

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Wilayah Administratif

Desa Ngadas merupakan salah satu desa agraris yang terdapat di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Desa ini terdiri dari dua Dusun, yaitu : Dusun Ngadas dan Dusun Jarak Ijo. Jarak antara desa Ngadas dengan kota Kecamatan Poncokusumo yaitu sekitar 26 km dan sekitar 48 km dengan Kota Malang. sedangkan batas-batas wilayahnya adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Desa Mororejo Kec. Tosari, Kab. Pasuruan.
Sebelah Timur	: Desa Ngadisari, Kec. Sekapura Kab. Probolinggo.
Sebelah Selatan	: Desa Ranupani Kec. Senduro, Kab. Lumajang.
Sebelah Barat	: Desa Gubugklakah Kec. Poncokusumo Kab. Malang.

5.1.2. Keadaan Geografis

Menurut data Profil desa Ngadas, desa Ngadas ini terletak di Kawasan Taman Nasional Bromo-Tengger-Semeru. Desa Ngadas memiliki ketinggian tempat mencapai 2100 m dpl. Curah hujan desa ini mencapai 3000-3500 Mm/th dan memiliki suhu rata-rata harian 17 - 22⁰ C. Kondisi ini mengakibatkan hanya sebagian tanaman sayuran saja yang dapat dibudidayakan di desa ini. Dari beberapa sayuran yang cocok ditanam di dataran tinggi, hanya sayur kentang, bawang dan kubis saja yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat Ngadas.

Jenis tanah desa Ngadas adalah tanah alluvial dengan warna hitam dan bertekstur debu berpasir yaitu merupakan tanah yang dibentuk dari abu letusan gunung berapi. Hal ini dikarenakan lokasi desa Ngadas yang berada di dekat kawasan gunung berapi yang masih aktif yaitu gunung Bromo dan Semeru. Jenis tanah ini sangat subur karena banyak mengandung mineral dan bahan organik sehingga sangat cocok untuk kegiatan budidaya pertanian.

Desa Ngadas memiliki topografi berbukit-bukit yaitu sebanyak 381 ha/m² dengan tingkat kemiringan tanah 20-75 derajat. Meskipun kondisi lahan seperti ini masyarakat Ngadas masih tetap memaksa melakukan kegiatan budidaya pertanian

sebagai mata pencaharian utama. Hal ini mengakibatkan semakin tingginya tingkat erosi tanah yang terjadi. Berdasarkan data PPL kecamatan Poncokusumo tingkat erosi di desa Ngadas terdiri dari erosi ringan 180 ha/m^2 , erosi sedang 100 ha/m^2 , dan tingkat erosi berat sebanyak 76 ha/m^2 .

Desa Ngadas memiliki luas lahan sebesar 195 Ha dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3. Penggunaan lahan di Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010.

No	Penggunaan Lahan	Luas Lahan	Prosentase
1	Pemukiman	14 Ha	7,2 %
2	Ladang/Tegalan	181 Ha	92,8 %
Total		195 Ha	100 %

Sumber : Profil Desa Ngadas, 2010

Pada tabel diatas dapat dilihat penggunaan lahan sebagian besar digunakan sebagai ladang yaitu sebesar 92,8 %, hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk di desa Ngadas bermata pencaharian sebagai petani. Menggunakan sistem penggiliran tanam mereka banyak membudidayakan tanaman kentang, kubis dan bawang. Sedangkan luas wilayah yang dijadikan pemukiman warga hanya sekitar 7,2 % dari seluruh wilayah Ngadas. Dengan kondisi seperti ini peluang warga desa Ngadas untuk mengembangkan usahatani budidaya kentang lokal sangat besar karena ditunjang dengan potensi lahan/tegalan yang masih sangat luas dibanding pemukimannya.

5.2. Keadaan Penduduk

5.2.1. Komposisi Penduduk Berdasarkan Umur

Sumberdaya manusia berperan penting dalam pembangunan suatu wilayah. Wilayah yang sebagian besar penduduknya adalah angkatan kerja (usia 15-55 tahun) akan lebih mudah berkembang dari pada wilayah yang mempunyai sedikit angkatan kerja. Berikut ini akan diuraikan keadaan penduduk Desa Ngadas berdasarkan data profil desa Ngadas 2010.

Tabel 4. Jumlah penduduk Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010 berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Jiwa)	Prosentase
1	Laki-laki	933	50,8 %
2	Perempuan	901	49,2 %
Total		1.834	100 %

Sumber : Profil Desa Ngadas, 2010

Berdasarkan data diatas penduduk desa Ngadas relatif sama antara penduduk laki-laki dengan penduduk perempuan yaitu selisih 1,6 persen saja. Kondisi ini merupakan potensi bagi desa Ngadas untuk melakukan pengembangan karena dengan komposisi ini peran antara tugas rumah tangga dan tugas pekerjaan dapat dilakukan secara seimbang. Selanjutnya akan di jelaskan komposisi jumlah penduduk desa Ngadas berdasarkan umur.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010 Berdasarkan Usia.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Prosentase
1	0 – 12 bulan	18	0,9 %
2	1 – 14	488	26,7 %
3	15 – 55	1.076	58,7 %
4	≥55	252	13,7 %
Total		1.834	100 %

Sumber : Profil Desa Ngadas, 2010

Sebagaimana terlihat ditabel diatas, jumlah penduduk usia produktif (15-55 tahun) sebanyak 1.076 jiwa atau sebesar 58,7 % dari total umur penduduk Ngadas. Hal ini dapat menunjukan bahwa tingkat ketersediaan tenaga kerja di desa Ngadas sangat tinggi dan menjadi peluang untuk meningkatkan produksi kentang yang dapat di seimbangkan dengan potensi lahan yang luas serta penekanan biaya produksi karena biaya tenaga kerja lebih efisien.

5.2.2. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pengembangan suatu wilayah tidak hanya ditentukan oleh kuantitas penduduk yang dimiliki tapi juga tergantung dari kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki. Suatu wilayah dengan tingkat pendidikan penduduk yang masih kurang akan lebih sulit menerima inovasi karena kurangnya pengetahuan,

kemauan untuk mencoba hal-hal yang dianggap baru karena masih berpedoman pada adat istiadat. Peningkatan pengetahuan, wawasan serta keterampilan akan sangat berguna dalam mendorong kemajuan suatu wilayah. Komposisi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Tingkat pendidikan Penduduk desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Prosentase
1	Tidak Sekolah	517	28,1 %
2	Tamat SD/ Sederajat	941	51,4 %
3	Tamat SMP/ Sederajat	353	19,2 %
4	Tamat SMA/ Sederajat	18	1 %
5	Tamat Diploma/ Sederajat	2	0,1 %
6	Tamat S1/ Sederajat	3	0,2 %
Total		1.834	100 %

Sumber : Profil Desa Ngadas, 2010

Data diatas menunjukkan bahwa prosentase jumlah penduduk yang tidak pernah mendapat pendidikan sekolah mencapai 28,1 % dan sebagian besar penduduk hanya menyelesaikan pendidikan sampai sekolah dasar. Para ibu rumah tangga mendapatkan tambahan keterampilan dari kelompok PKK, sedangkan peningkatan pengetahuan petani dilakukan dengan cara mendirikan Sekolah Lapang (SL) yang dilakukan 6 bulan sekali oleh PPL Poncokusumo dan Dinas Pertanian Kabupaten Malang yang diikuti oleh para petani didesa Ngadas khususnya yang termasuk dalam kelompok tani “Semeru”. Berikut ini adalah tabel mengenai sarana dan prasarana pendidikan yang terdapat di desa Ngadas.

Tabel 7. Prasarana Pendidikan Formal desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010.

No	Jenis Prasarana	Keterangan	
		Ada/ Tidak Ada	Baik/Rusak
1	Taman Kanak-kanak	Tidak Ada	-
2	Sekolah Dasar	Ada	Baik
3	SMP / Sederajat	Ada	Rusak
4	SMA / Sederajat	Tidak Ada	-
5	Universitas / Sekolah Tinggi	Tidak Ada	-

Sumber : Profil Desa Ngadas, 2010

Berdasarkan data diatas, jumlah sarana dan prasarana pendidikan sangat kurang mendukung peningkatan kualitas sumberdaya masyarakat desa Ngadas. Hanya terdapat 1 sekolah dasar dengan kondisi baik dan 1 sekolah menengah pertama yang kondisinya rusak. Hal ini sangat berpengaruh dengan tingkat pendidikan para generasi penerus yang ada di desa Ngadas, apabila kondisi seperti ini berlangsung lama, maka kemungkinan besar kualitas sumber daya manusia (SDM) di desa Ngadas akan tidak jauh berbeda dengan kualitas SDM saat ini atau bahkan akan mengalami penurunan kualitas, akibatnya daya saing mereka lemah dan mudah di permainkan oleh *stakeholder* pertanian kentang di luar Ngadas khususnya terkait harga kentang. Oleh karena itu diharapkan peranan warga, perangkat desa serta pemerintah dapat saling berkolaborasi untuk menyediakan fasilitas belajar yang lebih baik demi peningkatan daya saing SDM desa Ngadas.

5.2.3 Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Manusia merupakan mahluk yang mempunyai kebutuhan-kebutuhan seperti sandang, pangan, papan, kesehatan dan lainnya. Berbagai cara dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan cara bekerja dengan melakukan profesi tertentu. Berikut ini adalah komposisi penduduk desa Ngadas berdasarkan mata pencaharian.

Tabel 8. Mata Pencaharian Penduduk Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Prosentase
1	Petani	1.510	82,3 %
2	Pegawai Negeri Sipil	5	0,2 %
3	Tukang Kayu	11	0,7 %
4	Sopir	7	0,3 %
5	Wirausaha	9	0,4 %
6	Tidak/Belum Bekerja	292	16,1 %
Total		1.834	100 %

Sumber : Profil Desa Ngadas, 2010

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk desa Ngadas berprofesi sebagai petani. Selain itu berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS), tukang kayu, sopir, wirausaha dan tidak/belum bekerja. Kondisi ini salah

satunya disebabkan kerana potensi wilayah desa Ngadas yang sangat baik untuk pertanian. Selain itu karakter petani-petani Ngadas yang kuat tidak, tidak mudah menyerah dan harmonis merupakan potensi yang harus sinergikan agar pertanian khususnya budidaya kentang Ngadas dapat menjadi salah satu sentra komoditas kentang berkualitas di Jawa Timur.

5.3 Deskripsi Pertanian Kentang

Profesi penduduk desa Ngadas mayoritas adalah sebagai petani. Masyarakat desa Ngadas melakukan kegiatan budidaya pertanian selain sebagai mata pencaharian juga sebagai salah satu tradisi nenek moyang mereka yaitu suku Tengger yang harus dijaga. Konsep menyatu dengan alam dengan cara memanfaatkan potensi alam dengan bijaksana terlihat dari kegiatan budidaya pertanian yang dilakukan. Masyarakat desa Ngadas membudidayakan sayur-sayuran dalam kegiatan usahatannya yaitu meliputi sayur kentang, kubis dan bawang. Kentang merupakan komoditas sayur yang paling banyak dibudidayakan oleh masyarakat Ngadas. Hal ini menjadikan Ngadas sebagai sentra produksi kentang terbesar di Kabupaten Malang dengan produksi sebesar 51,9 ton pada tahun 2011 dengan luas wilayah tanam total 259 Ha (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang, 2011).

Petani kentang di desa Ngadas memperoleh bibit kentang dari hasil produksi tahun sebelumnya dan beberapa petani memperoleh bibitnya dari bantuan pemerintah. Petani tidak membeli bibit kentang dipasaran karena biaya-nya sangat besar yang mengakibatkan biaya produksi membengkak. Petani menyiasati hal ini dengan cara memilih kentang *grade C* (50 – 80 gr/umbi) sesuai kebutuhan untuk dijadikan bibit pada musim tanam selanjutnya. Hal ini mengakibatkan kemampuan bibit untuk berproduksi cenderung menurun dari tahun ketahun.

