

Riptanti Dkk, 2024

APAKAH SALURAN PEMASARAN KOMODITAS PORANG DALAM PASAR MONOPSONI EFISIEN? (STUDI KASUS DI KABUPATEN WONOGIRI)

Erlyna Wida Riptanti^{1,2)*}, Heru Irianto^{1,2)}, Mujiyo³⁾

¹⁾Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36, Surakarta, Telp (0271) 637457

²⁾Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36, Surakarta, Telp (0271) 637457

³⁾Fakultas Pertanian, Program Studi Ilmu Tanah, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36, Surakarta, Telp (0271) 637457

*email: erlynawida@staff.uns.ac.id

* Received for review August 30, 2024 Accepted for publication November 20, 2024

Abstrak

Kabupaten Wonogiri menjadi salah satu wilayah utama budidaya tanaman porang dan sentra pengolahannya. Sebagai sentra, kondisi pasar di Kabupaten Wonogiri masih bersifat monopsoni sehingga menimbulkan harga yang berbeda jauh antara petani dan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena keterlibatan banyak pihak di dalamnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah saluran pemasaran komoditas porang dalam pasar monopsoni efisien atau tidak untuk dijalankan. Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive di empat kecamatan yang ada di Kabupaten Wonogiri yaitu Karangtengah, Jatisrono, Slogohimo dan Manyaran. Jumlah responden adalah 60 petani dan 9 pedagang yang diambil secara snowball sampling. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis, komoditas porang terbagi menjadi dua bentuk, yaitu umbi segar dan chip. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran dalam bentuk umbi segar tergolong tidak efisien karena nilai efisiensinya berada di atas 5% untuk seluruh saluran. Sementara itu, saluran pemasaran dalam bentuk chip porang tergolong efisien, dimana saluran paling efisien adalah saluran 3 (Petani → Petani Pemilik Delevery Order (DO) → Pabrik).

Kata kunci: Chip porang, Delevery order, Saluran pemasaran, Umbi porang

Abstract

Wonogiri Regency is one of the main areas for porang cultivation and processing centers. As a center, market conditions in Wonogiri Regency are still monopsony, giving rise to very different prices between farmers and final consumers. This is due to the involvement of many parties in it. The aim of this research is to find out whether the marketing channels for porang commodities in a monopsony market are efficient or not. The method for determining the location was carried out purposively in four sub-districts in Wonogiri Regency are Karangtengah, Jatisrono, Slogohimo dan Manyaran. The number of respondents was 60 farmers and 9 traders taken using snowball sampling. This research uses descriptive and quantitative methods. Based on the results of analysis, the form porang commodities are divided into two, namely fresh tubers and chips. The research results show that the marketing channel in the form of fresh tubers is classified as inefficient for all channels. Meanwhile, marketing channels in the form of porang chips are considered efficient for all channels, where the most efficient channel is channel 3 (Farmer → Farmer Owner Delevery Order (DO) → Factory).

Keywords: Delevery order, Marketing channels, Porang chips, Porang tubers,

Riptanti Dkk, 2024



Copyright © 2025 The Author(s)
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

1. PENDAHULUAN

Industri bergerak cepat di era teknologi yang semakin maju. Tentu saja hal ini disebabkan oleh ragam kebutuhan manusia yang semakin bervariasi, mulai dari kebutuhan pangan hingga non pangan. Kondisi ini berdampak kepada hampir seluruh sektor, salah satunya sektor pertanian. Sebagai komoditas yang mudah rusak dan tidak tahan lama, aktivitas pemrosesan hasil pertanian diperlukan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan manusia (Matvienko *et al.*, 2023). Nilai produk dari komoditas pertanian dapat ditingkatkan melalui proses pengolahan sehingga harga jual menjadi lebih tinggi (Al Hinai *et al.*, 2022). Umbi porang merupakan salah satunya. Komoditas ini banyak ditemui di wilayah hutan dengan toleransi naungan yang cukup tinggi. Meskipun tumbuh subur dan liar di wilayah hutan, tanaman ini sering dianggap sebagai tanaman liar oleh sebagian orang (Irianto *et al.*, 2022). Namun kondisi ini berubah ketika pasukan Jepang datang ke Indonesia untuk menjajah dan menemukan tanaman porang yang mereka yakini mirip dengan *A. Konjac* seperti di Jepang. Porang digunakan oleh tentara Jepang selama di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan logistik perang (Tiofani, 2021). Porang mulai dipopulerkan di tahun 1980 an oleh Perhutani sebagai komoditas yang mulai intensif dibudidayakan. Tanaman porang relatif cukup mudah dibudidayakan karena dapat tumbuh di bawah naungan ataupun lahan terbuka, tidak membutuhkan banyak air, dan tetap dapat tumbuh meskipun tanpa pemupukan yang intensif. Porang dimanfaatkan umbinya sebagai bahan baku bagi beberapa industri, seperti makanan, farmasi, bahan perekat, hingga kertas (Riptanti *et al.*, 2023).

