

Analisis Pemasaran Umbi Porang (*Amorphophallus muelleri* *Blume*) (Studi Kasus : Kelompok Tani Pandan di Desa Klangon Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun)

Diterima:

21 Mei 2024

Revisi :

18 Juni 2024

Terbit :

20 Juni 2024

Ade Yoga Rohmandani

Universitas Doktor Nugroho Magetan

Magetan, Indonesia

Email : adeyogarahmandani@udn.ac.id

Abstract - Indonesia is an agricultural country where the majority of the population lives from farming, so agriculture is a sector that plays an important role in the welfare of the lives of the Indonesian population. In increasing the competitiveness and added value of Indonesian agricultural products, efficiency is needed in the production system, processing and quality control as well as product sustainability supported by promotion and marketing efforts. The porang plant has the prospect of being an alternative food ingredient which is starting to be developed due to the increasing need for food. Based on these conditions, this research aims to: (1) Identify and analyze the marketing system for porang tubers through marketing channels, and marketing functions (2) Analyze the marketing efficiency of porang tubers through marketing margins, *farmer's share* and the value of the profit ratio in each marketing institution in Klangon Village, Saradan District, Madiun Regency. The data used in this research are primary data and secondary data. The method used is *purposive sampling* for farmers and methods *snowball* for marketing agencies. The marketing institutions involved are farmer groups (pandan), collecting traders and retailers. The results of the analysis show that marketing channel 5 is the most efficient channel for producer farmers with the smallest marketing margin value of IDR 800. *farmer's share* the largest was 73.33% and the smallest total marketing costs was IDR 320.

Key words: Porang tubers, marketing efficiency, *farmer's share*, marketing channel

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris dimana sebagian besar penduduknya hidup dari hasil bertani, sehingga pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam kesejahteraan kehidupan penduduk Indonesia. Komoditas yang seharusnya dikembangkan dalam rangka ketahanan pangan nasional adalah komoditas yang mempunyai potensi riil yang besar dan mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, serta diusahakan secara masal oleh masyarakat (Alam dan Khoerudin, 2019).

Pembangunan sektor pertanian merupakan salah satu bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan meningkatkan produksi secara berkesinambungan, baik untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat ataupun untuk memenuhi kebutuhan bahan baku sektor industri. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha (Sari et al., 2017).

Sektor pertanian terdiri dari beberapa sub sektor seperti tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, perburuan, dan perikanan. Sub sektor tanaman pangan memberikan kontribusi penting karena peranannya yang dibutuhkan dalam mencapai swasembada pangan melalui program diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan menjadi salah satu pilar dalam ketahanan pangan. Pembangunan ketahanan pangan di Indonesia telah ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 18 tahun 2012 Pasal 1 tentang ketahanan pangan, mengatakan bahwa ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat, untuk dapat hidup sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan.

Indonesia memiliki sumber daya alam cukup besar, yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai Negara besar yang mendapat julukan Zamrud khatulistiwa, Indonesia dikaruniai kekayaan alam berlimpah. Dalam meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk pertanian Indonesia, dibutuhkan efisiensi dalam sistem produksi, pengolahan dan pengendalian mutu serta kesinambungan produk yang didukung oleh upaya promosi dan pemasaran. Pembangunan sektor pertanian menghendaki peningkatan komersialisasi usahatani dengan pengelolaan yang efektif dan efisien. (Kesuma et al., 2016).

Pemasaran merupakan suatu hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi (Wowiling et al., 2018).

Pemasaran merupakan suatu hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh harga

pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi (Wowiling et al., 2018).

Pemasaran produk yang kurang efisien biasanya mempunyai rantai pemasaran yang panjang. Rantai pemasaran yang panjang cenderung mempengaruhi harga produk, karena setiap saluran pemasaran memiliki perbedaan biaya yang dikeluarkan. Kelurahan Klargon Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun merupakan salah satu central penghasil umbi porang sehingga masyarakat telah memahami tentang nilai ekonomis dari hasil menanam umbi porang dan kebutuhan bahan baku umbi porang yang semakin meningkat di dunia industri, pemerintah mengalokasikan lahan untuk budidaya tanaman umbi porang. Namun yang menjadi masalah yaitu fokus pada saluran pemasaran umbi porang, karena pada umumnya petani belum mampu melihat informasi pasar, bahkan sangat tergantung terhadap peran pedagang pengumpul dan pedagang perantara.

Tanaman porang (*Amorphophallus muelleri* Blume) adalah salah satu tanaman yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sejak jaman dulu hingga sampai saat. Hasil tanaman ini berupa umbi yang mengandung Glukomanan yang berbentuk tepung. Glukomanan tersebut apabila diproduksi secara besar-besaran dapat meningkatkan ekspor non migas, devisa negara, kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja (Rofik ET AL., 2017). Oleh karena itu potensi tersebut perlu untuk dikelola secara optimal guna memenuhi kebutuhan pangan nasional, dimana pada saat ini kebutuhan bahan pangan pokok berupa beras semakin tinggi, sedangkan produksi padi nasional belum dapat memenuhi permintaan. Porang ini diharapkan bisa menjadi pilihan bahan pangan yang dapat dimanfaatkan sehingga dapat mendukung program ketahanan pangan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut yaitu ingin mengetahui bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran umbi porang, dengan harapan lebih meningkatkan efisiensi saluran pemasaran, margin pemasaran, dan tingkat efisiensi petani porang, sehingga dapat menambah kesejahteraan bagi petani.

Kerangka Penelitian

Proses pemasaran sangatlah penting dalam suatu usahatani karena tanpa melalui pemasaran hasil dari produksi akan sulit untuk disalurkan ke konsumen. Suatu pemasaran tanpa didukung oleh sistem pemasaran yang baik akan mengakibatkan turunnya harga produksi. Sampai pada suatu barang ke tangan konsumen akhir terdapat sebuah proses dan

membutuhkan banyak waktu, hal tersebut juga didukung oleh adanya lembaga pemasaran yang mempunyai fungsi masing-masing dalam aktifitas pemasaran. Seringkali dijumpai bahwa rantai pemasaran yang panjang dan banyak pelaku pemasaran yang terlibat, sehingga balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga jual produk. Sehingga harga sampai ditangan konsumen mendapatkan harga yang tinggi juga.

II . METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kelurahan Klangon Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Pemilihan lokasi penelitian tersebut karena dengan pertimbangan kualitas produksi umbi porang yang tinggi dan merupakan desa sentral porang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret tahun 2024.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan karakteristik petani produsen dan lembaga pemasaran, saluran pemasaran yang terjadi, fungsi pemasaran umbi porang. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan efisiensi kegiatan pemasaran umbi porang yang terdiri dari analisis marjin pemasaran, farmer's share, analisis biaya pemasaran, dan analisis rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Alat analisis yang digunakan berupa SPSS, Microsoft Excel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden yaitu petani produsen, pedagang ,dan konsumen. Berdasarkan kriteria petani responden, diketahui jumlah anggota petani yang masuk dalam kelompok tani Pandan adalah 65 orang anggota. Jumlah petani produsen yang dijadikan responden adalah sebanyak 35 responden yang ditentukan dengan tujuan tertentu (*purposive sampling*). sedangkan penentuan responden dari lembaga pemasaran diperoleh berdasarkan alur komoditas (*snowball*), yaitu pemilihan responden berdasarkan informasi dari responden sebelumnya Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, Badan Pusat Statistik (BPS), internet, Desa Klangon , dan Badan Penyuluh Pertanian.

Analisis pengamatan dilakukan menjadi beberapa bagian antara lain :

1. Margin Pemasaran

Secara matematis analisis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut: (Kohls dan Uhls 2002), dalam Hapsary (2014).

$$MT = \sum_{n=1}^n Mi$$

$$Mi = Psi - Pbi$$

$$Mi = Ci + \Pi$$

Keterangan :

MT : Marjin Total (Rp)

Mi : Marjin pemasaran (Rp)

Psi : Harga jual (Rp)

Pbi : Harga beli (Rp)

Ci : Biaya pemasaran (Rp)

Πi : Keuntungan lembaga pemasaran (Rp)

2. *Farmer's Share*

Secara matematis perhitungan farmer's share dirumuskan sebagai berikut: (Limbong dan Sitorus, 1987)

$$FS = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

FS : *farmer's share* (%)

Pf : harga di tingkat petani (Rp)

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp)

3. Rasio Keuntungan

Secara matematis rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut: (Dahl dan Hammond 1977), dalam Tarigan (2014).

$$\text{Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran} = \Pi/C$$

Keterangan:

Π = Keuntungan lembaga (Rp)

C = Biaya pemasaran (Rp)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan

Luas Lahan (m)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
200 -1000	15	51,72
1001-2500	4	13,79
2501-5000	5	17,25
5001 -10.000	3	10,35
>10.001	2	6,89
Jumlah	29	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa petani responden di Desa Klangan tertinggi terdapat pada luas lahan 200-1.000 meter dengan jumlah responden sebanyak 15 orang petani dengan persentase (51,72 %) dan terendah yaitu pada luas lebih dari 10.001 dengan persentase (6,89 %) dari total 29 orang responden petani pandan yang dipilih secara sengaja. Luas lahan yang dikelola petani mempengaruhi hasil produksi usahatani. Wahyu Apriliyawati (2017) menyatakan bahwa semakin luas lahan yang dimanfaatkan akan semakin banyak produksi yang dihasilkan.

Tabel 2. Petani Responden Berdasarkan Lama Pengalaman Bertani

Lama Bertani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-10	4	13,79
11-20	19	65,52
>21	6	20,69
Jumlah	29	100

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa petani responden di Desa Klangon berdasarkan lama bertani tertinggi selama 1-10 tahun yaitu sebanyak 19 orang petani dengan persentase (65,52%), sedangkan terendah yaitu selama 11-20 tahun sebanyak 4 orang petani dengan persentase (13,79 %).

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran Umbi porang

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/Kg)				
	I	II	III	IV	V
Petani					
Harga jual	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
Biaya	220	220	220	220	220
Kelompok (Pandan)					
Harga Beli	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200
Harga Jual	2,200	2,200	2,200	2,200	3000
Margin	300	300	300	300	800
Biaya	100	100	100	100	100
Keuntungan	200	200	200	200	700
Pedagang Pengepul					
Harga Beli	2,500	-	-	-	-
Harga Jual	3000	-	-	-	-
Margin	500	-	-	-	-
Biaya	285	-	-	-	-
Keuntungan	215	-	-	-	-
Pedagang Pengecer					
Harga Beli	3000	2,500	2,500	2,500	-
Harga Jual	4,500	5,500	5,000	6,000	-
Margin	1500	3000	2,500	3,500	-
Biaya	200	330	270	320	-
Keuntungan	1300	2,760	2,230	3,180	-
Jumlah Total					
Total Margin	2,300	3,300	2,800	3,800	800
Total Biaya	805	650	590	640	320
Total Keuntungan	1,715	2,870	2,430	3,380	700

Sumber : Data diolah (2024)

Pada tabel 3. menunjukkan bahwa saluran pemasaran umbi porang I, petani mengeluarkan biaya pemasaran yaitu Rp 220 per kilogram, biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan yang masing-masingnya bernilai Rp 200 per kilogram dan Rp 20 per kilogram. Total keuntungan pada saluran ini sebesar Rp 1.715 per kilogram dengan total margin dan total biaya di setiap saluran masing-masing bernilai Rp 2.300 per kilogram dan Rp 805 per kilogram.

Pada saluran pemasaran II, petani mengeluarkan biaya pemasaran yaitu Rp 220 per kilogram. biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan yang masing-masingnya bernilai Rp 200 per kilogram dan Rp 20 per kilogram. Total keuntungan pada saluran ini sebesar Rp 2.870 per kilogram dengan total margin dan total biaya di setiap saluran masing-masing bernilai Rp 3.300 per kilogram dan Rp 650 per kilogram.

Pada saluran III, petani mengeluarkan biaya pemasaran yaitu Rp 220 per kilogram. biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan yang masing-masingnya bernilai Rp 200 per kilogram dan Rp 20 per kilogram.

Pada saluran pemasaran IV, petani mengeluarkan biaya pemasaran yaitu Rp 220 per kilogram. biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan yang masing-masingnya bernilai Rp 200 per kilogram dan Rp 20 per kilogram.

Pada saluran V, saluran pemasaran ini tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran, hanya melibatkan Kelompok tani (pandan). Pada saluran ini melakukan fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini petani dan Kelompok tani (pandan) mengeluarkan biaya pemasaran masing-masing bernilai Rp 220 per kilogram dan Rp 100 per kilogram. Total keuntungan pada saluran pemasaran ini paling besar yaitu Rp 700 per kilogram dengan margin dan biaya total masing-masing senilai Rp 800 per kilogram, Rp 320 per kilogram.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran yang terbentuk adalah diantaranya saluran I (Petani, Kelompok Tani Pandan, pedagang pengumpul Pasar Besar Madiun, pedagang pengecer Pasar Madiun), pada saluran II (Petani, Kelompok Tani Pandan, pedagang pengecer Pasar Madiun), pada saluran III (Petani, Kelompok Tani Pandan, pedagang pengecer Pasar Saradan), pada saluran IV (Petani, Kelompok Tani Pandan, pedagang pengecer Pasar Tanah Abang), dan saluran V (Petani, Kelompok Tani Pandan).
2. Saluran pemasaran yang relatif efisien berdasarkan indikator efisiensi pemasaran yaitu saluran V. Hal tersebut didasarkan pada total margin terkecil sebesar Rp 800, farmer's share terbesar 73,33%, dan total biaya pemasaran terkecil sebesar Rp 300.

Saran

1. Petani diharapkan mampu melakukan kegiatan usahatani dengan lebih baik. Dengan melakukan usahatani lebih baik, diharapkan petani mampu menghasilkan Umbi Porang secara berkesinambungan

sehingga tidak terjadi kekurangan pasokan Umbi Porang di pasar untuk disalurkan kepada konsumen akhir.

2. Petani perlu mencari sumber informasi harga di internet atau konsumen agar mengetahui harga di pasaran sehingga dalam proses tawar-menawar lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, AS., dan Khoerudin, MH., 2019. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Beras Pandanwangi (Studi Kasus di Kelompok Tani Bangkit Desa Babakan Karet Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur)*. Jurnal Agrosience. 9 (2) : 153 - 166.
- Baru, HIH., Sirma, N., dan Un, P., 2019. *Analisis Pemasaran Kacang Tanah di Desa Kuaneum Kecamatan Kupang Barat Kabupaten Kupang*. Buletin EXCELLENTIA. VIII (1) : 60 - 69.
- Kesuma, R., Zakaria, WA., dan Situmorang, S., 2016. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Tanggamus*. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis. 4 (1) : 1 – 7
- Limbong WH, Sitorus P. 1987. Pengantar Pemasaran Pertanian. Bogor (ID): IPB Press.
- Rofik, K., Setiahad, R., Puspitawati, IR., dan Lukito, M., 2017. *Potensi Produksi Tanaman Porang (Amorphophallus muelleri Blume) di Kelompok Tani Mpsdh Wono Lestari Desa Padas Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun*. Jurnal Agri-Tek. 17 (2) : 53 - 65
- Suherty L. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan)*. Jurnal Agritek 17(6):1049-1064.
- Tarigan JF. 2014. Analisis Tataniaga Ayam Broiler Di Kecamatan Parung Kabupaten Bogor Jawa Barat. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Wowiling, CC., Pangemanan, LRJ., dan Dumais, JNK., 2018. *Analisis Pemasaran Jagung di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat. 14 (3) : 305 - 314.