Selanjutnya petani desa Ngadas menanam kentang pada bulan oktober sampai februari dan februari sampai juni. Sedangkan pada bulan juni sampai dengan bulan akhir september masyarakat biasanya beralih menanam kubis atau bawang prey karena cuaca pada bulan-bulan ini sangat tidak mendukung pertumbuhan kentang karena curah hujan rendah. Maksud tidak mendukung disini

adalah intensitas hujan sangat rendah karena puncak musim kemarau, sehingga organisme pengganggu tanaman (OPT) penyebab penyakit sangat mudah menyerang.

Kentang yang telah ditanam membutuhkan perawatan yang sangat intensif. Kegiatan perawatan yang pertama adalah penyiangan terhadap gulma, dengan tujuan mengurangi tanaman pengganggu. Kegiatan selanjutnya adalah pemangkasan bunga, yaitu untuk mencegah terganggunya proses pembentukan umbi, karena terjadi perebutan unsur hara untuk pembentukan umbi dan pembungaan. Kegiatan ketiga adalah pemupukan, pupuk yang digunakan biasanya adalah sekam dan kotoran ayam. Kegiatan perawatan selanjutnya yang paling penting adalah penyemprotan, hal ini bertujuan agar tanaman tidak terserang organisme pengganggu tanaman (OPT).

Menurut pengakuan para petani di desa Ngadas ancaman terbesar dalam melakukan usahatani kentang adalah dari faktor cuaca dan penyakit. Faktor cuaca berpengaruh terhadap kemampuan tanaman kentang dalam melakukan fotosintesis sedangkan penyakit menyerang tanaman disegala umur hal ini mengakibatkan ancaman resiko kerusakan semakin tinggi. Untuk penyakit sendiri yang banyak menyerang tanaman kentang Ngadas adalah penyakit busuk daun penyebabnya adalah jamur *Phytophthora infestans*. Gejala yang timbul adalah bercak-bercak kecil berwarna hijau kelabu dan agak basah, lalu bercak-bercak ini akan berkembang dan warnanya berubah menjadi cokelat sampai hitam dengan bagian tepi berwarna putih yang merupakan *sporangium*. Selanjutnya daun akan membusuk dan mati. Petani menggunakan pestisida anorganik untuk melindungi tanaman dan mengurangi serangan penyakit. Sehingga kegiatan perawatan ini merupakan kegiatan yang paling banyak membutuhkan biaya.

Setelah tanaman kentang varietas granola kembang ini telah berumur sekitar 100-120 hari maka tanaman kentang siap untuk dipanen. Ciri lain yang menunjukkan tanaman kentang siap untuk dipanen adalah daun dan batang telah berwarna kuning-kekuningan yang bukan disebabkan oleh serangan penyakit, agak mengering serta kulit umbi akan lekat sekali dengan daging umbi, kulit tidak cepat mengelupas apabila digosok. Panen yang ideal dilakukan pada cuaca cerah pagi dan sore hari. Setelah dipanen kentang akan di masukan kedalam karung dan

di bawa pulang kerumah masing-masing. Kentang yang telah berada dirumah akan diambil yang berkualitas baik baik sebagian untuk dijadikan bibit pada musim tanam selanjutnya, kemudian sisanya akan di tawarkan kepada penebas lokal yang paling tinggi harganya. Apabila telah cocok harga maka kentang tersebut akan diambil oleh penebas lokal dimasing-masing rumah dan akan di jual ke lembaga pemasaran selanjutnya.

5.4 Karakteristik Responden

5.4.1. Karakteristik Responden Petani Kentang

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan responden menggunakan rumus slovin maka didapatkan 71 orang sebagai responden petani kentang dalam penelitian ini. Petani kentang di desa Ngadas memiliki keragaman dalam status kepemilikan lahan. Sebagian besar dari petani kentang tersebut memiliki lahan kentang sendiri dan sebagian juga menggunakan lahan sewa untuk melakukan kegiatan budidaya kentang. Berikut ini adalah distribusi luas lahan para responden penelitian :

Tabel 9. Distribusi Luas lahan responden petani kentang Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	< 0,5 Ha	12	16,9 %
2	0,5-0,9Ha	42	59,1 %
3	1- 1,5 Ha	14	19,7 %
4	1,6-1,9Ha	2	2,8 %
5	2- 2,5 Ha	-	-
6	>2,6Ha	1	1,5 %
Total		71	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan data tabel di atas, dapat kita lihat bahwa mayoritas responden petani kentang memiliki luas lahan kurang dari 1 Ha. Kondisi ini disebabkan karena luas area desa Ngadas yang dijadikan ladang jumlahnya tetap karena ada larangan dari pemerintah setempat untuk membuka hutan dijadikan ladang. Sebaliknya pertumbuhan penduduk desa Ngadas terus meningkat menyebabkan status kepemilikan lahan semakin berkurang. Hal ini karena apabila pemilik lahan

awal meninggal maka lahan tersebut akan diwariskan kepada anak-anaknya yang secara otomatis akan menjadi terpecah-pecah dan lebih sempit. Kondisi seperti ini diharapkan tidak hanya menjadi kelemahan namun dapat dijadikan kekuatan yaitu dengan lahan yang sempit kegiatan bididaya dan perawatan kentang dapat lebih intensif sehingga hasilnya pun akan lebih optimal.

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja seseorang. Semakin bertambah umur seseorang, maka pengalaman yang ia dapat akan bertambah seiring bertambahnya usia. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan umur.

Tabel 10. Distribusi Responden Petani Kentang desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010 Berdasarkan Umur.

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	20 – 29	4	5,6 %
2	30 – 39	31	43,6 %
3	40 – 49	33	46,5 %
4	>50	3	4,3 %
Total		71	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa responden kentang pada penelitian ini mayoritas di dominasi oleh responden dengan rentang umur 30 – 50 tahun yang mencapai 90,1 % dari total responden petani. Hal ini menunjukkan bahwa para responden pada penelitian ini masih di dominasi responden yang berumur produktif, artinya mereka dapat lebih mudah mengembangkan agribisnis kentang di daerah Ngadas karena didukung faktor penduduknya yang masih produktif serta memiliki ilmu dan pengalaman yang lebih banyak dalam hal budidaya kentang.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan kualitas kinerja petani. Selain itu, tingkat pendidikan juga mempengaruhi pola pikir dan cepat-lambatnya suatu masyarakat menerima suatu inovasi. Berikut ini adalah distribusi responden petani kentang menurut tingkat pendidikan.

Tabel 11. Distribusi Reponden Petani Kentang Desa Ngadas Kec. Poncokusumo Kab. Malang Tahun 2010 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Tidak lulus atau Tidak pernah Sekolah	7	9.9 %
2	SD/ Sederajat	48	67,6 %
3	SMP/ Sederajat	14	19,7 %
4	SMA/ Sederajat	2	2.8 %
5	Perguruan Tinggi	-	-
Total		71	100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Dari data di atas dapat kita ketahui bahwa sebesar 48 % responden petani kentang pada penelitian ini adalah memiliki tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) dan tingkat pendidikan sederajat. Dapat kita lihat bahwa tingkat pendidikan responden petani kentang masih sangat rendah, hal ini juga dikuatkan dengan masih tingginya tingkat responden yang tidak tamat dan responden yang tidak pernah sekolah. Salah satu faktor penyebab adalah minim tersedianya sarana dan prasarana pendidikan yang baik, jumlah guru yang sangat sedikit dan yang terakhir adalah rendahnya kesadaran untuk sekolah di desa Ngadas ini, sebagian orang bahkan menganggap pendidikan tidak mendukung terhadap profesinya sebagai petani kentang. Apabila kondisi seperti ini berlanjut pada waktu yang lama, maka kualitas SDM desa Ngadas akan sulit bersaing dengan para pesaing mereka dalam hal budidaya pertanian khususnya agribisnis kentang. Hal ini berhubungan dengan tingkat adopsi inovasi ilmu pengetahuan dan informasi yang akan berjalan lambat dan membutuhkan waktu yang lama apabila kualitas SDM desa Ngadas tetap rendah. Suatu contoh nyatanya adalah masih rendahnya kesadaran petani kentang Ngadas akan pentingnya kesehatan dimana sebagian besar responden masih menggunakan pestisida an-organik untuk tanaman kentangnya dalam jumlah besar dan sangat intensif.

5.4.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kentang

Melalui metode *Snowball sampling*, terdapat 3 lembaga pemasaran dalam penelitian manajemen rantai pasok di desa Ngadas ini, yaitu penebas lokal, pedagang besar dan pengecer. Responden lembaga pemasaran yang pertama yaitu

penebas lokal memiliki 5 orang responden, lembaga pemasaran kedua yaitu pedagang besar terdapat 3 responden dan pengecer terdapat 7 responden.

Karakteristik responden lembaga pemasaran kentang Ngadas menggambarkan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran kentang dari desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Karakteristik tersebut meliputi jumlah lembaga pemasaran, tingkat usia responden lembaga pemasaran dan tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran. Pemasaran kentang lokal yang terjadi di desa Ngadas dimulai dari petani kemudian diteruskan kepada lembaga-lembaga pemasaran, sampai akhirnya ditangan konsumen. Berikut ini adalah distribusi jumlah responden lembaga pemasaran kentang.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Kentang Ngadas

No	Lembaga Pemasaran	Prosentase (%)
1	Penebas Lokal	31,2 %
2	Pedagang Besar	25 %
3	Pengecer	43,8 %
Total		100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian lembaga pemasaran adalah pedagang pengecer yang jumlahnya mencapai 43,8 %. Hal ini dikarenakan responden pedagang pengecer yang lokasinya tersebar dari beberapa pasar tradisional yang mengambil kentang dari pedagang besar. Dengan kondisi seperti ini diharapkan pemasaran kentang Ngadas semakin meluas ke berbagai wilayah baru yang ditunjang keberadaan pengecer yang tersebar di beberapa wilayah. Pada tabel berikut ini akan ditunjukkan distribusi responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat usia.

Tabel 13. Distribusi Tingkat Usia Responden Lembaga Pemasaran Kentang

No	Usia (Tahun)	Prosentase (%)
1	20 – 29	12,5 %
2	30 – 39	37,5 %
3	40 – 49	31,25 %
4	50 – 59	18,75 %
Total		100 %

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran kentang memiliki usia yang masih tergolong produktif yaitu antara umur 30 – 39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran kentang di Ngadas ini telah lama berprofesi sebagai lembaga pemasaran dan mengerti tentang seluk-beluk kentang lokal khususnya kentang Ngadas. Dengan kondisi mayoritas umur lembaga pemasaran yang masih muda, dimungkinkan akan muncul ide-ide baru dalam upaya meningkatkan nilai tambah dari produk kentang sehingga dapat meningkatkan penghasilan mereka.

Setiap lembaga pemasaran membutuhkan strategi yang tepat untuk memasarkan kentang agar kegiatannya efektif dan efisien serta tidak mengalami kerugian. Penentuan strategi tersebut salah satunya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang telah diperoleh. Berikut ini adalah karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 14. Distribusi Tingkat Usia Responden Lembaga Pemasaran Kentang

No	Tingkat Pendidikan	Prosentase (%)
1	SD	31,25 %
2	SMP	25 %
3	SMA	37,5 %
4	D3/S1	6,25 %
Total		100 %

Sumber : Data Primer, 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan yang pernah didapatkan responden kentang adalah sekolah menengah atas (SMA) yaitu sebesar 37 % dari keseluruhan populasi responden. Dengan kondisi seperti ini peluang para responden lembaga pemasaran ini masih tinggi untuk bertahan di dalam rantai pasok kentang ini. Hal ini disebabkan dengan rata-rata tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) para responden lembaga pemasaran ini mampu untuk merumuskan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk saling bersaing dengan lembaga pemasaran lain.

