pasar hasil pertanian sangat penting untuk meningkatkan daya jual dan pendapatan petani. Namun, kondisi ini masih menjadi salah satu kelemahan pada tata niaga kimpul di wilayah Kecamatan Panggang yang mayoritas petaninya belum memiliki keterampilan dalam hal teknologi pascapanen umbi kimpul.

Saluran Tata niaga

Kegiatan tata niaga merupakan sebuah proses yang membantu perpindahan barang dari produsen sampai kepada konsumen yang dilakukan melalui macam-macam bentuk saluran pemasaran (Yogi dan Ratnaningtyas, 2012). Pada tata niaga jenis umbi-umbian oleh masyarakat sekitar hutan BDH Panggang, KPH Yogyakarta diketahui ada dua saluran tata niaga yang sudah terbentuk baik untuk komoditas singkong maupun kimpul.

Alur tata niaga umbi singkong:

Saluran 1



Gambar 1 Alur tataniaga singkong gaplek

Saluran 2



Gambar 2 Alur tataniaga singkong segar

Pada saluran tata niaga 1, petani menjual hasil panen umbi singkong kepada pedagang pengumpul tingkat desa dalam bentuk gaplek. Pedagang pengumpul tingkat desa menjual kembali singkong gaplek yang diperoleh dari petani kepada pedagang pengumpul di kabupaten untuk didistribusikan kepada konsumen (peternak/rumah tangga). Sementara pada saluran tata niaga 2, petani menjual hasil panen umbi singkong segar kepada pedagang pengumpul tingkat desa. Selanjutnya pedagang pengumpul tingkat desa menjualnya kembali ke pedagang pengumpul di kabupaten (pengrajin tepung) untuk diolah menjadi tepung tapioka yang kemudian didistribusikan lagi kepada konsumen.

Secara umum alur pemasaran tersebut tidak jauh berbeda dengan pemasaran komoditas singkong pada daerah lain seperti di Provinsi Lampung yang juga melibatkan pedagang pengumpul dan industri tapioka (Anggraini *et al.*, 2013). Bahkan di luar negeri seperti di Nigeria misalnya, tata niaga singkong terjadi melalui saluran yang relatif pendek yaitu dari petani ke pengepul dan terakhir kepada konsumen (Ani *et al.*, 2013). Namun sedikit berbeda dengan saluran pemasaran pada komoditas umbi selain singkong seperti ubi jalar yang hanya melibatkan satu jenis pedagang pengumpul (Farid *et al.*, 2017; Pradika *et al.*, 2013).

Proses distribusi umbi singkong baik umbi segar maupun gaplek dari produsen sampai kepada pengecer ditempuh dengan jarak ± 19 Km.

Jarak distribusi sangat berpengaruh terhadap komponen biaya pemasaran. Terlebih untuk barang komoditas pertanian yang secara umum bersifat mudah rusak (Purwanto, 2009; Udayana, 2011). Semakin jauh jarak yang harus ditempuh dalam distribusi, semakin besar pula resiko kerusakan komoditas pertanian sehingga biaya pemasaran yang harus dikeluarkan semakin tinggi. Untuk distribusi komoditas umbi-umbian seperti singkong dan kimpul, jarak pengangkutan sejauh 19-20 km tidak terlalu jauh karena dapat ditempuh dalam waktu kurang dari satu jam sehingga resiko kerusakan barang akibat lama perjalanan cukup rendah.

Pada tata niaga kimpul juga terbentuk dua saluran tata niaga yang melibatkan dua pedagang perantara, yaitu pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang pengecer.

