

## Analisis Efisiensi Rantai Pasok Tepung Talas Beneng di Banten

Dewi Haryani<sup>1</sup>, Ivan Mambaul Munir<sup>2\*</sup>, Eka Rastyanto Amrulloh<sup>3</sup>, Kardiyono<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Badan Standarisasi Instrumen Pertanian, Kementerian Pertanian

<sup>2</sup>Pusat Riset veteriner, Badan Riset dan Inovasi Nasional

\* Corresponding author: [ivanmambaulmunir@yahoo.com](mailto:ivanmambaulmunir@yahoo.com)

---

### Abstrak

Talas beneng dikenal sebagai talas dari pandeglang, Banten. Talas beneng memiliki umbi yang besar dibandingkan dengan talas lain di Indonesia sehingga disebut talas beneng yang berasal dari Beneuh (besar) dan Koneng (kuning). Petani memanfaatkan umbi talas beneng sebagai tepung. Tepung talas beneng sudah dipasarkan hingga ke luar Banten dan telah memiliki pelaku yang menjalankan saluran rantai pasok talas beneng. Seluruh pelaku yang terlibat dalam rantai pasok memiliki keuntungan jika berjalan dengan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mekanisme dan efisiensi rantai pasok tepung talas beneng di Banten. Metode deskriptif digunakan untuk menerangkan aspek sasaran, aspek struktur, aspek manajemen, aspek sumberdaya dan aspek proses bisnis dalam rantai pasok tepung talas beneng di Banten dengan pendekatan *Food Supply Chain Networking*. Selanjutnya digunakan metode analisis efisiensi untuk menentukan nilai efisiensi suatu saluran rantai pasok dengan pendekatan margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran yang paling tidak efisien adalah saluran 1 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 16.000/kg, dan memiliki nilai *farmer's share* sebesar 43.7% dengan struktur rantai pasok; Petani → pengepul → pengolah → konsumen. Saluran yang paling efisien adalah pola saluran 3 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 22.000 per kg tepung, nilai *farmer's share* sebesar 62.5% dan struktur rantai ; Petani → pengepul → pengolah → pengepul → konsumen. Namun, penelitian ini mengungkap bahwa nilai margin pemasaran yang tinggi tidak serta merta memberikan *farmer's share* yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya standar kualitas tepung talas yang dibeli oleh konsumen.

Kata kunci: Banten, Efisiensi, Margin pemasaran, Rantai pasok, Talas beneng

---

### Abstract

*Taro Beneng is known as taro from Pandeglang, Banten. Taro Beneng has a large tuber compared to other taro in Indonesia, so it is called taro Beneng which comes from Beneuh (big) and Koneng (yellow). Farmers use taro Beneng as flour. Taro beneng flour has been marketed outside Banten and already has actors running the taro beneng supply chain. All actors involved in the supply chain have an advantage if it runs efficiently. This study aims to provide an overview of the mechanism and efficiency of the supply chain of taro Beneng flour in Banten. The descriptive method is used to explain the target, structure, management, resource, and business process aspects in the supply chain of taro Beneng flour in Banten with the Food Supply Chain Networking approach. Furthermore, the efficiency analysis method is used to determine the efficiency value of a supply chain channel with a marketing margin and Farmer's share approach. The results showed that the most inefficient channel pattern was channel 1, with a marketing margin of Rp. 16.000/kg, and has a farmer's share value of 43.7% with a supply chain structure; Farmer's collectors' processors consumers. The most efficient channel is the channel 3 pattern with a marketing margin of Rp. 22,000 per kg of flour, the value of the Farmer's share is 62.5%, and the chain structure; is Farmer's collectors' processors collectors consumers. However, this study reveals that a high marketing*

*margin value does not necessarily provide a high farmer's share. Therefore is due to the lack of quality standards for taro flour consumers purchase.*

*Keywords: Banten, Efficiency, Marketing margin, Supply chain, Taro beneng*

---

## PENDAHULUAN

Talas adalah salah satu jenis produk pertanian yang potensial untuk dikembangkan, karena memiliki kandungan gizi tinggi dan dapat menjadi bahan makanan substitusi beras. Talas Beneng merupakan suatu komoditas pertanian yang memiliki prospek cerah baik dalam pasar domestik maupun pasar ekspor. Jenis Talas yang dikembangkan di Kabupaten Pandeglang merupakan salah satu komoditas unggulan daerah adalah Talas Beneng. Hampir seluruh bagian dari tanaman ini dapat dimanfaatkan dari mulai umbi sampai daunnya sehingga dapat memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan petani.