5.5. Manajemen Rantai Pasokan Kentang

Secara konseptual, rantai pasokan sayuran juga merupakan suatu sistem ekonomi yang mendistribusikan manfaat serta resiko di antara partisipan yang terlibat didalamnya. Setiap mata rantai dihubungkan oleh *shared information* dan penjadwalan resiprokal, jaminan kualitas produk serta komitmen volume transaksi. Keterkaitan dari berbagai proses yang terjadi dapat menciptakan nilai tambah produk dal hal ini kentang desa Ngadas, namun menuntut setiap partisipan rantai untuk mengkoordinasikan aktivitas sebagai proses perbaikan yang berkelanjutan. Biaya yang terjadi pada satu mata rantai ditentukan oleh tindakan yang dilakukan atau dilakukan oleh mata rantai lainnya.

Komoditas kentang dari desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang dapat dipasarkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar-pasar di area malang raya tetapi juga pasar-pasar di sebagian kabupaten lain seperti Kediri dan Blitar. Pada dasarnya rantai pasokan kentang dari desa Ngadas merupakan suatu pelayanan yang telah melembaga untuk menjembatani pergerakan sayuran kentang dari prosusen ke konsumen. Intervensi pemerintah terhadap fungsionalitas rantai pasokan ini terbatas pada dukungan ketersediaan infrastruktur, misalnya jalan dan bangunan/ fasilitas pasar. Perdagangan kentang sepenuhnya ditangani oleh swasta atau secara umum beroperasi berdasarkan kekuatan penawaran dan permintaan.

Komoditas kentang pada desa Ngadas ini apabila dilihat dari aspek manajemen rantai pasok adalah produk fungsional. Karakteristik kentang yang memiliki siklus hidup panjang, tidak banyak variasi, biaya penurunan harga jual yang rendah, serta margin keuntungan per unit yang terjual dengan harga normal yang rendah menjadikan kentang termasuk dalam kategori produk fungsional. Selanjutnya titik temu sampai dimana suatu kegiatan bisa dilakukan atas dasar peramalan (tanpa menunggu permintaan dari pelanggan) dan dari mana kegiatan harus ditunda sampai ada permintaan yang pasti atau *decoupling point* (DP) atau *order penetration point* (OPP) pada rantai pasok kentang Desa Ngadas tergolong dalam *decoupling point make to stock* (MTS). Hal ini terlihat jelas dimana DP

berada pada proses terakhir yaitu pengiriman kentang ke pelanggan produk akhir hanyadilakukan berdasarkan ramalan permintaan konsumen.

Pengelolaan rantai pasok atau yang lebih dikenal sebagai manajemen rantai pasok kentang yang terdapat di desa Ngadas ini meliputi kegiatan identifikasi anggota rantai pasok, aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing anggota serta kegiatan yang menjadi cakupan dari manajemen rantai pasok yaitu mulai dari kegiatan perancangan produk baru, kegiatan mendapatkan bahan baku, kegiatan merencanakan produksi dan persediaan, kegiatan produksi dan operasi, kegiatan distribusi produk dan kegiatan pengelolaan pengembalian produk.

5.5.1. Karakteristik Manajemen Rantai Pasok Kentang desa Ngadas

1. Konsumen

Permintaan konsumen produk pangan menekankan pada aspek kesehatan, keragaman dan kenyamanan. Karakteristik konsumen pada manajemen rantai pasok kentang Desa Ngadas ini meliputi ; (a) Konsumen adalah warga kota dan kabupaten Malang yang 83 % termasuk golongan menengah kebawah, (b) Konsumen kentang menggunakan kentang dari Ngadas sebagai bahan sayuran atau sebagai bahan baku menu makanan lain, (c) Data penelitian menunjukan bahwa 68 % responden lebih menyukai kentang Ngadas yang murah dibanding dengan kentang yang organik. Hal ini menunjukan bahwa para konsumen kentang Ngadas masih mengutamakan harga yang murah untuk setiap produk kentang Ngadas.

2. Distribusi produk pertanian

Tidak hanya konsumen yang berbeda pada suatu wilayah, tetapi juga karakteristik produk seperti pengemasan, pelabelan dan sistem distribusi juga berbeda. Pada lokasi penelitian kegiatan distribusi dilakukan oleh penebas lokal yang telah membeli kentang dari petani Ngadas. Kentang yang akan dikirim biasanya di sortasi dan di grading dulu sesuai dengan kelas kualitas. Keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang murah, berkualitas dan cepat pengirimannya akomodasi oleh para lembaga pemasaran di sepanjang rantai pasok Ngadas dengan ; (a) Melakukan kegiatan pengiriman produk sesuai dengan permintaan, seperti pada pengiriman yang dilakukan oleh penebas lokal kepada

pedagang besar di Pasar Induk Gading, jumlah kirim oleh penebas lokal disesuaikan dengan permintaan pedagang besar yaitu sekitar 2 ton, menurut para penebas lokal hal ini dilakukan agar kentang yang dikirim akan habis terjual sesuai dengan prediksi pedagang besar, (b) Pengangkutan kentang tidak melebihi kapasitas normal kendaraan untuk menjaga kentang dalam kondisi baik, (c) Pengemasan kentang menggunakan waring untuk menjaga kentang agar tidak mudah busuk, (d) kegiatan pengiriman dilakukan pada sore hari agar esok hari kentang dapat diterima konsumen dalam kondisi segar, (e) Penyimpanan kentang di gudang sementara tidak lebih dari 1 bulan dan dalam kondisi tidak lembab.

3. Peranan pemasaran dalam solusi rantai pasokan

Rantai pasokan pangan agribisnis harus mampu memberikan solusi optimal untuk ketepatan produk, ketepatan tempat dan ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan pasar pada suatu wilayah. Kegiatan pemasaran kentang di desa Ngadas dilakukan oleh lembaga pemasaran selain petani, yaitu : penebas lokal, pedagang besar dan pengecer. Peranan pemasaran dalam rantai pasok kentang Ngadas meliputi ; a) Meningkatkan nilai produk dari aspek tempat, waktu dan bentuk. Pada tahun 1990 dibuka akses jalan yang menghubungkan desa Ngadas dengan desa Gubugklakah, sejak saat itulah kentang Ngadas yang sebelumnya hanya dikonsumsi sendiri dan dijual dengan harga sangat murah akhirnya dengan adanya akses tersebut mulai ada kegiatan pemasaran yang menjual kentang dari Ngadas ke wilayah lain diluar Ngadas sehingga nilai kentang Ngadas menjadi lebih tinggi karena saat konsumen menginginkan kentang mereka dapat mendapatkannya di pasar dengan lebih mudah, (b) Memudahkan petani untuk menjual produknya kepada konsumen, (c) Memperluas area pemasaran produk, melalui pemasaran petani yang awalnya hanya menjual kentangnya hanya di Ngadas saat ini dapat menjual kentang kepada konsumen yang ada di kota dan kabupaten Malang, (d) Mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh para petani kentang, berdasarkan hasil wawancara dengan responden penebas lokal biaya transportasi dan grading adalah Rp. 375 / Kg. Jumlah ini sangat besar jika harus di tanggung oleh petani kentang, namun dengan adanya kegiatan pemasaran petani tidak harus menanggung biaya tersebut.

4. Karakteristik produk pertanian

Sifat yang mudah rusak pada produk pertanian meningkatkan pentingnya penyimpanan, penanganan dan transportasi. Untuk mengurangi resiko mudah rusak dari produk kentang anggota rantai pasok kentang melakukan kegiatan ; (a) Pengangkutan kentang saat distribusi produk muatannya tidak lebih dari kapasitas normal kendaraan, (b) Untuk menghindari sifat kentang yang mudah rusak apabila terlalu banyak air maka digunakan waring untuk pengemasannya agar kentang tetap segar dan kering, (c) Penanganan produk menggunakan teknologi sederhana sehingga resiko kehilangan produk lebih besar. Hal ini ditunjang dengan data penyusutan produk dari produsen ke konsumen mencapai 2,4 %, d) Harga produk relatif murah karena produsen hanya sebagai *price taker* dan efek dari asimetri informasi, *bargaining position* yang rendah di produsen, untuk mengurangi resiko harga yang terlalu rendah biasanya petani kentang Ngadas menunda untuk menjual kentangnya untuk beberapa saat biasanya sekitar 1 bulan, (e) Para penebas lokal menunggu kentang yang mereka beli dari petani sampai sekitar 2 ton untuk d kirim ke pedagang besar karena jumlah yang dipasarkan oleh petani pada umumnya tidak memenuhi skala ekonomi (jumlah relative kecil), (f) Rantai pemasaran relatif panjang untuk sampai pada konsumen, (g) Produk tidak mengalami perubahan bentuk, hal ini disebabkan kondisi wilayah desa Ngadas yang selalu berkabut dan minim penyinaran matahari sehingga untuk mngubah kentang menjadi produk olahan lain seperti kripik menjadi terhambat dan bahkan menyebabkan kerugian.

5. Isu kesinambungan material

Rantai pasokan harus mampu menjamin ketersediaan pasokan yang berkelanjutan dari suatu produk pertanian dalam memenuhi perkiraan permintaan konsumen. Dalam rantai pasokan pangan, ketersediaan bahan baku pertanian harus diperhatikan dalam proses perkiraan. Hal tersebut terjadi karena sifat produk pertanian yang mudah rusak dan ketidakpastian pasokan karena jumlah panen yang tidak menentu. Pada lokasi penelitian kesinambungan produksi kentang masih belum teratasi karena terkendala oleh musim dan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) sehingga para petani Ngadas hanya mampu

melakukan kegiatan tanam pada 2 musim tanam yaitu pada oktober-januari dan februari – mei setiap tahunnya.

5.5.2 Identifikasi Anggota Rantai Pasok

Identifikasi rantai pasokan meliputi pengenalan anggota rantai pasokan dengan siapa dia berhubungan, proses apa yang perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan akhir. Menurut Indrajit (2002), anggota rantai pasokan meliputi semua pihak perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan ini baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok atau pelanggannya dari *point of origin* hingga *point of consumption*, yaitu terdiri dari anggota primer dan anggota sekunder adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumber daya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer di rantai pasokan.

Menurut Indrajit (2002), anggota primer adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial data proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau konsumen. Dalam penelitian ini yang termasuk anggota primer rantai pasok kentang yaitu petani kentang, penebas local Ngadas, pedagang besar, dan pengecer kentang. Anggota sekunder adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumber daya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer di rantai pasokan. Dalam penelitian ini yang termasuk anggota sekunder rantai pasok kentang yaitu Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang, dan Pengelola Pasar di Kabupaten Malang. Setiap anggota rantai pasokan harus menjalin koordinasi dengan baik agar rantai pasok kentang desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang dapat lebih berkembang.

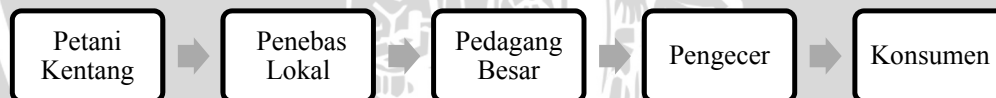
5.5.3. Pola Aliran Komponen Utama Rantai Pasok Kentang

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010), pada suatu rantai pasokan biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola. Pertama, aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir. Kedua, aliran uang (finansial) yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau

sebaliknya. Petani berada di mata rantai bagian hulu melakukan kegiatan budidaya kentang mulai dari persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan sampai pada pemanenan. Penebas lokal melakukan kegiatan penampungan dan pengumpulan kentang. Pedagang besar melakukan kegiatan penjualan kepada para pengecer.. Petani terkadang menjual hasil panen kepada penebas lokal yang memiliki penawaran yang lebih tinggi dibanding dengan penebas lokal lainnya. Penebas lokal kentang biasanya membeli kentang melalui sistem tunai, yaitu menentukan harga langsung kepada petani mengacu pada harga kentang di pasar lokasi pedagang besar berada.