Alur tata niaga umbi kimpul:

Saluran 1



Gambar 3 Alur tataniaga kimpul saluran 1

Saluran 2



Gambar 4 Alur tataniaga kimpul saluran 2

Pada saluran tata niaga 1, petani menjual umbi kimpul kepada pedagang pengumpul di desa dan pedagang pengumpul desa menjualnya kembali kepada pedagang pengecer di Pasar Kabupaten Bantul untuk didistribusikan lagi ke konsumen. Sementara pada saluran 2, rantai tata niaga kimpul lebih pendek lagi dibanding pada saluran tata niaga 1. Pada saluran 2, petani menjual hasil panen umbi kimpul secara langsung kepada pengrajin ceriping di desa tempat domisili petani. Namun, aliran barang pada saluran ini masih relatif kecil karena produksi ceriping kimpul yang dilakukan kelompok pengrajin masih bersifat musiman dan skala rumah tangga yang hanya mampu mengolah umbi kimpul kurang dari 20 kg per hari. Kondisi tata niaga ini tidak beda jauh dengan tata niaga ubi jalar di Kabupaten

Takalar yang juga melibatkan pedagang pengumpul dan pengrajin makanan olahan (Arwati dan Syarif, 2016). Jarak distribusi umbi kimpul dari produsen di wilayah Panggang ke pedagang pengecer di Pasar Kabupaten Bantul sama dengan tata niaga umbi singkong yaitu sekitar 19 Km. Namun berbeda untuk tata niaga kimpul yang dijual langsung kepada pengrajin ceriping dengan jarak tempuh pemasaran hanya ± 2 Km. Perbedaan jarak pengangkutan tersebut tidak berpengaruh pada pendapatan petani karena harga umbi yang diterima adalah harga umbi di tempat petani. Jarak pengangkutan hanya mempengaruhi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga perantara dan harga jual di tingkat konsumen.

Pada tata niaga hasil pertanian, pemilihan saluran pemasaran sangat penting karena mempengaruhi margin tata niaga dan besaran harga yang diterima petani. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang digunakan harus tepat karena mempengaruhi bagian harga yang diperoleh petani. Semakin panjang rantai tata niaga maka biaya dan keuntungan pemasaran juga semakin tinggi. Hal ini menyebabkan margin pemasaran semakin besar sehingga perbedaan harga pada tingkat konsumen dengan produsen semakin tinggi. Menurut Irawan (2007), semakin jauh jarak pemasaran dari produsen ke konsumen maka jumlah biaya operasional yang dikeluarkan akan semakin tinggi. Namun, Yogi dan Ratnaningtyas (2012) menjelaskan bahwa jarak pemasaran yang jauh menjadi efisien secara teknis apabila alokasi biaya dan keuntungan pemasaran dapat ditekan serendah-rendahnya. Pada kasus tata niaga umbi-umbian di wilayah Panggang tidak banyak saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh petani. Hal ini sangat berbeda dengan tata niaga umbi-umbian yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi seperti yang terjadi dalam pemasaran umbi bawang di Kabupaten Lombok Barat yang memiliki saluran pemasaran yang lebih banyak (Aprilani dan Fahmi, 2016).

Biaya dan Keuntungan Tata niaga

Kegiatan tata niaga umbi-umbian oleh masyarakat sekitar kawasan hutan BDH Panggang telah berjalan melalui saluran tata niaga yang cukup sederhana karena hanya melibatkan sedikit pedagang perantara. Selain itu, biaya tata niaga yang dikeluarkan oleh lembaga tata niaga hanya biaya transportasi dan biaya pengolahan.

Rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedang perantara untuk mengantarkan barang dari produsen sampai ke konsumen pada saluran 1 dalam tata niaga singkong gaplek adalah Rp150 per kilogram. Biaya tersebut merupakan biaya transportasi dari wilayah Panggang ke tempat pedagang pengumpul kabupaten di sekitar Pasar Imogiri, Bantul. Sementara pada saluran 2 rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp1.050 per kilogram. Biaya tersebut lebih tinggi dari saluran 1 karena pada saluran 2 selain biaya transportasi terdapat biaya pengolahan yang cukup besar pada lembaga tata niaga pedagang pengumpul di kabupaten.