Dengan mengetahui pola dan fungsi para pelaku rantai pasok Talas Beneng yang ada di Kabupaten Pandeglang, mampu memberikan solusi optimal untuk ketepatan produk, ketepatan tempat dan kebutuhan pasar melalui analisis deskriptif yang berhubungan dengan teknik untuk pencatatan, pengorganisasian dan peringkasan informasi dari data nuremik. Selain itu, rantai pasok dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi pelaku yang terlibat, fungsi dan hubungan antar pelaku sepanjang rantai nilai mulai dari produsen hingga konsumen. Rantai nilai akan dianalisis secara kuantitatif melalui analisis biaya, nilai tambah yang diperoleh oleh para pelaku sepanjang rantai nilai, R/C Ratio dan pada masing-masing pola rantai pasok Talas Beneng dengan margin pemasaran dan margin keuntungan. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem agar petani mengetahui tentang prospek Talas Beneng tersebut sehingga petani dapat berusaha tani Talas Beneng dan berbisnis produk olahan ataupun penjualan Talas Beneng secara segar.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- **Rantai pasok** dianalisis menggunakan pendekatan kerangka *Food Supply Chain Networking* (FSCN) hasil modifikasi oleh Van der Vorst (2006). Pendekatan tersebut akan mengkaji rantai pasok terhadap enam aspek, yaitu *sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan kinerja rantai pasok*.
- **Kinerja rantai pasok** akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan analisis efisiensi rantai pasok.

- **Analisis efisiensi rantai pasok** sekaligus mengukur efisiensi tiap saluran rantai pasok talas beneng yang ada di Banten dan sekitarnya menggunakan metode margin pemasaran dan *farmer's share*.
- **Ruang lingkup rantai pasok yang dianalisa** dimulai dari pemasok hingga ke tangan konsumen yang berada dalam wilayah Banten. Analisis dilakukan khusus kepada anggota primer rantai pasok komoditas talas beneng di Banten dan sekitar. Jumlah responden yang terlibat secara keseluruhan dari setiap rantai pemasaran adalah sebanyak 120 orang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan November hingga bulan Desember 2021 di Banten dan sekitarnya. Koleksi data berupa data primer dan sekunder dilakukan dengan empat cara, yaitu:

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada narasumber yang terkait dengan topik penelitian ini. Wawancara dengan teknik *Purposive Sampling* dilakukan kepada petani talas beneng di Banten. Kriteria yang ditentukan berdasarkan skala usaha tani untuk mengakomodir petani skala besar dan kecil. Petani yang dijadikan narasumber ditentukan berdasarkan arahan dari Dinas Pertanian Provinsi Banten dan BPTP Banten. Penentuan anggota-anggota rantai pasok selanjutnya dilakukan dengan teknik *Snowball Sampling*. Teknik ini dipilih dikarenakan peneliti belum mengetahui anggota rantai pasok apa saja yang terlibat dalam rantai pasok talas beneng di Banten setelah petani.

2. Observasi lapangan

Metode ini dilakukan dengan pengamatan lapang kepada petani, pengepul, pengecer, dan pengolah untuk mendapatkan gambaran kegiatan dalam rantai pasok serta mendokumentasikan. observasi lapang pada pelaku rantai pasok talas yang terdapat di 8 Kabupaten dan kota (Pandeglang, Serang, Lebak, Tangerang, kota Serang, Kota Cilegon, kota Tangerang, kota Tangsel)

3. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data yang didapatkan dari instansi-instansi terkait seperti pemerintah, pelaku pengolah, pedagang, dan konsumen.

#### 4. Studi Pustaka

Metode ini digunakan untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu konsep pendekatan FSCN, perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*, serta saran perbaikan yang diajukan.

Kondisi rantai pasok komoditas talas di provinsi Banten dan sekitar dianalisis secara deskriptif menggunakan kerangka kerja *Food Supply Chain Networking* (FSCN) (Vorst, 2006), yang terdiri dari sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, sumber daya rantai pasok, manajemen rantai pasok, serta proses bisnis rantai pasok. Analisis yang dilakukan merupakan gambaran umum mekanisme rantai pasok komoditas talas di Provinsi Banten dan sekitarnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sasaran Rantai Pasok