1. Aliran Barang

Pada aliran barang ini terdapat masalah, karena kegiatan distribusi produk dalam pola aliran barang terkendala informasi terkait jumlah kentang yang harus dikirim serta permasalahan keterlambatan jadwal pengiriman kentang ke lokasi pedagang besar. Kondisi ini terjadi karena terbatasnya sinyal komunikasi di lokasi penelitian serta buruknya kondisi akses jalan dari dan menuju desa Ngadas sehingga mengakibatkan proses komunikasi menjadi terganggu dan pengirimannya membutuhkan waktu yang relatif lebih lama. Pola aliran barang akan disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3. Pola Aliran Barang pada Rantai Pasok Kentang Desa Ngadas

Aliran barang dalam rantai pasok kentang di Desa Ngadas dimulai dari petani sebagai penghasil kentang. Hasil panen dari petani akan dibeli oleh penebas lokal, selanjutnya kentang akan dijual kepada pedagang besar. Harga kentang dari petani Rp.3.500,00/kg. Harga kentang sangat fluktuatif tergantung pada permintaan konsumen di pasar serta musim yang sedang berlangsung. Ketika panen raya dan musim hujan harga kentang di tingkat petani cenderung turun. Hal ini terjadi karena pada saat panen raya terjadi, penawaran kentang akan meningkat

sehingga menurunkan tingkat harga. Ditambah lagi kondisi musim hujan yang membuat kentang mudah busuk sehingga menurunkan kualitas kentang.

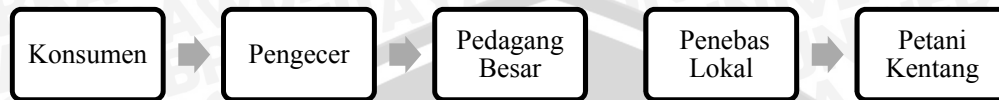
Mekanisme pembelian kentang oleh penebas lokal dilakukan secara langsung. Setelah mencari tahu tentang harga kentang ada saat itu dari petani lain seorang petani menawarkan kentang yang selesai mereka panen kepada penebas lokal. Biasanya ada penebas lokal yang sedang membutuhkan pasokan kentang pada waktu tertentu karena mendapat pesanan dari pedagang besar langganan sehingga dia membutuhkan kentang yang sesuai dengan kriteria dan sanggup membayar lebih dibanding dengan penebas lokal lain. Pada saat itu petani kentang Desa Ngadas biasanya langsung menjual kepada penebas lokal yang memiliki penawaran tertinggi. Kentang yang selesai di transaksikan akan di ambil oleh penebas lokal di rumah masing-masing petani dan dikumpulkan di rumahnya untuk ditimbang ulang dan di sortasi. Alat transportasi yang digunakan oleh penebas lokal untuk mengambil kentang dari rumah petani adalah dengan menggunakan sepeda motor maupun menyewa mobil *pick up*.

Setelah kentang di sortasi dan grading atau lebih dikenal dengan istilah “service” oleh orang Ngadas, kentang penebas lokal tersebut akan di kemas kedalam karung waring. Setelah mengkomunikasikan dengan pedagang besar kentang-kentang tersebut akan di kirim ke lokasi pedagang besar. Biasanya pengiriman dari penebas lokal di desa Ngadas ke lokasi pedagang besar dilakukan pada sore hari. Hal ini bertujuan agar kentang dapat sampai pada malam hari kemudian dini harinya sudah bisa di perjual belikan dengan para pengecer di pasar. Selanjutnya kentang yang telah dibeli oleh pengecer akan di jual kembali kepada konsumen akhir dengan harga 6.500/ Kg.

2. Aliran Finansial

Keberadaan uang dalam suatu usaha layaknya sebuah darah dalam diri seseorang, atau dapat dikatakan keberadaanya sangat mutlak dibutuhkan. Kelancaran aliran uang atau finansial sangat mendukung tercapainya suatu rantai pasok yang efektif. Aliran finansial pada rantai pasok kentang terjadi dari konsumen akhir kentang kepada pengecer, kemudian pedagang besar, penebas lokal dan terakhir kepada petani kentang desa Ngadas. Mekanisme pembayaran kentang dari konsumen kepada pengecer adalah dengan pembayaran tunai.

Kelancaran aliran uang sangat mendukung tercapainya suatu rantai pasokan yang efektif. Pada saluran rantai pasok kentang Ngadas ini pola aliran uangnya adalah sebagai berikut :



Penundaan Pembayaran

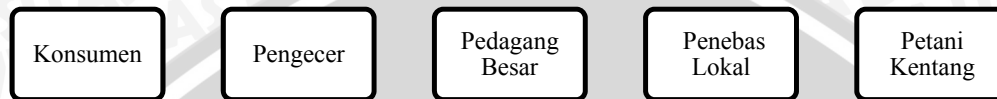
Gambar 4. Pola aliran uang

Berdasarkan data yang didapatkan dilapang, aliran uang tidak berjalan lancar. Hal ini dikarenakan terdapat lembaga pemasaran yang melakukan penundaan pembayaran. Kondisi ini terjadi pada saluran pemasaran pertama yaitu ke Pasar Induk Gadang, dimana pedagang besar Bapak Robi (33 tahun) terkadang melakukan penundaan pembayaran. Penundaan biasanya 3-6 hari. Hal ini membuat penebas lokal (Semetono, 45 tahun) pemasok kentang tidak dapat membeli kentang dari petani lagi untuk sementara. Pada 2 saluran pemasaran lainnya kegiatan pembayaran uang berjalan lancar. Karena tidak terjadi penundaan pembayaran lembaga pemasaran yang produknya dibeli dapat kembali melakukan kegiatan awal sebagai mana mestinya. Contohnya pada lembaga pemasaran pedagang besar di Pasar Agrobisnis mantung ibu Risa (24 tahun), mereka membeli kentang dari penebas lokal Ngadas secara tunai sehingga penebas lokal dalam hal ini Bapak. Legiyanto (37 tahun) dapat melakukan pembelian ulang ke petani kentang Ngadas.

3. Aliran informasi

Pola aliran informasi dalam sebuah rantai pasok menentukan keefektifan rantai pasok tersebut dalam jangka waktu yang panjang terutama berkaitan dengan perbaikan produk. Apabila aliran informasi dari lembaga pemasaran hilir ke lembaga pemasaran hulu berjalan dengan baik dan lancar maka para petani dalam hal ini sebagai lembaga pemasaran hulu dapat memahami karakteristik produk kentang yang diminati konsumen seperti apa dan selanjutnya petani tersebut akan

berusaha memproduksi kentang yang diminati konsumen. Pada akhirnya produk telah sesuai dengan keinginan konsumen, dan secara otomatis konsumen akan berani membeli produk kentang tersebut dengan harga yang lebih baik, sehingga pendapatan petani pun akan bertambah. Pada rantai pasok kentang dari desa Ngadas ini adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Pola aliran informasi

Informasi dalam suatu rantai pasok meliputi informasi jumlah permintaan, persediaan produk, jadwal pengiriman barang, harga produk ditingkat pedagang besar dan pengecer serta informasi terkait kriteria produk yang diharapkan konsumen.

1) Informasi Jumlah permintaan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dilapang pola aliran informasi terkait jumlah permintaan konsumen terbentuk sesuai dengan gambar di atas (Gambar.6). informasi ini berjalan secara terus menerus dari lembaga pemasaran hilir ke lembaga pemasaran hulu.

2) Informasi persediaan produk

Informasi persediaan produk kentang di Ngadas memiliki pola seperti gambar di atas. Seiring perkembangan teknologi pembangunan sarana dan prasarana di lokasi penelitian memberikan dampak positif terhadap bisnis yang banyak dilakukan oleh warga desa Ngadas. Informasi persediaan produk diberikan oleh para penebas lokal Desa Ngadas ke lembaga pemasaran selanjutnya melalui jaringan telepon.

3) Jadwal pengiriman barang

Informasi terkait jadwal pengiriman barang juga memiliki pola seperti di atas. Informasi ini sangat berguna untuk menunjang ketepatan waktu pengiriman agar konsumen mendapatkan kepuasan karena produk yang diinginkan bisa mereka dapatkan pada saat mereka membutuhkan. Menurut pengakuan responden penebas lokal di desa Ngadas, informasi terkait jadwal pengiriman bisanya

berubah-ubah namun tetap dikomunikasikan dengan lembaga pemasaran pedagang besar yang mereka pasok kentangnya.

4) Informasi harga

Harga kentang dibentuk dari mekanisme pasar. Seperti produk pertanian pada umumnya, harga kentang mengalami penurunan pada saat panen raya dan mengalami kenaikan pada saat bukan musim panen. Pada saat petani Ngadas ingin menjual produknya ke lembaga pemasaran mereka harus mengetahui harga kentang di pasaran. Petani mendapatkan informasi harga dari lembaga pemasaran penebas lokal yang membeli kentang mereka. Menurut pengakuan responden petani kentang Ngadas setelah mengetahui harga *standard* di pasar mereka menawarkan kentang mereka kepada penebas lokal yang memiliki penawaran tertinggi.

5) Informasi *consumer preference* terhadap produk

Informasi terkait produk yang diinginkan oleh konsumen tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan keluhan dari konsumen kepada pengecer tidak disampaikan kepada lembaga pemasaran hilir sehingga petani sebagai produsen tidak tahu produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Akibatnya petani hanya memproduksi kentang seperti biasa tanpa adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas produk seperti yang konsumen inginkan.

5.5.4. Aktifitas Anggota Rantai Pasok Kentang

1. Saluran Pemasaran I (Pasar Induk Gadang)

Setiap lembaga pemasaran melakukan aktivitas yang berbeda namun keseluruhan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menyalurkan kentang dari Ngadas ke tangan konsumen agar konsumen puas.