Pada saluran 1 tata niaga kimpul, biaya tata niaga yang dikeluarkan sebesar Rp100 per kilogram yang digunakan untuk biaya angkut. Sementara pada saluran 2 biaya yang diperlukan lebih besar Rp15.000 per kilogram. Biaya tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan untuk proses pengolahan umbi segar menjadi ceriping. Kegiatan tata niaga kimpul pada saluran 2 masih sangat terbatas karena masih tahapan uji coba yang dilakukan oleh kelompok tani. Selain mengeluarkan biaya, setiap lembaga tata niaga juga mengambil keuntungan.

Proporsi keuntungan tata niaga pada saluran tata niaga singkong gaplek adalah Rp250 per kilogram. Sedangkan pada lembaga tata niaga singkong segar proporsi keuntungan tata niaga lebih tinggi yaitu Rp1.100 per kilogram. Sementara pada tata niaga kimpul saluran 1 maupun 2 proporsi keuntungan tata niaga yang diterima lembaga perantara sebesar Rp750 dan Rp4.000 per kilogram. Besaran biaya tata niaga dan keuntungan kedua komoditas umbi tersebut khususnya pada saluran tata niaga 1 tidak berbeda jauh dengan biaya pemasaran komoditas umbi baik sejenis ataupun jenis lain seperti yang dikemukakan dalam hasil penelitian lain (Nirwana *et al.* 2018; Sari *et al.* 2017; Arwati & Syarif 2016; Mabrurroh 2015). Hal ini terjadi karena pada saluran tata niaga 1, bentuk produk yang diterima konsumen sama dengan produk yang dijual dari produsen. Berbeda dengan saluran 2 yang mana produk yang diterima konsumen akhir telah melalui proses pengolahan terlebih dahulu oleh pedagang perantara.

Biaya dan keuntungan tata niaga komoditas singkong dan kimpul pada saluran pemasaran 1 cukup berbeda terutama pada proporsi keuntungan yang ditetapkan oleh lembaga perantara.

Keuntungan pemasaran komoditas singkong gaplek lebih kecil dibanding kimpul segar. Hal ini terjadi karena umbi kimpul segar memiliki resiko kerusakan yang lebih tinggi dibanding singkong gaplek sehingga lembaga perantara menetapkan keuntungan pemasaran yang lebih besar.

Margin, *Farmers Share* dan Efisiensi Teknis Saluran Tata niaga

Margin tata niaga dalam tata niaga umbi-umbian merupakan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Sedangkan nilai tukar petani (*farmers share*) merupakan persentase dari harga yang diterima petani umbi dengan harga yang dibayarkan konsumennya.

Selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen pada saluran tata niaga singkong gaplek lebih rendah (Rp400) dibanding pada saluran tata niaga yang menjual singkong segar (Rp2.150). Selain dapat meningkatkan nilai tukar petani, penjualan singkong dalam bentuk gaplek memiliki beberapa keuntungan antara lain waktu penjualan yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan harga yang diperoleh petani lebih tinggi karena penundaan

waktu penjualan. Bagi masyarakat sekitar hutan BDH Panggang, singkong gaplek memiliki banyak kegunaan. Selain dijual gaplek juga dapat dimanfaatkan sebagai cadangan pakan ternak saat musim kemarau. Pada beberapa hasil penelitian juga diungkapkan bahwa gaplek baik digunakan untuk bahan tambahan makanan ternak (Salam *et al.*, 2019; Sudarman *et al.*, 2019; Putri *et al.*, 2016; Desnita *et al.*, 2015).

Harga jual komoditas gaplek di tingkat petani seperti pada Tabel 1 merupakan harga gaplek dengan kualitas B. Faktanya, pedagang pengumpul di kabupaten menerima gaplek dalam 3 kategori yaitu gaplek kualitas A, B dan gatot. Setiap kategori kualitas produk memiliki harga jual yang berbeda. Gaplek kualitas A dan B dijual dengan harga Rp1.700/kg dan Rp2.500/kg. Sementara kualitas gatot merupakan kualitas gaplek paling tinggi yang dijual dengan harga Rp4.000/kg. Adanya kategori harga gaplek berdasarkan kualitas seharusnya dapat dimanfaatkan oleh petani untuk meningkatkan harga jual gapleknnya. Bahkan saat umbi singkong dapat diolah menjadi tepung singkong yang memiliki nilai jual lebih tinggi daripada gaplek (Santoso dan Aji, 2019).

