

Sosial-Ekonomi Usahatani dan Pemasaran

Secara umum, usahatani ubijalar adalah sumber pendapatan bagi rumah tangga petani. Pemilihan varietas merupakan faktor dominan, baik berdasarkan teknis (umur genjah, hasil tinggi, dan mudah mendapatkan bibit) dan ekonomis (mudah dijual dengan harga layak) maupun sosial (kebiasaan dan preferensi pembeli). Keuntungan usahatani dapat mencapai Rp 1.987.000/bulan bila bibit diproduksi sendiri dengan biaya produksi Rp 10/stek. Rantai pemasaran di sentra produksi relatif pendek, tetapi panjang di wilayah nonsentra produksi. Distribusi hasil usahatani ubijalar bersifat dinamis, habis terserap bila terjadi defisit di pasar regional dan surplus di pasar lokal. Untuk mengatasi saling ketergantungan pasokan antarprovinsi dapat diupayakan melalui peningkatan produktivitas, stabilitas harga, perbaikan infrastruktur, dan sistem pemasaran.

Keuntungan dari usahatani ubijalar semestinya dapat menyejahterakan petani. Untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dapat diupayakan melalui usahatani komersial pada lahan garapan yang luasnya layak secara ekonomi. Luas lahan garapan minimal tiap KK dengan harga ubi di tingkat produsen Rp 1.000, Rp 1.500, dan Rp 2.000 masing-masing adalah 1,43 ha, 0,85 ha, dan 0,60 ha.

Ekspor produk olahan ubi segar dari Indonesia dalam lima tahun terakhir terus menurun dengan laju 13,5% per tahun. Sebagian besar (80%) negara eksportir ubijalar bukan negara produsen utama. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia sebagai negara produsen ubijalar berpeluang cukup besar untuk meningkatkan volume ekspor ubi segar dan produk olahannya, karena permintaan pasar dunia terus meningkat dengan laju 12% per tahun.