Tabel 15. Aktivitas Anggota Rantai Pasok Kentang Saluran 1

Aktivitas	Lembaga Pemasaran			
	Petani (37 orang)	Penebas Lokal (3 orang)	Pedagang Besar (2 orang)	Pengecer (4 orang)
Pertukaran				
• Penjualan	✓	✓	✓	✓
• Pembelian	-	✓	✓	✓
Fisik				
• Pengangkutan	✓	✓	-	✓
• Pengemasan	✓	✓	-	-
• Penyimpanan	✓	✓	✓	✓
Fasilitas				
• Sortasi	-	✓	✓	-
• Grading	-	✓	-	-
• Pengolahan	-	-	-	-

Sumber : Data Primer, 2013

Keterangan :

(✓) dilakukan

(-) tidak dilakukan

a. Petani

Para petani di desa Ngadas melakukan 3 kegiatan dalam pemasaran produk kentangnya yaitu meliputi kegiatan pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Setelah kegiatan panen dilakukan para petani melakukan kegiatan pengemasan, yaitu kentang-kentang yang telah dipanen dikumpulkan di gubuk mereka diladang, setelah di pilih dan diambil sebagian untuk bibit musim tanam selanjutnya kentang-kentang ini kemudian dikemas kedalam karung sampai penuh. Mereka menggunakan karung “glangsi”, rata-rata 1 karung mampu menampung 60-75 kg kentang. Setelah di kemas kedalam karung, karung-karung tersebut di angkut ke rumah petani dengan menggunakan sepeda motor. Setelah karung-karung kentang tersebut sampai dirumah, petani menyimpan kentang tersebut untuk sementara. Selanjutnya petani menawarkan kentangnya kepada penebas lokal dan petani biasanya menjual kentangnya kepada penebas lokal yang memiliki penawaran harga paling tinggi.

b. Penebas Lokal

Para penebas lokal datang kerumah para petani dan membeli kentang-kentang tersebut dengan harga sesuai kesepakatan. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah mengangkut kentang tersebut kerumah untuk dilakukan sortasi dan *grading* atau lebih dikenal dengan istilah “*service*” oleh masyarakat Ngadas. Terdapat 4 kelas/*grade* kualitas kentang yang dikenal di daerah Ngadas yaitu kentang kulit A super (Kentang yang ukurannya paling besar dan berbentuk bulat), kelas B (Kentang dengan ukuran lebih kecil dan tidak berbentuk bulat), kentang kelas C (kentang yang ukurannya kecil) dan terakhir adalah kentang busuk atau lebih dikenal kentang kelas D. Para penebas lokal juga melakukan penggantian karung dari kerung glangsi milik petani kemudian diganti dengan karung sayuran yang berbentuk jarring-jaring. Hal ini dilakukan karena untuk mengurangi tingkat kelembapan yang tinggi jika diletakan pada karung glangsi. Penebas lokal terkadang juga melakukan kegiatan penyimpanan untuk sementara dirumah mereka untuk menunggu kentang lainnya yang akan diangkut, hal ini dikarenakan mahalnya biaya transportasi ke pedagang besar sehingga untuk mengefisienkan pemasarannya mereka menunggu hingga dapat kentang sekitar 2 ton baru kemudian di angkut ke tempat pedagang besar di pasar induk Gadang kota Malang.

c. Pedagang Besar

Setelah kentang dari desa Ngadas telah sampai ditempat pedagang besar di pasar induk Gadang, pedagang besar melakukan kegiatan pembelian. Selanjutnya pedagang besar melakukan kegiatan sortasi kentang yang baik dengan yang jelek pada masing-masing *grade* kentang. Umur kentang dari daerah Ngadas yang relatif lama yaitu sekita 2,5 bulan menjadikan pedagang besar menyimpan kentang-kentang tersebut sambil menunggu pembeli datang. Pedagang besar di pasar induk gadang tidak melakukan kegiatan pengangkutan karena mereka berdua hanya sebagai penjual saja tidak mengirim ke tempat lain.

d. Pengecer

Para pengecer pada saluran pemasaran 1 ini melakukan kegiatan pembelian kentang di pasar Induk Gadang. Kentang-kentang tersebut dibeli dengan kuantitas rata-rata sekitar 2 kwintal. Selanjutnya kentang tersebut diangkut ke pasar

tradisional gondanglegi dan kepanjen oleh para pengecer sambil membawa jenis sayur-sayuran lain. Semua pengecer pada saluran 1 yang penulis temui menjual kentang-kentangnya langsung kepada konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran 2 rantai pasok kentang dari Ngadas ini masing-masing lembaga pemasaran melakukan aktivitas yang berbeda. Meskipun demikian keseluruhan aktivitas tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan nilai dari produk dalam hal ini kentang dari Ngadas agar konsumen merasa puas. Berikut ini adalah aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 2, yaitu :

Tabel 16. Aktivitas Anggota Rantai Pasok Kentang Saluran 2

Aktivitas	Lembaga Pemasaran			
	Petani (23 orang)	Penebas Lokal (1 orang)	Pedagang Besar (1 orang)	Pengecer (1 orang)
Pertukaran				
• Penjualan	✓	✓	✓	✓
• Pembelian	-	✓	✓	✓
Fisik				
• Pengangkutan	✓	✓	-	✓
• Pengemasan	✓	✓	-	-
• Penyimpanan	✓	✓	✓	✓
Fasilitas				
• Sortasi	-	✓	-	-
• Grading	-	✓	-	-
• Pengolahan	-	-	-	-

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Keterangan :

(✓) dilakukan

(-) tidak dilakukan

a. Petani

Para petani di desa Ngadas melakukan 3 kegiatan dalam pemasaran produk kentangnya yaitu meliputi kegiatan pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Setelah kegiatan panen dilakukan para petani melakukan kegiatan pengemasan, yaitu kentang-kentang yang telah dipanen dikumpulkan di gubuk mereka

diladang, setelah di pilih dan diambil sebagian untuk bibit musim tanam selanjutnya kentang-kentang ini kemudian dikemas kedalam karung sampai penuh. Mereka menggunakan karung “glangsi”, rata-rata 1 karung mampu menampung 60-75 kg kentang. Setelah di kemas kedalam karung, karung-karung tersebut di angkut ke rumah petani dengan menggunakan sepeda motor. Setelah karung-karung kentang tersebut sampai dirumah, petani menyimpan kentang tersebut untuk sementara. Selanjutnya petani menawarkan ketangnya kepada penebas lokal dan petani biasanya menjual kentangnya kepada penebas lokal yang memiliki penawaran harga paling tinggi.

b. Penebas Lokal

Para penebas lokal pada saluran pemasaran 2 ini membeli kentang dari petani sesuai kesepakatan jual beli dan kemudian mebdatangi rumah petani untuk mengambil kentang-kentang mereka. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah mengangkut kentang tersebut kerumah untuk dilakukan sortasi dan *grading* atau lebih dikenal dengan istilah “*service*” oleh masyarakat Ngadas.. Para penebas lokal saluran 2 juga melakukan penggantian karung dari karung glangsi milik petani kemudian diganti dengan karung sayuran yang berbentuk jaring-jaring. Hal ini dilakukan karena untuk mengurangi tingkat kelembapan yang tinggi jika diletakan pada karung glangsi. Penebas lokal terkadang juga melakukan kegiatan penyimpanan untuk sementara dirumah mereka untuk menunggu kentang lainnya yang akan diangkut, hal ini dikarenakan mahalnnya biaya transportasi ke pedagang besar sehingga untuk mengefisienkan pemasarannya mereka menunggu hingga dapat kentang sekitar 2 ton (sesuai dengan kapasitas mobil pick up) baru kemudian di angkut ke tempat pedagang besar di pasar Agrobisnis Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

c. Pedagang Besar

Setelah kentang dari desa Ngadas telah sampai ditempat pedagang besar di pasar Agrobisnis Mantung Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, pedagang besar melakukan kegiatan pembelian. Umur kentang dari daerah Ngadas yang relatif lama yaitu sekitar 2,5 bulan menjadikan pedagang besar menyimpan kentang-kentang tersebut sambil menunggu pembeli datang. Pedagang besar di Pasar Agrobisnis Mantung tidak melakukan kegiatan sortasi dan *grading* hal ini

dikarenakan responden pedagang besar di Mantung telah percaya dengan kegiatan sortasi yang dilakukan oleh penebas lokal di Ngadas. Selain itu berdasarkan pengakuan responden pedagang besar di Pasar Agrobisnis Mantung setiap hari ada pengecer dari Kediri yang akan datang membeli kentang tersebut sejumlah rata-rata 0,5 ton. Hal ini mengakibatkan pedagang hanya menyimpan kentangnya di kios jualan mereka tanpa menyimpan ditempat yang khusus. Selain itu responden juga tidak melakukan kegiatan pengangkutan karena hanya berperan sebagai penjual.

d. Pengecer

Para pengecer pada saluran pemasaran 2 ini melakukan kegiatan pembelian kentang di Pasar Agrobisnis Mantung. Kentang-kentang tersebut dibeli dengan kuantitas rata-rata sekitar 0,5 ton. Selanjutnya kentang tersebut diangkut ke pasar tradisional Kandangan di kabupaten Kediri dan salah satu pasar di kota Pare Kediri oleh para pengecer sambil membawa jenis sayur-sayuran lain.

3. Saluran Pemasaran III

Berikut ini adalah aktivitas yang dilakukan oleh petani dan 2 lembaga pemasaran pada saluran pemasaran 3, yaitu :

Tabel 17. Aktivitas Anggota Rantai Pasok Kentang Saluran 3

Aktivitas	Lembaga Pemasaran		
	Petani (14 orang)	Penebas Lokal (1 orang)	Pengecer (2 orang)
Pertukaran			
• Penjualan	✓	✓	✓
• Pembelian	-	✓	✓
Fisik			
• Pengangkutan	✓	✓	-
• Pengemasan	✓	✓	-
• Penyimpanan	✓	✓	✓
Fasilitas			
• Sortasi	-	✓	✓
• Grading	-	✓	-
• Pengolahan	-	-	-

Sumber : Analisis Data Primer, 2013

Keterangan : (✓) dilakukan

(-) tidak dilakukan

a. Petani

Para petani di desa Ngadas melakukan 3 kegiatan dalam pemasaran produk kentangnya yaitu meliputi kegiatan pengemasan, pengangkutan dan penjualan. Setelah kegiatan panen dilakukan para petani melakukan kegiatan pengemasan, yaitu kentang-kentang yang telah dipanen dikumpulkan di gubuk mereka diladang, setelah di pilih dan diambil sebagian untuk bibit musim tanam selanjutnya kentang-kentang ini kemudian dikemas kedalam karung sampai penuh. Mereka menggunakan karung “glangsi”, rata-rata 1 karung mampu menampung 60-75 kg kentang. Setelah di kemas kedalam karung, karung-karung tersebut di angkut ke rumah petani dengan menggunakan sepeda motor. Setelah karung-karung kentang tersebut sampai dirumah, petani menyimpan kentang tersebut untuk sementara. Selanjutnya petani menawarkan ketangnya kepada penebas lokal dan petani biasanya menjual kentangnya kepada penebas lokal yang memiliki penawaran harga paling tinggi.

b. Penebas Lokal

Para penebas lokal pada saluran pemasaran 3 ini membeli kentang dari petani sesuai kesepakatan jual beli dan kemudian mendatangi rumah petani untuk mengambil kentang. Selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah mengangkut kentang tersebut kerumah untuk dilakukan sortasi dan *grading* atau lebih dikenal dengan istilah “*service*” oleh masyarakat Ngadas. Para penebas lokal saluran 3 juga melakukan penggantian karung dari karung glangsi milik petani kemudian diganti dengan karung sayuran yang berbentuk jaring-jaring. Penebas lokal terkadang juga melakukan kegiatan penyimpanan untuk sementara dirumah mereka untuk menunggu kentang lainnya yang akan diangkut, hal ini dikarenakan mahalnnya biaya transportasi ke pedagang besar sehingga untuk mengefisienkan pemasarannya mereka menunggu hingga dapat kentang sekitar 2 ton (sesuai dengan kapasitas mobil *pick-up*) baru kemudian di angkut ke Pengecer di pasar Wajak Kabupaten Malang.

c. Pengecer

Setelah kentang dari Ngadas telah sampai di pasar tradisional Wajak maka para pengecer pada saluran pemasaran 2 ini melakukan kegiatan pembelian. Para pengecer juga melakukan kegiatan sortasi yaitu dengan memisahkan kentang yang

bentuk dan kondisinya kurang baik. Para pengecer ini langsung menjual kepada konsumen akhir yang datang membeli kentang ke pasar wajak dan tidak melakukan kegiatan pengolahan dan pengangkutan ketempat lain.