Tabel 1 Biaya dan keuntungan tata niaga umbi-umbian oleh masyarakat sekitar hutan BDH Panggang

No	Saluran tata niaga	Harga petani (Rp)	Biaya tatania-ga (Rp)	Keun-tungan (Rp)	Harga konsu-men (Rp)
1	Singkong				
	-Saluran 1	1.300	150	250	1.700
	-Saluran 2	600	1.050	1.100	2.750
2	Kimpul				
	-Saluran 1	1.000	100	1.400	2.500
	-Saluran 2	1.000	15.000	4.000	20.000

Sumber: Data primer (diolah)

Tabel 2 Margin, *farmer's share* dan efisiensi teknis saluran tata niaga umbi-umbian oleh masyarakat sekitar hutan

No	Komoditas/saluran tata niaga	Jarak tata-niaga (Km)	Mar-gin tata-niaga	Far-mers share (Rp)	Efisi-ensi tek-nis
1.	Singkong				
	-Saluran 1	19	400	76,5	7,89
	-Saluran 2	20	2.150	21,8	52,50
2.	Kimpul				
	-Saluran 1	19	1.500	40,0	5,26
	-Saluran 2	2	19.000	5,0	7.500

Sumber: Data primer (diolah)

Jumlah penjualan kimpul belum sebesar komoditas singkong karena produksi kimpul di wilayah Panggang masih relatif kecil. Kecamatan Panggang termasuk salah satu sentra produksi umbi singkong di Kabupaten Gunungkidul tetapi bukan sentra penghasil umbi kimpul (BPS Kabupaten Gunungkidul, 2021). Oleh karena itu jumlah penawaran komoditas kimpul dari Kecamatan Panggang tidak sebanyak penawaran umbi singkong.

Pada saluran tata niaga 1, margin tata niaga cukup tinggi Rp1500 dengan proporsi harga yang diperoleh petani hanya 40%. Hal ini menunjukkan bahwa tata niaga kurang efisien. Harga ditingkatkan pengecer untuk komoditas kimpul cukup tinggi karena jumlah konsumen kimpul masih terbatas. Pedagang pengecer di Pasar Imogiri Kabupaten Bantul menetapkan harga tinggi untuk mengantisipasi kerugian akibat kerusakan barang karena tidak cepat laku.

Tata niaga kimpul pada saluran tata niaga 2 memiliki margin lebih tinggi Rp19.000 namun nilai tukar yang diperoleh petani sangat rendah hanya 5%. Hal ini disebabkan karena kegiatan pascapanen yang meningkatkan nilai tambah umbi kimpul dilakukan oleh lembaga perantara sehingga proporsi harga yang diterima lembaga perantara lebih besar dari petani. Untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut membutuhkan biaya tenaga kerja yang akan menambah biaya tata niaga. Menurut Irawan (2007), selain jarak pemasaran yang panjang tingginya biaya tata niaga yang dikeluarkan oleh lembaga perantara dapat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran. Namun, pemasaran kimpul dalam bentuk olahan seperti ceriping dapat menjadi alternatif meningkatkan nilai jual umbi kimpul dan solusi metode penjualan pada saat harga rendah karena produksi melimpah.

Pada sistem tata niaga yang efisien semua pihak baik produsen maupun konsumen akan mendapatkan kepuasan karena masing-masing mendapatkan harga yang adil (Irawan, 2007). Selain dilihat dari besarnya persentase harga yang diterima petani, sebuah proses tata niaga dikatakan efisien apabila selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir tidak terlalu besar (Yogi dan Ratnaningtyas, 2012). Kondisi ini dapat dicapai apabila rantai tata niaga tidak terlalu panjang serta proporsi biaya dan keuntungan tata niaga yang wajar. Tata niaga komoditas umbi-umbian oleh

masyarakat sekitar hutan BDH Panggang KPH Yogyakarta telah berjalan melalui 2 saluran tata niaga. Setiap saluran tata niaga menempuh jarak yang berbeda. Perbedaan jarak inilah yang dapat mempengaruhi efisiensi tata niaga secara teknis.