Porang termasuk umbi-umbian yang harus diproses terlebih dahulu untuk menghilangkan kandungan asam oksalat yang menyebabkan gatal. Porang setelah diproses dapat menjadi tepung glukomanan (Riptanti *et al.*, 2023). Tepung ini yang dimanfaatkan oleh industri besar sebagai bahan baku (Purnama *et al.*, 2023). Hal ini menjadikan porang dijadikan sebagai komoditas perdagangan dunia bernilai ekonomi tinggi. Pada tahun 2020, Amerika Serikat menjadi pengimpor porang tertinggi di dunia yaitu sebesar 41,4% dan Jepang di urutan kedua sebesar 29,0% (Haerunnisa *et al.*, 2023). Berdasarkan negara asalnya, China menjadi negara tujuan ekspor utama komoditas porang dunia dan Indonesia terletak di urutan ke empat (Atase Perdagangan KBRI Tokyo, 2021). Pada tahun 2020, nilai ekspor porang mencapai 1,42 triliun rupiah dimana Jepang merupakan salah satu negara tujuan ekspor utama porang Indonesia.

Tanaman porang di Indonesia banyak ditemui di beberapa wilayah, antara lain Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Banten, Jawa Tengah, Kalimantan, dan Sumatra. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2021), total wilayah budidaya tanaman porang diperkirakan mencapai 47.641 ha dengan estimasi 1 ha menghasilkan 15 ton umbi porang sehingga produksi dalam negeri dapat mencapai 714.000 ton dalam satu tahun. Sementara itu, tidak semua wilayah budidaya memiliki sarana prasarana yang memadai (teknologi). Wilayah yang menjadi sentra pengolahan yaitu Madiun, Surabaya, Mojokerto, Bandung, Pasuruan, Wonogiri, dan Maros.

Riptanti Dkk, 2024

Wonogiri menjadi salah satu kabupaten yang petaninya membudidayakan tanaman porang dan menjadi sentra pengolahan. Petani pembudidaya porang melakukan alih fungsi lahan dari lahan padi atau jagung beralih untuk ditanami porang. Produksi umbi porang selalu tersedia setiap tahunnya di Kabupaten Wonogiri, namun jumlah yang diserap ke perusahaan pengolahan atau eksportir hanya sebagian saja. Tidak semua petani dapat memasarkan langsung hasil panennya ke industri pengolahan maupun eksportir, akan tetapi hanya pihak yang memiliki *deleverly order* (DO) saja yang dapat memasarkannya. Proses pendistribusian umbi porang dari petani hingga pabrik melewati beberapa saluran, mulai dari petani pedagang kecil, petani pedagang besar, pengechip, dan petani pengepul besar. Tujuan akhir dari proses pemasaran adalah pabrik pengolahan dan eksportir yang berada di Jawa maupun di luar Jawa. Kondisi pasar porang yang bersifat monopsoni atau hanya terdapat sedikit pembeli (Riptanti et al., 2022) menimbulkan kecenderungan harga yang berbeda jauh antara harga di tingkat petani dengan harga yang diterima konsumen akhir karena perilaku pedagang cenderung memaksimalkan keuntungan dengan menekan harga beli dari petani (Nesti et al., 2018). Petani tidak memiliki alternatif lain karena hanya terdapat satu saluran yang dapat memasarkan hasil panennya hingga dapat terdistribusi ke konsumen akhir. Keterlibatan banyak pihak dalam saluran pemasaran porang menyebabkan petani menjadi pihak yang paling dirugikan karena menerima keuntungan yang paling rendah. Berkaitan hal tersebut, tujuan penelitian adalah mengetahui apakah saluran pemasaran komoditas porang dalam pasar monopsoni sudah efisien?