5.5.5. Area Cakupan Manajemen Rantai Pasok Kentang

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010), area cakupan manajemen rantai pasokan di Kecamatan Dampit terdiri dari kegiatan merancang produk baru, kegiatan mendapatkan bahan baku, kegiatan merencanakan produksi dan persediaan, kegiatan melakukan produksi, kegiatan melakukan pengiriman, dan kegiatan pengelolaan pengembalian produk. Masing-masing dari proses rantai pasok dijelaskan sebagai berikut :

1. Perancangan Produk

Bagian ini sangat penting artinya bagi perusahaan-perusahaan yang ada pada kelompok industri inovatif. Pada industri inovatif, jumlah produksi produk baru yang diluncurkan setiap tahun bisa cukup banyak. Siklus hidup produk (*product life cycle*) pada industri ini biasanya sangat pendek. Beberapa industri yang termasuk industri ini adalah perusahaan garmen, komputer elektronik, industri pengepakan dan lain sebagainya. Menghasilkan sebuah rancangan produk bisa memakan waktu dan biaya yang sangat besar. Di sisi lain perusahaan-perusahaan pada industri inovatif dituntut untuk dapat menghasilkan rancangan dalam waktu cepat dan dengan biaya murah.

Perancangan produk baru dalam suatu rantai pasok agribisnis ditunjukkan dengan kegiatan pemuliaan yang dilakukan terhadap produk yang dibudidayakan para petani. Pada studi kasus rantai pasok kentang desa Ngadas poncokusumo ini kegiatan perancangan produk atau pemuliaan tanaman tidak dilakukan oleh para petani kentang Ngadas. Menurut pengakuan responden petani kentang alasan utama tidak melakukan kegiatan ini adalah lemahnya pengetahuan mereka terhadap cara melakukan pemuliaan tanaman dan tidak adanya fasilitas yang menunjang kegiatan ini sehingga produk kentang yang akan dibudidayakan masih mengikuti produk hasil panen sebelumnya yang termasuk dalam kelompok kualitas (*grade*) C. Karakteristik petani kentang Ngadas yang menerima terhadap apa yang diberikan (*nrimo ing pandum*) alam menjadikan terhambatnya

perkembangan teknologi yang digunakan dalam melakukan pembibitan hal ini kerana tidak adanya inisiatif petani untuk menciptakan kentang dengan keunggulan baru. Peran para penyuluh pertanian setempat dalam memberikan informasi terkait pemuliaan tanaman juga masih sangat terbatas, hal ini dikuatkan dengan data jumlah pertemuan rutin penyuluhan dimana agenda yang dibahas lebih menekankan pada kegiatan budidaya, pengendalian OPT dan pemupukan.

2. Kegiatan Mendapatkan Bahan Baku

Para petani kentang Desa Ngadas mendapatkan bahan baku produksi dalam hal ini adalah bibit kentang 80 % dari kentang kelompok kualitas/*grade*C (ukuran 50 – 80 gr/umbi) musim tanam sebelumnya dan 20 % merupakan benih bersertifikat bantuan dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang. Alasan para petani Ngadas menggunakan sebagian besar bibit dari musim tanam sebelumnya adalah untuk mengurangi biaya produksi terutama dalam pembelian bibit kentang bersertifikat yang harganya lebih tinggi dibanding menggunakan bibit sendiri. Kegiatan mendapatkan bahan baku ini dilakukan sekitar 1,5 bulan sebelum musim tanam. Hal ini karena setelah tanam lahan kentang dibiarkan tanpa tanaman (*bero*) dan baru sekitar 1 bulan setelah panen lahan diolah kembali untuk ditanami kentang lagi.

3. Perencanaan Produksi dan Persediaan

Salah satu karakter produk pertanian yang bersifat musiman membuat ciri khas tersendiri apabila ditinjau dari manajemen rantai pasoknya. Kegiatan produksi di bidang pertanian dipengaruhi oleh dua aspek utama yaitu aspek lingkungan yang masih bisa dikendalikan oleh petani (*internal*) dan lingkungan yang tidak bisa dikendalikan oleh petani (*eksternal*). Lingkungan *internal* meliputi luas kepemilikan lahan, sumberdaya modal dan tenaga kerja yang dimiliki oleh masing-masing petani kentang yang berbeda. Selanjutnya faktor *eksternal* meliputi kondisi iklim dan keberadaan organisme pengganggu tanaman (OPT).

Faktor *internal* luas kepemilikan lahan petani menjadi pertimbangan bagi petani untuk menentukan besarnya volume kentang yang akan diproduksi. Faktor *internal* selanjutnya adalah sumberdaya modal yang dimiliki petani Ngadas. Keberadaan modal yang dimiliki inilah yang menentukan apakah petani Ngadas

akan membeli bibit kentang bersertifikat atau menggunakan hasil panen musim sebelumnya. Dari hasil penelitian didapatkan data bahwa 96 % petani mendapatkan modal dari uang hasil penjualan hasil panen musim sebelumnya dan 4 % mendapatkan suntikan dana dari koperasi diluar desa Ngadas. Hal ini menjadikan sebagian besar petani Ngadas merencanakan produksinya dengan hanya menggunakan sebagian kentang hasil panen musim sebelumnya untuk dijadikan bahan baku produksi.

Selain faktor internal diatas faktor eksternal juga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pertimbangan petani untuk merencanakan produksinya di musim depan. Faktor eksternal pertama yaitu kondisi iklim pada saat musim tanam. Sala satu kondisi iklim yang banyak berpengaruh adalah musim (hujan dan kemarau). Musim berkaitan dengan jumlah hujan yang akan turun pada saat budidaya selain itu juga berpengaruh terhadap intensitas organisme pengganggu tanaman yang menyerang tanaman budidaya.

Di desa Ngadas terdapat 2 periode tanam kentang yaitu tanam pertama (awal oktober – awal februari) dan musim tanam kedua (pertengahan februari-pertengahan juni). Pada periode antara juni sampai oktober oleh petani biasanya digunakan untuk menanam tanaman kubis atau bawang prey. Pada musim tanam pertama (awal oktober – awal februari) ini berada pada awal musim hujan yang membuat lebih banyak serangan *Phytoptora infestans* yang menyerang pada fase perkembangan vegetatif tanaman sehingga tanaman dapat tumbuh tidak dapat tumbuh optimal akibatnya ancaman gagal panen karena busuk daun menjadi besar. Berbeda dengan musim tanam pertama, pada musim tanam kedua (pertengahan februari-pertengahan juni) berada pada akhir musim hujan, dimana serangan *Phytoptora infestans* lebih sedikit sehingga perkembangan kentang pada fase vegetatif dapat berkembang dengan baik. Hal ini membuat para petani kentang desa Ngadas lebih menyukai menanam kentang pada musim tanam kedua (februari-juni) karena resiko gagal panen lebih rendah dan dapat memaksimalkan produksinya.

Perbedaan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan masing-masing petani kentang di Ngadas di atas menjadikan perbedaan perencanaan produksi dari masing-masing petani. Hal ini menjadikan sulitnya bagi para petugas penyuluh

dan penebas lokal untuk mengetahui potensi produksi kentang Ngadas dalam suatu musim. Kondisi ini mengakibatkan terbatasnya informasi terkait jumlah produksi yang akan mengakibatkan permasalahan lain pada kegiatan manajemen rantai pasok lainnya.

4. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi menurut Pujawan (2010) dalam suatu rantai pasok merupakan bagian yang secara fisik melakukan transformasi dari bahan baku, bahan setengah jadi atau komponen menjadi produk jadi. Di bidang pertanian kegiatan produksi merujuk pada kegiatan budidaya yang dilakukan oleh para petani. Pada studi kasus manajemen rantai pasok kentang Desa Ngadas ini kegiatan produksi dilakukan oleh para petani kentang dengan bahan baku berupa kentangkualitas/grade C (ukuran 50 – 80 gr/umbi). Proses produksinya meliputi beberapa tahapan yaitu meliputi kegiatan persiapan lahan sebagai media produksi kentang, persiapan bibit kentang, penanaman dan pemupukan dasar, pemupukan lanjutan dan pembubunan tanah, penyiangan tanaman, pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT), dan kegiatan panen.

Tahap pertama dalam proses produksi kentang adalah kegiatan persiapan lahan. Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) kegiatan pembersihan lahan adalah membersihkan lahan dari segala sesuatu yang dapat mengganggu pertumbuhan tanaman. Tujuannya agar diperoleh lahan yang siap ditanami dan terbebas dari gangguan fisik (batu-batuan, sampah, dll) maupun biologis (gulma atau sisa-sisa tanaman). Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa para petani Ngadas melakukan kegiatan pembersihan lahan 1 minggu setelah panen. Hal ini dilakukan agar tanaman sisa panen musim sebelumnya menjadi kering mudah untuk ditanam serta tanaman yang menjadi inang penyakit dapat mudah dibakar agar tidak menyerang tanaman kentang musim selanjutnya.



Sumber : Data Primer 2013

Gambar 6. Kegiatan Persiapan Lahan

Tahap kedua dalam proses produksi kentang adalah kegiatan persiapan bibit kentang. Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) kegiatan persiapan bibit menyiapkan benih bermutu dari varietas unggul. Tujuannya adalah menjamin benih yang ditanam jelas varietasnya, memiliki tingkat keseragaman yang tinggi, berproduktivitas tinggi dan sehat. Benih yang digunakan adalah Benih sebar (G4), bersertifikat dan berlabel biru ukuran “Medium” (30 – 45 gr) yang sudah tumbuh tunas 1 – 2 cm (*sprouting*) atau siap tanam dari penangkar yang diawasi dan dibina oleh Pemerintah (BPSBTPH). Berdasarkan data dilapang kegiatan persiapan bibit kentang di Desa Ngadas ini belum sesuai dengan SOP dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang karena hanya 4 % responden petani yang menggunakan bibit bersertifikat sedangkan 96 % hanya menggunakan benih kentang dari kentang kelas kualitas (grade) C musim tanam sebelumnya. Kondisi ini disebabkan karena menurut petani kentang Ngadas keterbatasan modal, resiko gaga panen yang besar karena kondisi iklim yang tidak menentu membuat mereka harus menurunkan biaya produksi agar apabila mendapat keberhasilan panen mereka dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar, namun apabila gagal panen mereka tidak menanggung kerugian yang besar karena menggunakan benih bersertifikat.



Sumber : Data Primer 2013

Gambar 7. Bibit Kentang yang telah tumbuh tunas (*Spouting*)

Tahap ketiga dalam proses produksi kentang adalah pemupukan tanaman dan pemberian pupuk dasar. Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) pemupukan adalah memberikan hara dasar di dalam tanah dan meletakkan bibit dengan posisi tunas menghadap ke atas di antara pupuk pada garitan yang disiapkan. Tujuannya agar tersedia unsur hara yang dapat diserap oleh tanaman secara optimal dan benih diletakkan dengan benar. Berdasarkan data yang didapatkan kegiatan penanaman dan pemupukan awal oleh para petani Ngadas telah sesuai dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) Dinas Pertanian Kabupaten Malang. Hal ini ditunjukkan dengan cara penanaman bibit kentang yang telah menghadapkan tunasnya ke atas dan penggunaan pupuk organik berupa campuran kotoran ayam dengan sekam yang digunakan saat pemupukan dasar dimana posisi peletakan pupuknya pun tidak bersinggungan langsung dengan bibit kentang.



Sumber : Data Primer 2013

Gambar 8. Penanaman Bibit Kentang dan Pemupukan Awal

Tahap keempat dalam produksi kentang adalah melakukan pemupukan lanjutan dan pembubunan tanah. Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) kegiatan pemupukan susulan dan pembubunan adalah memberikan pupuk sebagai nutrisi tambahan sesuai kondisi pertumbuhan tanaman dan meninggikan guludan di lokasi pertanaman. Tujuannya adalah menambah kebutuhan hara yang dibutuhkan untuk pertumbuhan dan perkembangan tanaman serta membentuk/ meninggikan guludan supaya perakaran dan umbi kentang dapat tumbuh optimal. Berdasarkan data hasil observasi dilapang bahwa para petani melakukan kegiatan pemupukan lanjutan sebagian besar menggunakan pupuk an-organik NPK dengan rata-rata pemberian setiap tanaman sebesar 10 - 15 gr pupuk NPK / tanaman. Sedangkan anjuran pemberian menurut SOP Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) adalah sebesar 5 -10 gr/ tanaman. Hal ini berarti kegiatan pemupukan lanjutan tanaman kentang desa Ngadas melebihi dosis. Sedangkan untuk kegiatan pembubunan yang dilakukan para petani desa Ngadas adalah dengan melakukan penutupan umbi tanaman kentang dengan tanah agar umbi tetap tertutup tanah sehingga ruang pertumbuhan dan perkembangan umbi tidak terbatas. Kedua kegiatan ini dilakukan saat tanaman berumur 35 – 40 hari setelah tanam.