Berdasarkan margin dan proporsi harga yang diterima petani, tata niaga singkong gablek lebih efisien dibanding dengan singkong segar karena memiliki persentase harga yang diterima petani lebih tinggi 76,5%. Begitu pula pada saluran 1 tata niaga kimpul yang dinilai lebih efisien dibanding pada saluran tata niaga 2 karena memiliki margin tata niaga yang lebih kecil dan persentase harga yang diterima petani yang lebih besar. Selanjutnya berdasarkan parameter biaya, keuntungan dan jarak pemasaran, memasarkan singkong dalam bentuk gablek lebih efisien dibanding singkong segar sebagaimana nilai efisiensi teknis yang lebih kecil pada Tabel 2. Demikian pula pada tata niaga kimpul melalui saluran 1 lebih efisien secara teknis dibanding melalui saluran 2. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan biaya tata niaga tersebut, jumlah barang yang terangkut lebih banyak dalam jarak tempuh cukup jauh. Saluran pemasaran semakin efisien secara teknis apabila dengan biaya tertentu dapat mengangkut barang sebanyak-banyaknya ataupun jarak yang lebih jauh.

Distribusi komoditas singkong dalam bentuk gablek yang dilaksanakan oleh masyarakat sekitar hutan BDH Panggang KPH Yogyakarta pada saluran tata niaga 1 lebih efisien dibanding dengan saluran tata niaga 2 baik pada komoditas singkong maupun kimpul. Perbedaan jarak angkut yang tidak terlalu jauh antara komoditas singkong gablek, singkong segar dan kimpul yang langsung dijual ke pasar kabupaten tidak diikuti dengan kesamaan dalam hal efisiensi teknis pemasarannya karena selain dipengaruhi jarak angkut, efisiensi teknis pemasaran juga dipengaruhi oleh jumlah biaya pemasaran. Pada saluran 1, baik komoditas singkong maupun kimpul membutuhkan biaya pemasaran yang lebih rendah. Sementara pada saluran 2, biaya pemasaran umbi cukup tinggi karena adanya proses peningkatan nilai tambah oleh lembaga perantara. Biaya pemasaran yang lebih rendah pada saluran pemasaran 1 menyebabkan nilai efisiensi teknis pemasaran yang lebih kecil. Hal ini didukung pula dengan margin tata niaga yang lebih kecil dan bagian harga yang diperoleh petani yang lebih besar pada saluran 1 dibanding saluran 2. Dengan demikian pemasaran umbi-umbian dalam bentuk olahan

lebih disarankan karena dapat mengurangi biaya pemasaran sehingga tercipta margin pemasaran yang rendah, nilai efisiensi teknis pemasaran yang lebih kecil dan tingkat penermaan harga petani yang lebih besar seperti pada saluran pemasaran 1.