2. METODE

Metode penentuan lokasi penelitian secara purposive. Penelitian ini dilaksanakan di empat kecamatan di Kabupaten Wonogiri yaitu Kecamatan Jatisrono, Slogohimo, Karangtengah, dan Manyaran. Pertimbangan pengambilan ke empat kecamatan tersebut adalah terdapat petani, industri pengolahan porang dan pedagang porang/ chip. Responden penelitian ini adalah petani dan pedagang dengan jumlah petani sebanyak 60 orang dan 9 pedagang. Kriteria petani yang diambil sebagai sampel yang membudidayakan tanaman porang dengan luas lahan lebih dari 0,5 Ha. Petani dan pedagang diambil secara *snowball sampling* (Riptanti et al., 2024).

Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Pengambilan data primer dilakukan secara *indepth interview*, observasi dan pencatatan. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan atau menggambarkan saluran pemasaran porang di Kabupaten Wonogiri (Permana et al., 2021). Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran porang di Kabupaten Wonogiri.

Efisiensi pemasaran dapat diperoleh melalui komputasi formula yang dirumuskan sebagai berikut:

$$ME = \frac{\text{Net marketing margin}}{\text{Total marketing cost}} \times 100\%$$

Catatan:

ME : *Marketing Eficiency*

Jika $ME < 5\%$, pemasaran tergolong efisien

$ME > 5\%$, pemasaran tergolong tidak efisien (Soekartawi, 2002).

Riptanti Dkk, 2024

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Umur	Petani		Pedagang	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
≤14	0	0,00	0	0,00
15-64	55	91,67	9	100,00
≥65	5	8,33	0	0,00
Pengalaman UT Porang				
<5 tahun	42	70,00	7	77,78
≥5 tahun	18	30,00	2	22,22

Sumber: Analisis data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1, petani porang mayoritas berada pada usia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun yaitu sebesar 91,67%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyowati *et al.* (2021) pada petani bawang merah di Kabupaten Karanganyar. Kondisi yang sama juga terjadi pada responden pedagang yang seluruhnya berada pada usia produktif. Mayoritas petani memiliki pengalaman yang cukup lama dalam usahatani porang yaitu lebih dari 5 tahun. Hal yang sama juga terjadi pada responden pedagang. Hal ini menandakan komoditas porang sudah cukup banyak diminati dan dibudidayakan oleh sebagian petani di Kabupaten Wonogiri. Petani yang merangkap sebagai pedagang menjadikan porang sebagai komoditas utama sumber pendapatan. Pendapatan yang diperoleh dari usahatani porang bisa meningkat hampir 20% dibandingkan dengan komoditas lain (Riptanti *et al.*, 2022).

3.2 Kondisi Pemasaran Porang

Kabupaten Wonogiri sebagai penghasil porang menjadi lokasi sentra untuk mendapatkan bahan baku bagi eksportir atau industri pengolahan. Sebagai komoditas ekspor, porang cukup memberikan harapan besar bagi petani. Namun seiring berjalannya waktu, harga porang cenderung turun dan sulit untuk kembali pada harga tiga tahun yang lalu (harga pada saat pandemi covid-19). Kondisi yang tidak stabil dan cenderung kurang memberikan jaminan kelayakan ekonomi secara pasti, petani melakukan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui usaha di luar budidaya porang seperti berdagang, menjadi buruh, merantau untuk mendapatkan pekerjaan tambahan, dan sebagian lainnya mengusahakan komoditas lain (Irianto *et al.*, 2022).

Porang diperkenalkan sebagai komoditas yang menjanjikan bagi peningkatan kesejahteraan petani. Pada masa awal diperjualbelikan mempunyai harga jual relatif tinggi (di atas Rp 5.000/kg umbi basah). Hal ini menjadikan para petani optimis dan semangat untuk membudidayakan porang hingga rela mengganti tanaman pangan padi atau jagung dengan porang. Seiring waktu, petani mengalami hambatan dalam pemasaran. Posisi pada saat penelitian, harga umbi porang hanya sebesar Rp 4.000/ kg. Saluran pemasaran yang rumit dan harus melewati pemilik DO menjadikan

Riptanti Dkk, 2024

petani mengalami hambatan dalam pemasarannya. Pasar porang yang cenderung kurang terbuka berdampak pada informasi harga yang diterima petani tidak pasti. Hal ini yang menyebabkan petani menunggu waktu yang tepat untuk menjualnya. Porang yang sudah terlanjur dipanen ketika harga jatuh membutuhkan waktu yang lebih lama di gudang penyimpanan sehingga menyebabkan menurunnya bobot umbi porang (Arumsari *et al.*, 2023).

Umbi porang dapat digunakan setelah diolah untuk diambil kandungan glukomanannya. Aktivitas pengolahan ini hanya dapat dilakukan oleh industri besar yang bekerjasama dengan para petani mitra. Industri pengolahan porang yang mengambil bahan baku di Kabupaten Wonogiri adalah PT Asia Prima Konjac (APK), PT New Star Konjac, dan PT Paidi Indo Porang (PIP) (Riptanti *et al.*, 2024). Sistem penerimaan bahan baku dari petani atau pedagang atau pengusaha chips yang dijalankan oleh ketiga perusahaan tersebut berbeda. PT Asia Prima Konjac yang berada di Kabupaten Madiun hanya menerima umbi porang segar dan tidak menerima *chips sun dried*. APK tidak mempunyai petani plasma sehingga petani jual putus. Hal tersebut kurang menguntungkan bagi perusahaan karena ketidakpastian bahan baku dalam jumlah dan kualitas. Dalam memastikan pasokan bahan baku, perusahaan melakukan penjalinan kerjasama dengan petani melalui staff lapang. Petani di luar wilayah seperti Kabupaten Wonogiri memerlukan syarat kepemilikan DO untuk memasok bahan baku. DO dapat diperoleh apabila petani menerapkan *Good Agricultural Product* (GAP) dan memiliki registrasi lahan porang. Persyaratan khusus lain seperti *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) hanya diminta oleh *buyer* khususnya yang berasal dari Jepang dan Eropa. Sisi lain, PT New Star Konjac menerima umbi basah dan *chips sun dried*. Berbeda dengan keduanya, PT PIP membudidayakan porang secara mandiri di lahan seluas 80 ha hingga pengechipan. PT PIP juga menerima chips dari petani/ pedagang/ pengusaha chips. Chips yang diterima umumnya *chips sun dried*, tergantung permintaan *buyer*. PT PIP belum melakukan ekspor langsung tetapi masih dipasarkan ke perusahaan ekspor di Surabaya dan Mojokerto. Perbedaan sistem dan persyaratan yang ditetapkan setiap perusahaan pada akhirnya berdampak ke petani. Selain itu, persyaratan kepemilikan DO yang tidak banyak dimiliki petani memunculkan sistem sewa DO yang terjadi di beberapa daerah penelitian. Pemilik DO memberlakukan biaya penyewaan sebesar Rp 400.000 – Rp 500.000 sekali transaksi kepada pengepul atau ketua kelompok petani porang. Aktivitas pengiriman menuju pabrik memerlukan biaya operasional transportasi antara Rp 600.000 – Rp 1.700.000 tergantung jarak tempuh.

3.3 Saluran Pemasaran Porang

Pemasaran komoditas porang di Kabupaten Wonogiri terbagi menjadi dua, yaitu dalam bentuk umbi dan chips. Masing-masing bentuk umbi memiliki saluran pemasaran yang berbeda. Petani memilih saluran pemasaran tergantung dari kemudahan mengakses pedagang, pengepul, petani pengechips atau langsung ke pabrik pengolahan porang.

3.3.1 Umbi Porang

Tabel 2. Saluran Pemasaran Umbi Porang

Saluran	Alur Pemasaran
Saluran 1	Petani → Petani Pedagang Besar → Pabrik

Riptanti Dkk, 2024

Saluran 2	Petani → Petani Pedagang Kecil → Petani Pedagang Besar → Petani Pemilik DO → Pabrik
Saluran 3	Petani → Petani Pedagang Besar → Petani Pemilik DO → Pabrik
Saluran 4	Petani → Petani Pemilik DO → Pabrik

Sumber: Analisis data primer, 2023

Saluran pemasaran umbi porang terdapat empat saluran dengan lima pihak yang terlibat. Berdasarkan Tabel 2, produk segar berupa umbi pada saluran pertama dimulai dari petani kemudian dilanjutkan ke pedagang besar lalu disalurkan ke pabrik. Saluran kedua, dimulai dari petani lalu ke petani pedagang kecil kemudian ke petani pedagang besar untuk disalurkan ke petani pemilik DO dan berakhir ke pabrik. Saluran tiga, petani menyalurkannya ke petani pedagang besar untuk disalurkan ke petani pemilik dan berakhir di pabrik. Saluran terakhir atau saluran empat, petani menyalurkannya langsung ke petani pemilik DO dan berakhir di pabrik. Panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan menentukan efisiensinya (Kumar *et al.*, 2015).