Sumber : Data Primer 2013

Gambar 9. Fase pertumbuhan generatif setelah pembubunan

Tahap kelima dalam produksi kentang adalah Penyiangan dan sanitasi. Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) kegiatan penyiangan dan sanitasi adalah melakukan pemeliharaan dan membersihkan guludan dari gulma, tanaman pengganggu lainnya, dan tanaman yang sakit. Tujuannya adalah menjaga kebersihan kebun dan kesehatan tanaman. Berdasarkan data hasil wawancara kegiatan penyiangan dilakukan sekitar 20 – 30 hari setelah tanam (HST).

Tahap keenam dalam produksi kentang adalah pengendalian organisme pengganggu tanaman (OPT). Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) kegiatan pengendalian OPT adalah tindakan untuk menekan serangan OPT guna mempertahankan produksi dengan sistem Pengendalian Hama Terpadu (PHT) dengan tujuan adalah agar OPT terkendali tanpa merusak lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden petani kentang pengendalian OPT dilakukan khususnya untuk menyelamatkan tanaman dari serangan busuk daun yang disebabkan oleh jamur *Phytophthora infestans*. Cara yang dilakukan petani untuk mengendalikan OPT ini adalah dengan menyemprotkan pestisida anorganik seperti *mankozeb* ke tanaman yang terserang, selain itu apabila ditemukan hanya sebagian saja tanaman yang terserang maka petani mencabut tanaman tersebut lalu di bakar jauh dari lokasi budidaya kentang. Hal ini dilakukan agar serangan tidak menyebar ke tanaman kentang lainnya.



Sumber : Data Primer 2013

Gambar 10. Serangan busuk daun

Tahap ketujuh dalam produksi kentang adalah panen. Menurut *Standard Operational Procedure* (SOP) tanaman kentang Dinas Pertanian Kabupaten Malang (2012) kegiatan panen adalah proses pengambilan umbi kentang yang sudah menunjukkan ciri (sifat khusus) untuk digali (masak panen optimal). Tujuannya adalah menggali dan mengambil umbi dari dalam tanah. Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan dilapang bahwa panen kentang di Desa Ngadas dilakukan saat tanaman telah berumur sekitar antara 100 -120 hari setelah tanam untuk varietas granola yang daunnya telah berwarna kuning yang bukan disebabkan oleh serangan penyakit. Panen dilakukan dengan menggali guludan tanah dengan hati-hati kemudian mengambil umbi kentang dari tanaman, menempatkannya didalam keranjang atau waring kemudian dibawa kerumah petani untuk di sortasi dan *grading* dan dijual kepada penebas lokal.



Sumber : Data Primer 2013

Gambar 11. Proses Pemanenan dan Hasil Panen di Lapangan

5. Kegiatan Pengiriman (Distribusi Kentang)

Pada saat produk telah selesai di produksi, tugas berikutnya dalam lingkup rantai pasok adalah mengirim produk tersebut agar sampai ketangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam lingkup rantai pasok komoditas kentang Desa Ngadas kegiatan pengiriman produk (kentang) dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok ini. Pada penelitian ini terdapat 3 saluran pengiriman barang, dimana ketiga-tiganya memiliki anggota dan aktivitas yang berbeda dalam menjalankan perannya.

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran 1 ini terdapat beberapa lembaga pemasaran kentang yaitu dimulai dari Petani kentang desa Ngadas – Penebas Lokal – Pedagang Besar (Pasar Induk Gadang) – Pengecer – Konsumen Akhir.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran 1 ini terdapat beberapa lembaga pemasaran kentang yaitu dimulai dari Petani kentang desa Ngadas – Penebas Lokal – Pedagang Besar (Pasar Agribisnis Mantung) – Pengecer – Konsumen Akhir.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran 1 ini terdapat beberapa lembaga pemasaran kentang yaitu dimulai dari Petani kentang desa Ngadas – Penebas Lokal – Pedagang Besar (Pasar Tradisional Wajak) – Pengecer – Konsumen Akhir.

6. Kegiatan Pengelolaan pengembalian Produk (Return)

Pada perusahaan manufaktur kegiatan pengembalian produk dari hilir ke hulu merupakan hal penting. Produk kembali dari hilir ke hulu bisa di akibatkan karena memang produk merupakan produk yang mengalami cacat atau tidak memenuhi standart kualitas sehingga harus diganti atau di proses ulang (*rework*). Pada rantai pasok kentang Desa Ngadas kegiatan pengelolaan pengembalian produk kentang tidak dilakukan. Kondisi ini terjadi pada semua lembaga pemasaran yang terdapat pada 3 saluran pemasaran. Hal ini terjadi karena menurut mereka apabila produk telah mereka beli maka apabila terjadi kerusakan atau tidak sesuai dengan kesepakatan hal tersebut merupakan resiko tanggung jawab pembeli. Oleh karena itu pada rantai pasok ketang Ngadas pada saat pembelian selalu ditimbang kemudian dibuka dari karungnya, tujuannya adalah untuk mengecek dan untuk mengetahui kualitas kentang yang di transaksikan.

5.6. Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran kentang di lokasi penelitian yaitu di Desa Ngadas kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Berikut ini

adalah indikator yang digunakan untuk melihat tingkat efisiensi yaitu pendekatan analisis margin pemasaran.

5.6.1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran merupakan alat analisis yang digunakan untuk melihat apakah keuntungan dari penjualan kentang telah terbagi secara adil diantara lembaga pemasaran yang terlibat, antar lain penebas lokal, pedagang besar, dan pengecer kentang Ngadas ini. Dalam proses pemasaran kentang, lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga perhitungan margin pemasaran sesuai dengan kegiatan yang telah dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Rincian mengenai hasil analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kentang desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang ini dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 18. Rincian Distribusi Margin dan *Share* kentang Pada Saluran Pemasaran I

No.	Rincian Margin	Nilai	Distribusi Margin		Share	B/C Ratio
		(Rp/Kg)	Rp.	%	(%)	
1	Petani					
	Harga Jual	3.500			68.63	
2	Penebas Lokal		1000			1,18
	Harga Beli	3.500				
	Bongkar Muat	100		6.25	1.96	
	Sortasi, Grading (Service)	75		4.69	1.47	
	Pengemasan	20		1.25	0.39	
	Retribusi	3		0.19	0.06	
	Transportasi	200		12.50	3.92	
	Penyusutan	60		3.75	1.18	
	Keuntungan	542		33.88	10.63	
	Jumlah Biaya	458				
	Harga Jual	4.500		62,50	88.24	
3	Pedagang Besar (Gadang)		300			1,36
	Harga Beli	4.500				
	Sewa Kios	12		0.75	0.24	
	Bongkar Muat	80		5.00	1.57	
	Sortasi, Grading (Service)	15		0.94	0.29	
	Penyusutan	20		1.25	0.39	
	Keuntungan	173		10.81	3.39	
	Jumlah Biaya	127				
	Harga Jual	4.800		18,75	94.12	
4	Pengecer		300			1,26
	Harga beli	4.800				
	Transportasi	100		6.25	1.96	
	Sewa Kios	10		0.63	0.20	
	Retribusi	3		0.19	0.06	
	Penyusutan	20		1.25	0.39	
	Keuntungan	167		10.44	3.27	
	Jumlah Biaya	133				
	Harga Jual	5.100		18,75	100.00	
	Margin		1600	100.00		

Sumber : Data Primer, 2013.

Dari data tabel di atas dapat dilihat pada saluran pemasaran I anggota rantai pasoknya terdiri dari petani, penebas lokal, pedagang besar dan pengecer. Di tingkat petani menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada penebas lokal per kilogram kentang sebesar Rp. 3.500,00 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 68,63 % dari harga beli konsumen. Kemudian penebas lokal menetapkan harga jual kentang sebesar Rp. 4.500,00 per kilogram. Hal ini berdasarkan kegiatan-kegiatan penambahan nilai yang dilakukan oleh penebas lokal, dengan harga tersebut penebas lokal saluran I mendapatkan keuntungan sebesar 0,18 dari total biaya yang dikeluarkan.

Sesampainya di Pasar Induk Gadang kentang tersebut di beli oleh pedagang besar. Pedagang besar menetapkan harga jual sebesar Rp. 4.800,00 per kilogram kentang. Dengan harga tersebut pedagang besar di Pasar Induk Gadang mendapatkan keuntungan sebesar 0,36 dari biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya para pengecer membeli kentang di kios pedagang besar dengan harga Rp. 4.800,00 /Kg. Para pengecer menjual kentang kepada konsumen sebesar Rp. 5.100 / Kg. Dengan harga tersebut pengecer mendapatkan keuntungan sebesar 1,26 dari biaya yang dikeluarkan. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penebas lokal memperoleh bagian margin paling besar yaitu sebesar Rp. 1.000,00 per kilogram, sedangkan pedagang besar dan pengecer mendapatkan margin yang sama yaitu sebesar Rp. 300,00 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 1.600,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan selama proses pemasaran.

Lembaga pemasaran penebas lokal dalam saluran pemasaran 1 ini menjual kentang dengan harga Rp. 4.500,00 kepada pedagang besar. Dengan harga ini penebas lokal mendapat bagian (*share*) sebesar 88,24 % dari harga konsumen. Sedangkan margin yang diterima penebas lokal sebesar 62,5 % atau sebesar Rp. 1000,00. Jumlah ini terdistribusi pada beberapa kegiatan fungsi pemasaran yaitu antara lain fungsi transportasi sebesar Rp. 200,00; bongkar muat Rp. 100,00; sortasi dan *grading* (Service) Rp. 75,00; pengemasan Rp. 20,00; retribusi Rp. 3,00; penyusutan Rp. 60,00 seluruhnya dihitung dengan satuan per kilogram,.

Lembaga pemasaran selanjutnya adalah pedagang besar yang mendapat bagian (*share*) sebesar 94,12% dari harga penjualan kentang ke konsumen akhir

dan mendapat margin pemasaran sebesar Rp. 300. Margin ini di distribusikan pada kegiatan pemasaran diantaranya adalah kegiatan bongkar muat sebesar Rp. 80,00 /Kg; sortasi dan grading (service) sebesar Rp. 15,00/ Kg; sewa kios Rp. 12,00/Kg; dan penyusutan sebesar Rp. 20,00/ Kg. Sedangkan distribusi margin pada lembaga pemasaran pengecer dalam saluran pemasaran 1 ini meliputi kegiatan transportasi Rp. 100,00/Kg; sewa kios Rp. 10,00/Kg, retribusi Rp. 3,00/Kg dan penyusutan sebesar Rp. 20,00/ Kg.