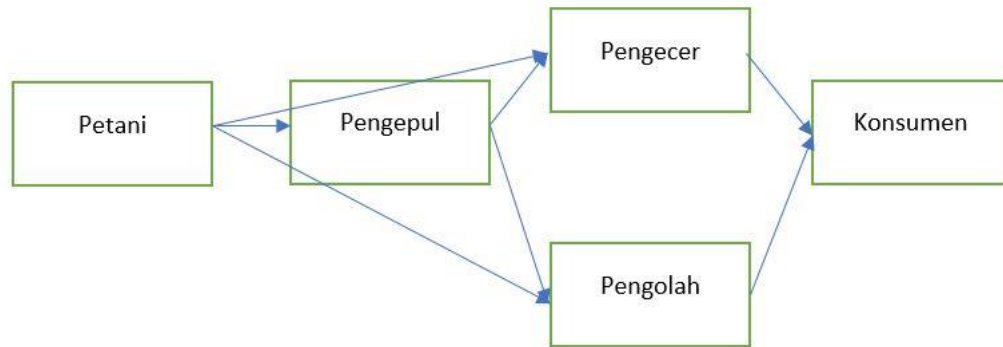
Sasaran rantai pasok adalah tujuan yang ingin dicapai dalam suatu rantai pasok. Sasaran rantai pasok dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Hasil dari analisis sasaran rantai pasok akan menjadi salah satu faktor penilaian apakah rantai pasokan tersebut telah berjalan dengan baik atau masih banyak ruang yang perlu diperbaiki (Adwiyah, 2017). Sasaran pasar dalam rantai pasok komoditas talas beneng di provinsi Banten ditujukan untuk pasar domestik yaitu untuk wilayah provinsi Banten dan sekitarnya. Sasaran pasar utamanya adalah pengepul dan konsumen akhir yang membeli talas dalam bentuk daun rajangan, gapplek, tepung talas dan produk turunannya sebagai bentuk oleh-oleh dari Provinsi Banten. Tepung Talas beneng dan produk turunannya yang diolah dengan cara tradisional maupun modern. Daun talas disediakan dalam bentuk rajangan dan umbi disediakan dalam bentuk gapplek serta tepung. Sasaran pasar konsumen talas beneng adalah konsumen dengan berbagai golongan pendapatan. Sasaran konsumen untuk umbi talas dan daun rajangan adalah petani pembudidaya talas beneng yang berada di sekitar provinsi Banten dan sekitarnya meliputi Jawa tengah (Pemalang dan Pabelan) dan Jawa timur (jabung dan singosari). Olahan talas berupa kue dan kripik pembelinya adalah konsumen sekitar pandeglang. Olahan talas beneng yang dijual di kabupaten pandeglang memiliki nilai tambah berupa "*brand value*" dikarenakan talas telah dikenal masyarakat sebagai oleh-oleh khas Provinsi Banten.

Sasaran pengembangan yang ingin dicapai adalah peningkatan kuantitas dan kualitas talas beneng adalah untuk kepuasan mitra dan konsumen. Pengembangan kualitas produk bibit talas beneng dilakukan untuk menghasilkan umbi talas dengan kualitas baik

sesuai dengan standar mutu yang diinginkan petani mitra dan telah terlisensi dengan besaran lisensi per bibit adalah Rp.100. pengembangan kualitas daun rajangan dilakukan dengan standar ekspor yaitu daun talas dipanen pada umur 9 – 15 bulan dengan daun talas berwarna kering keemasan, kadar air 5-8%, dan ukuran perjangan 0.04mm. Kualitas umbi bibit talas beneng di jual dengan beberapa tingkatan harga yaitu mulai dari Rp. 1000 sampai dengan Ro. 4000 per bibit ditambah tarif lisensi per bibit Rp. 100. Sedangkan pengembangan kualitas produk gablek dan tepung talas beneng dilakukan dengan menetapkan kualitas kadar air yang seragam yaitu dengan rata-rata kadar air 5%. Pengembangan kuantitas daun rajangan dan bibit talas beneng dilakukan untuk menghasilkan umbi talas tepat waktu dan jumlah yang sesuai dengan permintaan konsumen. Rata-rata konsumen menyukai umbi yang berukuran sedang karena umbi berukuran sedang bisa dipanen 1.5 bulan setelah tanam. Pengembangan kuantitas dapat direncanakan melalui penguatan fungsi kelembagaan petani seperti gabungan kelompok tani yang tergabung dalam pertabenindo (persatuan petani talas beneng Indonesia) serta telah didukung dengan berbagai Kerjasama dari berbagai pihak diantaranya Balai Pengkajian teknologi Pertanian Banten (kementerian Pertanian) dan Bank Indonesia. Diharapkan dengan adanya dukungan pengembangan dari pemerintah dan stake holder yang lain maka harga yang diterima petani dapat menjadi lebih tinggi dan seluruh pelaku yang terlibat di dalam rantai pasok ini memiliki keuntungan yang merata.

### **Struktur Rantai Pasok**

Struktur rantai pasok mendeskripsikan anggota rantai pasok yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung meliputi peranannya dalam rantai pasok tersebut. Anggota rantai pasok yang dimaksud adalah para anggota yang terlibat dalam aliran produk, aliran finansial, dan aliran informasi dalam rantai pasok. Anggota rantai pasok komoditas talas di Provinsi banten dan sekitar yang diteliti, terdiri dari individu atau kelompok yang secara langsung atau tidak langsung berhubungan dengan rantai pasok talas dari hulu sampai hilir yang terjadi di Provinsi banten dan Sekitarnya. Struktur rantai pasok komoditas talas yang diteliti di provinsi banten dan sekitar dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur umum rantai pasok talas di provinsi banten dan sekitar

Anggota primer merupakan istilah bagi pelaku utama dalam rantai pasok komoditas talas yang terlibat secara langsung. Anggota primer rantai pasok talas beneng yang di provinsi banten dan sekitar terdiri dari petani, pengepul, pengecer, pengolah, dan konsumen.

#### a. Petani

Petani adalah salah satu anggota rantai pasok yang menjadi pemasok utama komoditas talas beneng dalam rantai pasok. Petani talas beneng yang diteliti berada pada kecamatan juhut, kecamatan kaduhejo, kecamatan mandalawangi, kecamatan cipeucang, (kabupaten pandeglang). Semua petani memiliki peran yang penting untuk memenuhi permintaan konsumen dalam hal kualitas, kuantitas, dan kontinuitas pasokan. Umumnya petani yang menjadi anggota dalam rantai pasok talas beneng terdiri dari petani dari anggota gapoktan dan anggota pertabenindo baik yang berada di dalam provinsi banten maupun di luar provinsi banten. Namun dalam penelitian ini hanya petani dari dalam provinsi Banten yang menjadi anggota primer rantai pasok walaupun ada sejumlah pasokan talas terbesar berasal dari petani di luar provinsi Banten. Pasokan petani melalui pedagang pengumpul yang tergabung dalam pertabenindo.

Petani talas beneng melakukan kegiatan budidaya dimulai dari pembibitan, pengolahan lahan, penanaman, perawatan, dan pemanenan. Kegiatan-kegiatan tersebut harus dilakukan dengan baik untuk mendapatkan talas yang berkualitas dan tidak rusak. Budidaya talas berlangsung selama 9-18 bulan dengan waktu panen optimal yaitu saat 9 bulan. Hasil panen berupa umbi talas dan daun talas beneng dijual kepada pedagang pengumpul untuk disalurkan kepada pedagang eceran dan pengolah.

#### b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah anggota yang mengumpulkan umbi talas, daun talas dan gaplek serta tepung talas kemudian dipasarkan kembali kepada anggota selanjutnya. Pengepul talas atau pengumpul yang diteliti merupakan pengepul yang memiliki gudang penyimpanan di kabupaten pandeglang. Dalam rantai pasok komoditas talas beneng, pengepul berperan sebagai perantara antara petani dengan pengecer dan pengolah talas untuk memenuhi kebutuhan talas konsumennya. Adanya pengepul dalam rantai pasok talas, mempermudah pedagang lainnya untuk memasok persediaan talas. Pengepul tidak memiliki sumber pemasok, yaitu petani talas beneng, yang bersifat kontinu dikarenakan waktu budidaya talas yang membutuhkan waktu 9-18 bulan untuk panen. Pengepul diharuskan memiliki banyak sumber pemasok untuk memenuhi permintaan konsumen tiap bulannya. Oleh karenanya, peran pengepul sangatlah penting dalam memenuhi permintaan konsumen talas.

#### c. Pedagang Eceran

Pedagang eceran atau pengecer merupakan anggota rantai pasok yang membeli umbi talas, daun talas dan gaplek serta tepung talas dalam jumlah kecil. Pengecer talas yang diteliti merupakan pengecer yang berada provinsi Banten dan sekitarnya. Pengecer memiliki peran untuk memasarkan umbi talas, daun talas dan gaplek serta tepung talas kepada konsumen akhir secara utuh atau tanpa melalui proses pengolahan. Pengecer komoditas talas berbeda dengan pengecer komoditas pokok pertanian yang pemasarannya dilakukan di pasar-pasar tradisional. Pengecer talas di masing-masing wilayah terdapat 3-8 pengecer. Waktu penjualan pengecer sangat beragam, yaitu dimulai dari pagi hingga sore, pagi hingga malam, dan seharian penuh.

#### d. Pelaku Pengolah

Pelaku pengolah atau pengolah adalah anggota rantai pasok yang menjadikan umbi talas sebagai bahan baku pengolahan produk. Pengolah yang diteliti adalah Pengolah tepung talas beneng. Pengolah memiliki peran memasarkan talas dalam bentuk produk olahan. Pengolah melakukan aktivitas pengolahan dengan tujuan mendapatkan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan pedagang lainnya yang menjual produk dalam bentuk umbi maupun gaplek. Terdapat beberapa produk olahan talas yang beredar di provinsi banten seperti tepung talas, cookies, bolu, donat, keripik talas, brownies talas dan lapis talas.

e. Konsumen

Konsumen yang dimaksud adalah konsumen akhir yaitu konsumen yang berperan sebagai pembeli talas dalam bentuk umbi maupun produk olahan untuk dikonsumsi. Menurut pengecer dan pengolah yang diwawancarai, konsumen talas terbagi menjadi dua golongan, yaitu konsumen lokal Banten dan konsumen non lokal banten. Konsumen yang berasal dari luar kota umumnya berasal dari kabupaten Bogor, Kabupaten Bekasi, kabupaten tangernag, Jakarta, Depok, dan Bandung. Sedangkan konsumen local banten adalah masyarakat banten serta kantor pemerintahan di provinsi Banten. Walaupun berbeda golongan namun keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu sama-sama menjadikan talas sebagai oleh-oleh khas Banten.

Setiap anggota rantai pasok talas di Provinsi banten dan sekitar melakukan aktivitas yang berbeda-beda. Aktivitas yang dilakukan menggambarkan fungsi pemasaran yang dilakukan anggota rantai pasok pada rantai pasok talas beneng. Kegiatan pembelian dan penjualan termasuk dalam fungsi pertukaran. Kegiatan pembelian dilakukan oleh seluruh anggota selain petani dan kegiatan penjualan dilakukan oleh seluruh anggota rantai pasok yang terlibat. Kegiatan penyimpanan, pengolahan, pengangkutan, dan pengemasan termasuk dalam fungsi fisik. Kegiatan penyimpanan dilakukan oleh semua anggota rantai pasok. Perbedaannya terletak pada tempat penyimpanan. Pengepul dan pengolah menggunakan gudang penyimpanan sedangkan petani dan pengecer menggunakan ruang yang ada. Pengangkutan dilakukan oleh seluruh anggota rantai pasok selain petani. Namun tidak seluruh pengecer melakukan pengangkutan. Petani yang diteliti menyerahkan talas beneng untuk diambil secara langsung oleh pengepul. Hal ini dikarenakan lebih mempermudah pekerjaan petani. Pengolahan hanya dilakukan oleh pengolah sedangkan pengemasan dilakukan oleh pengecer dan pengolah. Pengemasan dilakukan untuk menimbulkan kesan kenyamanan berbelanja dengan anggota terlibat. Gambaran umum fungsi pemasaran anggota rantai pasok talas beneng di provinsi Banten dan sekitar disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Fungsi Pemasaran anggota rantai pasok talas beneng di Banten

Kegiatan pemasaran	Anggota rantai Pasok			
	Petani	Pengepul	pengecer	pengolah
Pembelian		v	v	v
Penjualan	v	v	v	v
Penyimpanan	v	v	v	v
Pengangkutan	v	v		v
pengolahan				v
Pengemasan		v	v	v



Kegiatan pemasaran	Petani	Anggota rantai Pasok		
		Pengepul	pengecer	pengolah
Sortasi		v	v	v
Grading		v		
Informasi pasar	v	v	v	v

Keterangan: v: dilakukan

Fungsi fasilitas terdiri dari sortasi, *grading*, dan informasi pasar. Sortasi hanya dilakukan oleh seluruh anggota pemasaran. Namun tidak seluruh petani dan pengecer melakukan kegiatan tersebut. Petani yang tidak melakukan sortasi disebabkan pengepul membeli umbi, daun, gablek dan tepung dengan cara “tembak harga” yaitu menggeneralisasi harga seluruh hasil panen talas sehingga tidak memerlukan sortasi terlebih dahulu. *Grading* hanya dilakukan oleh pengepul. *Grading* yang dilakukan oleh pengepul dilakukan dengan mengelompokkan umbi talas berdasarkan ukuran umbi talas yang dijual, Daun talas dikelompokkan berdasarkan usia panen, dan gablek dikelompokkan dengan kualitas warna dan kadar air. Seluruh anggota pemasaran melakukan kegiatan informasi pasar terkait permintaan talas yang dibutuhkan konsumen.

Anggota sekunder merupakan individu atau kelompok yang menyediakan sumber daya, pengetahuan, utilitas dan aset bagi anggota primer sehingga melancarkan kegiatan rantai pasok. Aktivitas anggota sekunder dengan anggota primer saling menguntungkan sehingga peranannya cukup besar dalam aktivitas rantai pasok komoditas talas beneng. Anggota sekunder yang dimaksud adalah pemerintah, pemilik tanah, penyedia jasa transportasi, produsen kemasan produk, produsen mesin pengolahan, dan penyedia bahan baku lainnya. Pemerintah berperan sebagai pendukung perkembangan anggota-anggota rantai pasok melalui program kerja yang dimiliki oleh dinas-dinas pemerintah terkait. Pemilik tanah berperan sebagai penyedia tanah garapan untuk digarap orang lain, dalam penelitian ini adalah petani talas beneng. Hampir semua petani talas beneng yang diteliti menggunakan tanah garapan. Tanah garapan yang digunakan petani talas beneng ada yang tidak dikenakan biaya. Sebagai timbal balik kepada pemilik tanah, petani talas beneng hanya diberikan tugas mengurus lahan agar tanah tetap dalam keadaan yang baik. Penyedia jasa transportasi berperan sebagai penyedia jasa distribusi atau sekedar menyewakan kendaraan. Jasa transportasi hanya digunakan oleh pengecer dan pengolah. Produsen kemasan berperan sebagai penyedia jasa pembuatan kemasan.

Jasa produsen kemasan hanya digunakan oleh pengolah saja. Produsen mesin pendukung pengolah berperan sebagai penyedia jasa pembuatan berbagai mesin maupun peralatan untuk mendukung pengolahan talas. Penyedia bahan baku lainnya berperan

sebagai pemasok bagi pengolah yang memerlukan bahan baku lainnya untuk pengolahan. Bahan baku yang dimaksud meliputi susu, telur, tepung terigu, lain-lainnya.

### **Analisis Efisiensi Rantai Pasok Komoditas Talas Beneng di Provinsi Banten**

Analisis efisiensi digunakan untuk melihat kinerja rantai pasok talas di Provinsi Banten dan sekitar telah berjalan seberapa efisien. Menurut Asmarantaka (2009), rantai pasok dikatakan efisien apabila sistem rantai pasok tersebut dapat memberikan keuntungan secara merata dan memberikan kepuasan pada pihak-pihak yang terlibat seperti produsen, anggota-anggota rantai pasok dan konsumen akhir. Analisis efisiensi rantai pasok dilakukan menggunakan indikator efisiensi operasional. Analisis efisiensi operasional dapat digunakan untuk menentukan efisiensi sistem dari sisi kuantitatif dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Untuk menentukan margin pemasaran dan *farmer's share* diperlukan beberapa asumsi yang dijadikan sebagai dasar perhitungan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam perhitungan ialah:

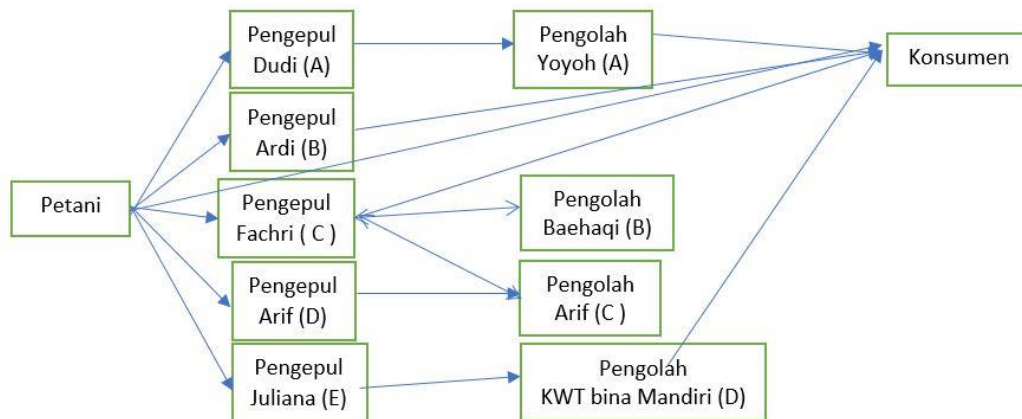
1. Harga-harga yang digunakan berdasarkan tingkat harga pada bulan November hingga bulan Desember 2021,
2. Berat umbi talas yang digunakan berdasarkan berat rata-rata umbi talas yaitu 50kg,
3. Basis perhitungan yang digunakan adalah per umbi,
4. Pengolah Y memasok umbi talas dari pengepul dengan harga yang beredar dipasaran,
5. Pengolah X memasok tepung talas dari Pengolah Y dengan harga yang beredar dipasaran, dan
6. Rendemen tepung talas adalah 25%, nilai rendemen didapatkan dari uji lab.

### **Saluran Rantai Pasok Talas beneng di Provinsi banten**

Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan rumit tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Menurut Kotler (1992), saluran pemasaran untuk satu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke pemakai industri atau konsumen.

Pada kegiatan rantai pasok komoditas talas yang diteliti di provinsi Banten dan sekitar terdapat 6 saluran yang dikelompokkan menjadi 4 pola. Kesembilan pola pemasaran tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu petani, pengepul, pengecer, dan pengolah. Seluruh saluran pasokan talas dimulai dari petani yang menyediakan umbi talas

untuk memasok pedagang-pedagang di Provinsi Banten dan sekitarnya melalui pengepul. Pedagang yang dimaksud adalah pengecer dan pengolah. Pengecer menyediakan talas dalam bentuk umbian dan pengolah menyediakan dalam bentuk olahan. Kemudian pedagang-pedagang tersebut yang menyalurkan komoditas talas kepada konsumen akhir. Gambar 2 menggambarkan saluran-saluran pasokan talas yang diteliti di Kota Bogor dan sekitar.



Gambar 2. Saluran-saluran pasokan talas

Saluran rantai pasok komoditas talas beneng provinsi Banten

Terdapat 4 pola saluran pasok komoditas talas beneng di provinsi banten dan sekitarnya yaitu:

Saluran pasokan 1: Petani → pengepul A → pengolah A → konsumen

Saluran pasokan 2: Petani → pengepul B → konsumen

Saluran pasokan 3: Petani → pengepul C → pengolah B dan C → pengepul C → konsumen

Saluran pasokan 4: Petani → Konsumen

Saluran pasokan 5: Petani → Pengolah D → konsumen

Terdapat perbedaan dalam saluran pasokan talas beneng yang terjadi di provinsi Banten dan sekitar yaitu asal daerah petani talas beneng. Saluran talas diawali dengan pasokan talas yang berasal dari petani di kabupaten Pandeglang dan luar kabupaten Pandeglang. Petani yang memasok dari luar kabupaten Pandeglang berasal dari kabupaten Pandeglang tersebar di beberapa kecamatan, diantaranya di Kecamatan Mandalawangi, Juhut, kaduhejo, Cadasari, menes dan Saketi. Pengepul berperan sebagai penyalur dari petani yang berasal dari provinsi Banten kepada pedagang-pedagang yang berada di sekitar provinsi Banten. Pedagang tersebut hanya memiliki pengepul sebagai pemasok. Masa panen

talas cukup lama yaitu berkisar 9-18 bulan sehingga peran pengepul sangat penting dalam memenuhi permintaan konsumen setiap bulannya.

### **Marjin Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena (1) macam komoditi, (2) lokasi pemasaran, dan (3) macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Marjin pemasaran didapatkan dari selisih harga jual di produsen dengan harga beli di konsumen akhir (Limbong dan Sitorus 1987). Marjin pemasaran menunjukkan besarnya harga penambahan kegunaan dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan serta keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang ada di saluran pemasaran. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang berperan membuat nilai total marjin pemasaran berbeda-beda. Perbedaan nilai marjin pemasaran disebabkan oleh berbedanya jumlah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam setiap saluran pemasaran.

Analisis marjin pemasaran dilakukan pada saluran pemasaran yang setara (*equivalent*). Artinya, satuan volume di setiap tingkat lembaga pemasaran harus sama. Pada penelitian ini, satuan volume yang digunakan adalah satuan kg. Kesamaan marjin pemasaran dapat ditemui pada tingkat pengecer yang berdagang di wilayah yang sama. Hal ini dikarenakan persaingan penjualan agar menjalin kepercayaan. Pengolahan data marjin pemasaran pada setiap saluran berdasarkan wilayah disajikan pada tabel. Nilai marjin pemasaran pada pola saluran rantai pasok talas yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 2.

Saluran dengan nilai marjin pemasaran terbesar adalah pola saluran 3 dengan marjin pemasaran sebesar Rp 17.000 per kg atau mencapai 68 persen. Besarannya marjin yang diperoleh disebabkan pola saluran pemasaran 3 memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak. Anggota rantai pasok yang dilalui yaitu Petani → pengepul → pengolah → pengepul → konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dari Sudiyono (2012) yang menyatakan, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut. Anggota rantai pasok dalam pola saluran 3 yang menyumbang nilai marjin terbesar adalah Pengepul, yaitu sebesar Rp 9.000 per kg atau mencapai 36 persen. Hal ini disebabkan, Pengepul melakukan kegiatan pemasaran langsung ke konsumen.

Tabel 2. Marjin pemasaran rantai pasok komoditas tepung talas

Pola Saluran	Harga gaplek di tingkat petani (Rp/kg)	Harga tepung di tingkat konsumen	Marjin pemasaran	Presentase marjin pemasaran (%)
1	9.000	25.000	16.000	64
2	4.000	22.000	18.000	81
3	3.000	25.000	22.000	88
4	3.000	16.000	13.000	81
5	6.250	25.000	18.750	75

Pola saluran pemasaran 1 memiliki nilai marjin pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar Rp 7000 atau mencapai 31.8 persen. Sedikitnya lembaga yang terlibat dan tingginya harga beli di petani adalah faktor rendahnya marjin, namun hal serupa ditemui pada saluran 1 dan 4. Perbedaannya, pola saluran 1 melalui pelaku pengolah sedangkan saluran 4 langsung ke konsumen. Menurut Herawati (2015) perbedaan besarnya marjin dipengaruhi oleh perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, perbedaan harga jual yang diterima petani untuk setiap saluran, dan perbedaan harga jual di tingkat akhir.

#### ***Farmer's Share***

*Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus 1987). Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan marjin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share* maka nilai marjin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pengolahan data *farmer's share* pada setiap saluran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *farmer's share* pada setiap pola saluran rantai gaplek menjadi tepung talas beneng

Pola Saluran	Harga di tingkat petani (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen	Marjin pemasaran	Presentase marjin pemasaran (%)
1	9.000	16.000	7.000	43.7
2	4.000	15.000	11.000	73.3
3	3.000	8.000	5.000	62.5
4	3.000	9.000	6.000	66.7
5	6.250	13.000	6.750	52

Tabel 3 menunjukkan pola saluran 1 memiliki nilai *farmer's share* yang paling rendah diantara saluran lainnya, yaitu sebesar 43.75 persen. Hal tersebut menunjukkan

petani di saluran pemasaran 1 hanya mendapatkan 43.75 persen dari harga yang dibayar oleh konsumen. Rendahnya *farmer's share* pola saluran pemasaran 1 dikarenakan harga jual petani jauh lebih tinggi dari harga jual pada pengolah terakhir yaitu Pengolah. Harga rata-rata talas beneng di petani sebesar Rp 4.750 per kg gaplek, kemudian setelah melalui proses nilai tambah di pengolah, harga tepung talas menjadi menjadi Rp 12.000 per KG.

Pola saluran yang memiliki nilai *farmer share's* paling besar adalah pola saluran 2, yaitu sebesar 73.3 persen. Harga yang diterima konsumen akhir sebesar Rp 11.000 per KG. Pola saluran 2 Tepung talas mengalami perubahan bentuk menjadi produk bernilai tambah, dengan harga yang diberikan oleh pengolah lebih tinggi dibandingkan dengan saluran yang lain karena kualitas tepung talas beneng lebih bagus dari sisi warna, kadar air dan kandungan kotornya. Oleh karenanya, *farmer share's* pada pola saluran 2 menjadi yang paling. Tingginya nilai yang didapat disebabkan oleh kerjasama yang terjalin antara petani, pengepul, dan pengolah.

Petani talas seharusnya memiliki kesempatan mendapatkan keuntungan sepenuhnya atau *farmer's share* paling tinggi, namun faktanya dilapangan menunjukkan bahwa tidak semua petani dapat melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya keterikatan modal antara petani dan tengkulak dengan memberikan lahan garapan kepada petani, akses yang terbatas antara petani dengan daerah pemasaran sehingga beberapa petani menjual hasil panennya secara borongan dan juga adanya informasi harga pasar yang berbeda yang diterima oleh masing-masing petani talas.

### **Analisis Kinerja Rantai Pasok**

Salah satu yang juga menentukan besarnya margin pemasaran adalah aktivitas fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam setiap saluran. Seluruh anggota rantai pasok di provinsi banten dan sekitar melakukan fungsi-fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fasilitas, dan fungsi fisik.

Tujuan utama yang akan dicapai dalam proses pemasaran adalah efisiensi dalam sistem saluran pemasaran yang adil dan memberi kepuasan pada semua lembaga yang ada di dalam saluran tersebut. Proses pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang memberikan kontribusi atau share yang merata mulai dari petani, lembaga pemasaran, sesuai dengan konsumen masing-masing lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2009). Artinya bahwa proses pemasaran yang efisien memberikan keuntungan yang merata atau adil pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Tahapan analisis efisiensi rantai pasok

talas dilakukan dengan efisiensi pemasaran. Penilaian efisiensi dari segi operasional dapat dilihat dari indikator margin pemasaran dan *farmer's share*. Menurut Asmarantaka (2012), saluran rantai pasok yang efisien adalah saluran yang memiliki margin paling rendah dan *farmer's share* paling tinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Rantai pasok komoditas talas beneng di provinsi Banten dan sekitarnya memiliki lima jenis mata rantai yaitu petani, pengepul, pengecer, pengolah dan konsumen. Rantai pasok tersebut memiliki sasaran pengembangan untuk peningkatan kuantitas dan kualitas produksi. Peran petani dan pengepul sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Hubungan Kerjasama antar mata rantai pasok didasarkan pada rasa kepercayaan, sedangkan pengolah dan pengepul menerapkan kesepakatan kontraktual. Pola saluran komoditas talas beneng dikelompokkan menjadi 5 pola saluran. Pola saluran yang paling tidak efisien adalah saluran 1 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 16.000/kg, dan memiliki nilai *farmer's share* sebesar 43.7% dengan struktur rantai pasok; Petani → pengepul → pengolah → konsumen. Saluran yang paling efisien adalah pola saluran 3 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 22.000 per kg tepung, nilai *farmer's share* sebesar 62.5% dan struktur rantai ; Petani → pengepul → pengolah → pengepul → konsumen. Namun, penelitian ini mengungkap bahwa nilai margin pemasaran yang tinggi tidak serta merta memberikan *farmer's share* yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya standar kualitas tepung talas yang dibeli oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwiyah, R. (2017). Aplikasi Manajemen Rantai Pasokan (MRP) pada produk hortikultura (brokoli organik) ke ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*. 14(2): 127-137.
- Asmarantaka, R. W. (2009). *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Bogor (ID): IPB Press.
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB Press.
- Kotler, P. (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pengendalian* Ed 5. Jakarta (ID): Erlangga
- Herawati. (2015). *Kinerja pemasaran biji kakao di kabupaten pasaman, sumatera barat*. [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). *Pengantar Pemasaran Pertanian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor

Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian  
Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari, 5 Agustus 2023  
e ISSN : 2774-1982  
DOI : <https://doi.org/10.47687/snppvp.v4i1.626>

Soekartawi. (1993). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta (ID) : PT Raja Grafindo Persada

Vorst, V. D. (2006). Performance Measurement in Agri-Food Supply Chain Networks. Wageningen University (Netherlands): Logistics and Operations Research Group.