Keempat saluran pemasaran ini tidak ada pihak yang melakukan penyimpanan umbi basah. Hal ini dikarenakan para pelaku dalam sistem pemasaran menginginkan mendapatkan uang dalam waktu yang cepat. Harga yang terjadi di pasar walaupun harga rendah pun, umbi porang langsung dijual tanpa menunggu kenaikan harga. Pelaku sulit memprediksi harga kapan harga akan naik atau justru turun sehingga petani merasa aman jika langsung dijual. Sisi lain, petani tidak mempunyai banyak alternatif pedagang atau pengusaha chips porang dalam memasarkan porangnya. Hal inilah merupakan ciri pasar monopsoni (Riptanti *et al.*, 2022).

3.3.2 Chips Porang

Tabel 3. Saluran Pemasaran Chip Porang

Saluran	Alur Pemasaran
Saluran 1	Petani → Petani Pedagang Kecil → Petani Pedagang Pengechip → Petani Pemilik DO → Pabrik
Saluran 2	Petani → Petani Pedagang Pengechip → Petani Pemilik DO → Pabrik
Saluran 3	Petani → Petani Pemilik DO → Pabrik
Saluran 4	Petani Pengechip → Petani Pedagang Pengechip → Petani Pemilik DO → Pabrik
Saluran 5	Petani Pengechip → Eksportir Luar Jawa

Sumber: Analisis data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, saluran pemasaran untuk produk turunan berupa chips terbagi menjadi lima saluran. Saluran pertama merupakan saluran terpanjang, diawali dari petani kemudian dijual ke petani pedagang kecil untuk selanjutnya dipasarkan ke petani pedagang pengechip lalu petani pemilik DO dan berakhir di pabrik. Saluran dua, petani menjual kepada petani pedagang pengechip lalu petani pemilik DO dan berakhir di pabrik. Berbeda dengan saluran tiga, petani dapat langsung menyalurkannya ke petani pemilik DO untuk dijual kepada pabrik pengolahan. Saluran empat dan lima diawali dari petani pengechip. Saluran lima, petani pengechip memasarkannya kepada petani pedagang pengechip lalu kepada petani pemilik DO dan berakhir ke pabrik. Sementara itu, pada

Riptanti Dkk, 2024

saluran lima, petani pengechiper dapat langsung memasarkannya kepada eksportir luar Jawa. Jumlah saluran pemasaran ini lebih banyak dibandingkan dengan hasil penelitian Iqbal et al. (2020) yang hanya ada dua saluran saja.

Saluran pemasaran chips porang ini, para pelaku melakukan penyimpanan dalam bentuk chips yang bertujuan untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi. Hal ini hanya dilakukan oleh pelaku usaha yang bermodal besar karena nilai uang yang terkandung dalam chips juga besar. Harga chips per kilogram dipatok sebesar Rp 27.000 – Rp 37.000 tergantung proses pengolahan chips. Setiap kilogram chips berasal dari 4-6 kg umbi porang tergantung kandungan air dalam umbi. Umbi porang yang mempunyai kualitas baik akan menghasilkan rendemen chips yang tinggi sehingga menguntungkan bagi industri pengolahan chips (Yulius dan Purbiyanti, 2021).

3.4 Efisiensi Saluran Pemasaran

3.4.1 Efisiensi Pemasaran Umbi Porang

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Umbi Porang

Saluran	Harga (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran 1	4000	250	6,25
Saluran 2	4000	350	8,75
Saluran 3	4000	300	7,50
Saluran 4	4100	264	6,44

Sumber: Analisis data primer, 2023

Pemasaran umbi porang berdasarkan Tabel 4, tergolong tidak efisien karena seluruh nilai efisiensi pemasarannya lebih dari 5%. Walaupun seluruh saluran pemasaran tidak efisien, namun dari keempat saluran tersebut saluran 1 merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Handayani *et al.* (2022) bahwa rantai pemasaran umbi porang memiliki rantai nilai yang rendah dan tidak efisien, terutama di tingkat petani. Permasalahan utamanya adalah panjangnya rantai pasok dari petani sampai industri pengolahan. Banyaknya aktor yang terlibat menyebabkan margin antara harga yang diterima petani dan biaya pemasaran menjadi semakin besar. Petani sebagai produsen memiliki keterbatasan dalam melakukan pengolahan umbi porang dan akses informasi pemasaran chips sehingga menjualnya dalam bentuk segar. Sisi lain, harga yang diterima petani ditetapkan oleh pedagang, petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga jual. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku pasar selain petani khususnya bagi para industri untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi (Saputra *et al.*, 2018).

Tertutupnya informasi mengenai harga dan saluran pemasaran langsung ke industri pengolahan besar merupakan *barier* atau penghalang yang diciptakan oleh para pelaku dalam pemasaran umbi porang ini (Riptanti *et al.*, 2022). Persyaratan kepemilikan DO untuk bisa langsung memasarkan ke industri pengolahan merupakan salah satu *barier* dalam mempertahankan posisi di pasar monopsoni ini. *Barier* lainnya adalah persyaratan registrasi lahan porang yang diberlakukan oleh

Riptanti Dkk, 2024

perusahaan eksportir menyebabkan *bargaining position* petani semakin lemah apabila lahannya tidak teregistrasi (Riptanti et al., 2024).

3.4.2 Efisiensi Pemasaran Chip Porang

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Chip Porang

Saluran	Harga (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran 1	27000	705	2,61
Saluran 2	27000	600	2,22
Saluran 3	27000	517	1,91
Saluran 4	27000	700	2,59
Saluran 5	37000	1225	3,31

Sumber: Analisis data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5, pemasaran chips porang tergolong efisien karena nilainya kurang dari 5% di seluruh saluran. Saluran pemasaran paling efisien adalah saluran 3 (1,91%), dimana petani menyalurkan chips ke petani pemilik DO sebelum dipasarkan ke pabrik pengolahan. Menurut Kumar *et al.* (2015), saluran pemasaran yang semakin pendek dan semakin sedikit pihak yang terlibat di dalamnya maka efisiensinya akan semakin tinggi.

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena petani langsung memasarkan kepada petani pemilik DO sehingga harga belinya lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Kunci dari tercapainya efisiensi tertinggi pada saluran ini adalah petani langsung memasarkan pada pemilik DO sehingga harga jual yang terjadi lebih tinggi dibandingkan pelaku pemasaran lainnya. *Barrier* berupa kepemilikan DO dan registrasi lahan pada saluran pemasaran chips porang bisa diminimalisasi sehingga terjadi efisiensi pemasaran.

Berdasarkan temuan penelitian ini, saluran pemasaran komoditas porang dalam pasar monopsoni di Kabupaten Wonogiri yang efisien dalam bentuk bentuk chips porang. Petani yang menjual dalam bentuk umbi ke petani atau pedagang lain mempunyai akses informasi dan harga yang lebih baik sehingga *bargaining positionnya* juga lebih baik. Petani yang mempunyai akses informasi ini cenderung tertutup untuk melakukan *sharing* kepada petani lain yang mempunyai komoditas sejenis.

4. SIMPULAN

Saluran pemasaran komoditas porang dalam pasar monopsoni terbagi menjadi dua, yaitu bentuk umbi segar dan chips porang. Pemasaran umbi porang memiliki empat saluran pemasaran, dimana saluran yang paling efisien adalah saluran 1. Saluran 1 dalam pemasaran umbi porang diawali dari petani, kemudian ke petani pedagang besar dan berakhir di pabrik. Sisi lain, pemasaran chips porang memiliki lima saluran pemasaran, dimana saluran yang paling efektif adalah saluran 3. Saluran 3 dalam pemasaran chip porang diawali dari petani, kemudian petani pemilik DO dan berakhir di pabrik.

Riptanti Dkk, 2024

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al Hinai, A., Jayasuriya, H., Pathare, P.B., and Al Shukaili, T. 2022. Present Status and Prospects of Value Addition Industry for Agricultural Produce - A review. *Open Agriculture*. 7(1): 207–216.
- Arumsari, N. D., Budiman, A., and Sugito, S. 2023. Business Opportunity of Porang Plants on the Welfare of Farmers in Ngrayun Ponorogo. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. 06(05): 1987–1992.
- Atase Perdagangan KBRI Tokyo. 2021. Laporan Analisis Intelijen Bisnis: Porang. KBRI Tokyo, Tokyo.
- Haerunnisa, Hayati, F., and Firmansyah, R. 2023. Analisis Potensi dan Pemetaan Tanaman Porang pada Pasar Ekspor Internasional. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*. 2(1), 15–26.
- Handayani, S.M., Widadie, F., Setyowati, and Sundari, M.T. 2022. Value Chain Mapping of Porang (*Amorphophallus Muelleri*) in Wonogiri Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 1114(1).
- Irianto, H., Riptanti, E. W., and Mujiyo. 2022. Coping Strategy of Porang Farmer's Household in Anticipating Long Harvest Period: Empirical study in Wonogiri Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 1114(1).
- Iqbal, M.I., Sadat, M.A., Azisah, A. 2020. Analisis Saluran Dan Marjin Pemasaran Umbi Porang di Kelurahan Balleangin di Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Agribis*. 8(2): 1-12.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. 2021. Perluasan Lahan dan Hilirisasi Industri Menjadi Titik Awal Pengembangan Tanaman Porang. *Ekon.Go.Id*, 1. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2983/perluasan-lahan-dan-hilirisasi-industri-menjadi-titik-awal-pengembangan-tanaman-porang>
- Kumar, S., Jain, S., Shakya, M.K., Kushwaha, S. 2015. To Study Different Marketing Channels, Marketing Efficiency and Problem/Constraints in Vegetable Marketing in Varanasi District of Uttar Pradesh. *International Journal of Sales & Marketing*. 5(5): 35-44.
- Matvienko, E., Aygumov, T., Zolkin, A., Tormozov, V., and Shamina, S. 2023. Resource-Saving Technologies in Storage and Processing of Agricultural Products. *E3S Web of Conferences*. 390, 02003.
- Nesti, L., Tan, F., and Ridwan, E. 2018. The Efficiency of Palm Oil Fresh Fruit Bunches in West Pasaman, Indonesia (2010-2017). *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*. 8(4), 1112–1125.

Riptanti Dkk, 2024

- Permana, A. A., Budiraharjo, K., and Setiadi, A. 2021. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(4): 1179-1190.
- Purnama, I., Susi, N., Ihsan, F., and Franseda, F. 2023. Optimalisasi Pertumbuhan Tanaman Porang (*Amorphophallus Muelleri*) dengan Kombinasi Kompos Sampah Pasar dan Pupuk Growmore. *Jurnal Pertanian*. 14(1): 39–44.
- Riptanti, E.W. and Irianto, H. 2022. Strategy to Improve the Sustainability of “Porang” (*Amorphophallus Muelleri* Blume) Farming in Support of the Triple Export Movement Policy in Indonesia. *Open Agriculture*. 7(1): 566–580.
- Riptanti, E.W., Irianto, H., and Mujiyo. 2023. Challenges in the Development of Porang Tuber Processing Industry with the Fishbone Diagram Approach. *Universal Journal of Agricultural Research*. 11(5): 768–776.
- Riptanti, E.W., Riptanti, E.W., Irianto, H., and Mujiyo. 2024. Building “Porang” Processing Industry Using Supply Chain Management Method. *Scientific Horizons*, 27(2): 113-12.
- Saputra, A.J., Yusri, J., Dewi, N. (2017). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performance) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*. 8(2): 156-173.
- Setyowati, Rahayu, E.S., Irianto, H., and Sutrisno, J. 2021. Analysis of Marketing Efficiency of Shallot (*Allium ascalonicum* L.) in Karanganyar Regency. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*: 905(1).
- Soekartawi, 2002. *Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan*. PT. Bumi Aksara, Yogyakarta.
- Tiofani, K. 2021. *Sejarah dan Perkembangan Porang, Umbi Asli Indonesia yang Mendunia*. Kompas, Jakarta.
- Yulius, A.B., dan Purbiyanti, E. 2021. Design and Planning of The Porang Supply Chain in South Sumatra. *Jurnal Agriecobis*. 4(2): 133-141.