Dari tabel 16 tersebut, menunjukkan bahwa dari segi keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan hasil paling tinggi adalah pedagang besar di Pasar Induk Gadang yaitu sebesar 0,36 % dari total pendapatan. Sedangkan lembaga pemasaran pedagang besar sebesar 0,18 % dan pengecer sebesar 0,26 % dari total pendapatan. Selanjutnya dari aspek distribusi margin di tingkat penebas lokal lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar dan pengecer. Besarnya margin di tingkat penebas lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar. Besarnya margin pemasaran di tingkat penebas lokal juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapatkan. Prosentase margin dari penebas lokal sebesar 62,5 % sedangkan pedagang besar dan pengecer sebesar 18,75. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi margin pada saluran pemasaran kentang 1 ini telah merata karena margin pemasaran yang didapatkan setiap lembaga pemasaran telah sebanding dengan aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan nilai kentang.

Selanjutnya adalah penjelasan tentang margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran II, yaitu sebagai berikut :

Tabel 19. Rincian Distribusi Margin dan *Share* kentang Pada Saluran Pemasaran II : Petani – Penebas Lokal - Pedagang Besar– Pengecer.

No	Rincian Margin	Nilai	Distribusi Margin		Share	B/C
		(Rp/Kg)	Rp.	%	(%)	Ratio
1	Petani					
	Harga Jual	3.500			60.34	
2	Penebas Lokal		1300			1.37
	Harga Beli	3.500				
	Biaya Bongkar Muat	100		4.35	1.72	
	Sortasi, Grading (Service)	75		3.26	1.29	
	Pengemasan (Karung Jaring+ tali)	20		0.87	0.34	
	Penyusutan	50		2.17	0.86	
	Retribusi	3		0.13	0.05	
	Pengangkutan	300		13.04	5.17	
	Keuntungan	752		32.70	12.97	
	Jumlah Biaya	548				
	Harga Jual	4.800		56.52	82.76	
3	Pedagang Besar (Pujon)		400			1.29
	Harga Beli	4.800				
	Biaya Bongkar Muat	100		4.35	1.72	
	Sewa Kios	5		0.22	0.09	
	Penyusutan	70		3.04	1.21	
	Keuntungan	225		9.78	3.88	
	Jumlah Biaya	175				
	Harga Jual	5.200		17.39	89.66	
4	Pengecer		600			1.22
	Harga beli	5.200				
	Biaya Bongkar Muat	40		1.74	0.69	
	Sewa Kios	5		0.22	0.09	
	Transportasi	200		8.70	3.45	
	Penyusutan	25		1.09	0.43	
	Keuntungan	330		14.35	5.69	
	Jumlah Biaya	270				
	Harga Jual	5.800		26.09	100.00	
	Margin		2300	173.91		

Sumber : Data Primer, 2013.

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat pada saluran pemasaran II terdiri dari petani, penebas lokal,, pedagang besar dan pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada penebas lokal per kilogram kentang sebesar Rp. 3.500,00 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 60,34% dari harga beli konsumen. Kemudian penebas lokal menetapkan harga jual kentang sebesar Rp. 4.800,00 per kilogram. Selanjutnya pedagang besar menetapkan harga jual sebesar Rp. 5.200,00 per kilogram kentang, dan pengecer menjual kentang kepada konsumen sebesar Rp. 5.800 / Kg. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penebas lokal memperoleh bagian margin paling besar yaitu sebesar Rp. 1.300,00 per kilogram, sedangkan pedagang besar dan pengecer mendapatkan margin berturut-turut sebesar Rp. 400,00 per kilogram dan Rp. 600,00 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 2.300,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan selama proses pemasaran.

Lembaga pemasaran penebas lokal dalam saluran pemasaran II ini menjual kentang dengan harga Rp. 4.800,00 kepada pedagang besar. Dengan harga ini penebas lokal mendapat bagian (*share*) sebesar 88,24 % dari harga konsumen. Sedangkan margin yang diterima penebas lokal sebesar 62,5 % atau sebesar Rp. 1000,00. Jumlah ini terdistribusi pada beberapa kegiatan fungsi pemasaran yaitu antara lain fungsi transportasi sebesar Rp. 300,00; bongkar muat Rp. 100,00; sortasi dan *grading* (Service) Rp. 75,00; pengemasan Rp. 20,00; retribusi Rp. 3,00; penyusutan Rp. 60,00 seluruhnya dihitung dengan satuan per kilogram.

Lembaga pemasaran selanjutnya adalah pedagang besar yang mendapat bagian (*share*) sebesar 89,66% dari harga penjualan kentang ke konsumen akhir dan mendapat margin pemasaran sebesar Rp. 400. Margin ini di distribusikan pada kegiatan pemasaran diantaranya adalah kegiatan bongkar muat sebesar Rp. 100,00 /Kg; sewa kios Rp.5,00/Kg; dan penyusutan sebesar Rp. 70,00/ Kg. Sedangkan distribusi margin pada lembaga pemasaran pengecer dalam saluran pemasaran II ini mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp. 600 yang di distribusikan pada kegiatan transportasi Rp. 100,00/Kg; sewa kios Rp. 10,00/Kg, retribusi Rp. 3,00/Kg dan penyusutan sebesar Rp. 20,00/ Kg.

Dari tabel 17 tersebut, menunjukkan bahwa dari segi keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan hasil paling tinggi adalah penebas lokal yaitu sebesar 0,37 % dari total pendapatan. Sedangkan lembaga pemasaran pedagang besar sebesar 0,29 % dan pedagang pengecer 0,22 % dari total pendapatan. Selanjutnya dari aspek distribusi margin di tingkat penebas lokal lebih besar dibandingkan dengan pedagang besar dan pengecer. Besarnya margin di tingkat penebas lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar. Besarnya margin pemasaran di tingkat penebas lokal juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapatkan. Prosentase margin dari penebas lokal sebesar 56,52 % sedangkan pedagang besar sebesar 17,39 dan pengecer sebesar 26,09. Jarak antara desa Ngadas dengan Pasar agrobisnis Amantung (Pujon) dan dari Pasar mantung ke pasar tradisional Kandangan Kabupaten Kediri yang sama-sama sangat jauh mengakibatkan biaya pengangkutan kentang menjadi sangat besar. Hal ini mengakibatkan harga jual kentang tinggi dibanding dengan kentang-kentang dari daerah lain dan kentang-kentang impor, sehingga saluran pemasaran II ini belum efisien karena distribusi marginnya tidak merata antar lembaga pemasaran .

Selanjutnya adalah penjelasan tentang margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran III, yaitu sebagai berikut :



Tabel 20. Rincian Distribusi Margin dan *Share* kentang Pada Saluran Pemasaran III : Petani – Penebas Lokal – Pengecer.

No	Rincian Margin	Nilai	Distribusi Margin		Share	B/C
		(Rp/Kg)	Rp.	%	(%)	Ratio
1	Petani					
	Harga Jual	3.500			68.63	
2	Penebas Lokal		1.000			1.23
	Harga Beli	3.500				
	Tenaga Kerja Bongkar Muat	100		7.69	1.96	
	Sortasi, Grading (Service)	75		5.77	1.47	
	Pengemasan (Karung Jaring) + Tali	20		1.54	0.39	
	Retribusi	3		0.23	0.06	
	Pengangkutan (Transportasi)	200		15.38	3.92	
	Penyusutan	50		3.85	0.98	
	Keuntungan	552		42.46	10.82	
	Jumlah Biaya	448				
	Harga Jual	4.500		76.92	88.24	
3	Pengecer (Wajak)		300			1.44
	Harga Beli	4.800				
	Tenaga Kerja Bongkar Muat	85		6.54	1.67	
	Sortasi, Grading (Service)	20		1.54	0.39	
	Sewa Kios	8		0.62	0.16	
	Penyusutan	10		0.77	0.20	
	Keuntungan	177		13.62	3.47	
	Jumlah Biaya	123				
	Harga Jual	5.100		23.08	100.00	
	Margin		1.300	176.92		

Sumber : Data Primer, 2013.

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat pada saluran pemasaran III terdiri dari petani, penebas lokal dan pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada penebas lokal per kilogram kentang sebesar Rp. 3.500,00 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 68,63% dari harga beli konsumen. Kemudian penebas

lokal menetapkan harga jual kentang sebesar Rp. 4.500,00 per kilogram. Selanjutnya pengecer menjual kentang kepada konsumen sebesar Rp. 5.100 / Kg. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa penebas lokal memperoleh bagian margin paling besar yaitu sebesar Rp. 1.000,00 per kilogram, sedangkan pengecer mendapatkan margin sebesar Rp. 300,00 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 1.300,00 yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan selama proses pemasaran.

Lembaga pemasaran penebas lokal dalam saluran pemasaran III ini menjual kentang dengan harga Rp. 4.500,00 kepada pengecer. Dengan harga ini penebas lokal mendapat bagian (*share*) sebesar 88,24 % dari harga konsumen. Sedangkan margin yang diterima penebas lokal sebesar Rp. 1000,00. Jumlah ini terdistribusi pada beberapa kegiatan fungsi pemasaran yaitu antara lain fungsi transportasi sebesar Rp. 200,00; bongkar muat Rp. 100,00; sortasi dan *grading* (Service) Rp. 75,00; pengemasan Rp. 20,00; retribusi Rp. 3,00; penyusutan Rp. 50,00 seluruhnya dihitung dengan satuan per kilogram. Sedangkan distribusi margin pada lembaga pemasaran pengecer dalam saluran pemasaran III ini mendapatkan margin pemasaran sebesar Rp. 300 yang di distribusikan pada kegiatan bongkar muat Rp. 85; sortasi dan *grading* Rp. 20,00/Kg; sewa kios Rp. 8,00/Kg dan penyusutan sebesar Rp. 10,00/ Kg.

Dari tabel 18 tersebut, menunjukkan bahwa dari segi keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan hasil paling tinggi adalah pengecer tradisional Wajak yaitu sebesar 0,23 % dari total pendapatan. Sedangkan lembaga pemasaran penebas lokal sebesar 0,44 % dari total pendapatan. Selanjutnya dari aspek distribusi margin di tingkat penebas lokal lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer. Besarnya margin di tingkat penebas lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar khususnya biaya transportasi. Besarnya margin pemasaran di tingkat penebas lokal juga diikuti dengan besarnya keuntungan yang didapatkan. Prosentase margin dari penebas lokal sebesar 76.92 % sedangkan pengecer sebesar 23.08. Saluran pemasaran III lebih pendek jika dibandingkan dengan 2 saluran pemasaran sebelumnya, hal ini karena hanya melibatkan 2 lembaga pemasaran. Dari aspek distribusi margin pemasaran yang didapatkan oleh masing-masing lembaga

pemasaran telah terdistribusi secara merata, sehingga saluran pemasaran kentang III dari desa Ngadas Poncokusumo ini telah efisien.

Di atas telah dikemukakan efisiensi melalui pendekatan margin pada 3 saluran utama rantai pasok kentang Desa Ngadas, berikut ini adalah perbandingan tingkat margin pemasaran dan *share* yang didapatkan petani pada seluruh saluran pemasaran.

Tabel 21. Perbandingan Margin dan *Farmer Share* rantai pasok kentang Ngadas

	Indikator		
	Margin Pemasaran		Farmers Share
	Rp	%	
Saluran pemasaran I			68.63 %
• Penebas Lokal	1.000	62,5	
• Pedagang Besar	300	18,75	
• Pengecer	300	18,75	
Total	1.600	100 %	
Saluran pemasaran II			60.34 %
• Penebas Lokal	1.300	56,6	
• Pedagang Besar	400	17,4	
• Pengecer	600	26	
Total	2.300	100 %	
Saluran Pemasaran III			68.63 %
• Penebas Lokal	1.000	77	
• Pengecer	300	23	
Total	1.300	100 %	

Sumber : Data primer

Berdasarkan data di atas maka dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran terbesar adalah pada lembaga pemasaran II. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II penebas lokal harus menanggung biaya transportasi yang lebih tinggi karena jarak yang jauh antara desa Ngadas dengan Pasar agribisnis Mantung Pujon. