

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai komoditas pertanian ubi kayu melalui *value chain mapping*, margin dan R/C ratio yang diterima oleh masing-masing pelaku dalam tatanan rantai nilai untuk menentukan strategi dalam meningkatkan rantai nilai ubi kayu. Kecamatan Tlogowungu merupakan sentra budidaya ubi kayu dengan produksi terbesar di Kabupaten Pati. Tingginya potensi produksi dan pengolahan ubi kayu tidak disertai dengan kinerja rantai pemasaran dan struktur kelembagaan yang baik, sehingga rantai nilai tidak dapat bekerja secara efektif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pemilihan responden melalui metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dan metode *snowball sampling* untuk menentukan *channel* informan sebanyak 17 orang. Metode wawancara mendalam untuk *key person* dari lingkungan akademisi, pebisnis, pemerintah dan komunitas (A-B-G-C) yang berkompeten dibidangnya ditentukan secara *purposive sampling* sebanyak 6 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa varietas ubi kayu yang dibudidayakan memiliki kandungan HCN tinggi dengan rasa pahit untuk kebutuhan produksi industri rumah tangga tepung tapioka di Kabupaten Pati, sehingga tidak dapat dikonsumsi langsung. Margin pemasaran yang diperoleh antara petani dengan pedagang penebas sebesar Rp 250,00, sedangkan margin pemasaran antara pedagang penebas dengan penggiling sebesar Rp 3.350,00, kenaikan margin yang signifikan terjadi karena ubi kayu telah melalui proses pengolahan. Margin pemasaran antara penggiling dengan makelar krosok (tepung tapioka kasar) sebesar Rp 0,00 karena makelar bertindak sebagai komisioner, margin antara makelar krosok dengan pedagang besar tepung tapioka sebesar Rp 1.700,00 dan margin antara makelar ampas onggok dengan pedagang besar ampas onggok sebesar Rp 1.150,00. Pelaku yang diuntungkan dalam rantai nilai ini adalah pedagang besar tepung tapioka dengan profit margin sebesar Rp 1.084,00 per kg, hal ini disebabkan pedagang besar memiliki kekuatan dalam pemasaran serta informasi yang luas mengenai keadaan pasar dan harga. Disisi lain R/C tertinggi diperoleh makelar krosok sebesar 6,67 karena aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran hampir tidak mengeluarkan biaya. Peningkatan rantai nilai menjadi hal yang penting diupayakan dalam rangka mengefisienkan rantai sehingga manfaatnya dapat lebih dirasakan oleh petani.

Kata Kunci: ubi kayu, rantai nilai, margin pemasaran, margin keuntungan, R/C