KESIMPULAN

Kegiatan tata niaga umbi-umbian oleh masyarakat sekitar kawasan hutan di Gunungkidul dilakukan melalui dua saluran tata niaga dengan melibatkan empat jenis lembaga tata niaga yaitu petani, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengumpul tingkat kabupaten dan pedagang pengecer. Tata niaga singkong dalam bentuk gaplek dan tata niaga kimpul segar melalui saluran 1 lebih efisien dibanding pada saluran tata niaga 2 karena memiliki margin tata niaga yang lebih rendah, proporsi harga yang diterima petani (*farmer's share*) yang lebih besar dan nilai efisiensi teknis yang kecil. Meningkatkan nilai tambah produk umbi-umbian sebelum dilakukan pemasaran dapat menjadi pertimbangan agar tingginya margin tata niaga akibat jarak pemasaran dan proporsi keuntungan lembaga perantara dapat diminimalisir sehingga petani mendapatkan proporsi harga yang lebih optimal dari hasil penjualan produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Balai Penelitian dan Pengembangan Teknologi Agroforestry Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang telah memfasilitasi kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarwulan, E., Solichatun, dan Mudyantini, W. 2008. Karakter fisiologi kimpul (*Xanthosoma sagittifolium* (L.) Schott) pada variasi naungan dan ketersediaan air. *Biodiversitas*, 9(4), 264–268.
- Anggraini, N., Hasyim, A. I., dan Situmorang, S. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi kayu di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(1), 80–86.
- Ani, S. O., Agbugba, I. K., dan Baiyegunhi, L. J. 2013. Processing and Marketing of Selected Cassava Products in South-East Nigeria. *Journal of Economics*, 4(2), 105-111.
- Aprilani, T. L., dan Fahmi, A. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *GaneÇ Swara*, 10(2), 26–33.
- Arwati, S., dan Syarif, A. 2016. Sistem Pemasaran dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Jalar Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Galung Tropika*, 5(3), 178–190.
- Astuti, C., dan Lusya, V. 2018. Analisis Kelayakan Finansial Melalui Penjualan Tebasan dan Non Tebasan Dalam Budi Daya Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L) di Kabupaten Cirebon–Jawa Barat. *Jurnal KaLIBRASI-Karya Lintas Ilmu Bidang Rekayasa Arsitektur, Sipil, Industri*, 13, 11–26.
- Bagasworo, A. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Margin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot esculenta*) di Kabupaten Wonogiri. Sebelas Maret University.
- Bantacut, T. 2016. Ketahanan Pangan Berbasis Cassava. *Jurnal Pangan*, 19(1), 3–13.
- BPS Kabupaten Gunungkidul. 2018. Gunungkidul Dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik.
- BPS Kabupaten Gunungkidul. 2021. Kabupaten Gunungkidul Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gunungkidul.
- Desnita, D., Widodo, Y., dan Tantalo, S. 2015. Pengaruh Penambahan Tepung Gaplek Dengan Level yang Berbeda Terhadap Kadar Bahan Kering dan Kadar Bahan Organik Silase Limbah Sayuran. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(3), 140–144.
- Farid, S., Sidiq, J., dan Pardani, C. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* L.) (Suatu Kasus di Desa Mertajaya Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(2), 266–273.
- Fauzi, N. F., Hariyati, Y., dan Ajin, J. M. M. 2014. Sistem Tebasan Pada Usahatani Padi dan Dampaknya Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Petani di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 14(1).
- Hidayat, Y., dan Triharyanto, E. 2016. Meningkatkan daya jual aneka produk olahan makanan melalui teknik pengemasan produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 19(10), 45–53.
- Husnarti, S. P. 2017. Analisis Pendapatan Usaha Kerupuk Talas di Kecamatan Akabiluru. *Menara Ilmu*, 11(75), 56–60.
- Irawan, B. 2007. Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Margin Pemasaran Sayuran dan

- Buah. Analisis Kebijakan Pertanian, 5(4), 358–373.
- Kamseno, dan Maknin. 2018. Analisa Kelayakan Usaha Dan Strategi Pemasaran Keripik Olahan Talas di Desa Tekad-Lampung. Teknologi. Jurnal Ilmiah Dan Teknologi, 1(1), 10–17.
- Mabrurroh, N. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilisima*) Studi Kasus di Desa Pandansari Lor, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang. Tesis, Universitas Brawijaya.
- Muslim, C., dan Darwis, V. 2012. Keragaan kedelai nasional dan analisis farmer share serta efisiensi saluran pemasaran kedelai di Kabupaten Cianjur. SEPA, 9(1), 1–11.
- Nirwana, N., Rochdiani, D., dan Sudradjat, S. 2018. Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilisima*) (Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). Agroinfo Galuh, 4(1), 663–669.
- Nurlaila, S. 2010. Analisis marjin pemasaran ubi kayu (*Manihot utilisim*) (Studi kasus di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri). Sebelas Maret University.
- Paransucia, P., Akbar, I. M., dan Amalia, I. F. 2019. Olga Talas (Dodol Garut Berbahan Dasar Talas). Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 1(2), 98–101.
- Pradika, A., Hasyim, A. I., dan Soelaiman, A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 1(1), 81–86.
- Priyadi, E., Abubakar, R., dan Iskandar, S. 2014. Studi Agribisnis Tanaman Talas Bogor di Desa Taman Sari Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor Jawa Barat. Societa: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Agribisnis, 3(2), 89–94.
- Purnamasari, I. 2018. Analisis Pemasaran Ubi Kayu di Kecamatan Bandar Mataram Kabupaten Lampung Tengah. Skripsi, Universitas Lampung.
- Purwanto, H. 2009. Teknologi Pengolah Hasil Pertanian. Mediagro: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian, 5(1), 15–19.
- Puspito, D. P. 2016. Analisis Rantai Nilai Ubi Kayu (*Manihot esculenta* Crantz) di Kabupaten Pati. Tesis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Putri, L. D. N. A., Rianto, E., dan Arifin, M. 2016. Pengaruh Imbangan Protein dan Energi Pakan terhadap Produk Fermentasi di dalam Rumen pada Sapi Madura Jantan. Animal Agriculture Journal, 2(3), 94–103.
- Radjit, B. S., Widodo, Y., Saleh, N., dan Prasetiaswati, N. 2014. Teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan usahatani ubikayu di lahan kering ultisol. Iptek Tanaman Pangan, 9(1), 51–61.
- Raharti, R., Kusdarjito, C., Jatmiko, B., Lestari, P., dan Qomariyah, S. Q. 2019. Pemberdayaan Kelompok Ibu-ibu Rumah Tangga Melalui Pengembangan Usaha Aneka Kue Berbahan Talas di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman. Informasi Interaktif, 4(3), 149–154.
- Rahim, A., Supardi, S., dan Hastuti, D. R. D. (2012). Model Analisis Ekonomi Pertanian. Universitas Negeri Makasar Press.
- Rahmawati, F. 2010. Pengembangan Produk Olahan Singkong Melalui Pelatihan Teknis dan Akses Pasar Untuk Meningkatkan Pendapatan Warga Desa Terong Imogiri Bantul Yogyakarta. Seminar Nasional Minset Revolution “Mengolah Pola Pikir Untuk Bekerjasama Dengan Lingkungan”.
- Salam, D. B., Ali, U., dan Wadjdi, M. F. 2019. Pengaruh Penggunaan Campuran Gaplek dan Ampas Tahu Terfermentasi *Trichoderma Viride* Sebagai Substitusi Pakan Komersial Terhadap Konsumsi Pakan dan Pertambahan Bobot Badan Pada Broiler Finisher. Jurnal Rekasatwa Peternakan, 1(1), 48–52.
- Saleh, N., dan Widodo, Y. 2014. Profil dan peluang pengembangan ubi kayu di Indonesia. Buletin Palawija, 14, 69–78.
- Santoso, A. B., dan Aji, J. M. M. 2019. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso. JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics), 11(3), 39–52.
- Sari, D. W., Suswadi, S., dan Handayani, H. 2017. Analisis Pemasaran Kentang Manis (*Ipomeae batatas* L) Pada Kelompok Tani Makmur di Desa Puntukrejo Kecamatan Nargoyoso Kabupaten Karanganyar. Jurnal Ilmiah Agrineca, 17(2), 69–82.

- Sudarman, A., Hidayati, N., dan Suharti, S. 2019. Status Nutrisi Kerbau Betina di Peternakan Rakyat Cibungbulang: Pengaruh Suplementasi Indigofera sp dan Gaplek terhadap Perubahan Profil Darah. *Jurnal Ilmu Nutrisi Dan Teknologi Pakan*, 17(2), 32–37.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Udayana, I. G. B. U. 2011. Peran agroindustri dalam pembangunan pertanian. *Singhadwala*, 44(3–8).
- Yogi, dan Ratnaningtyas, S. (2012). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit ITB.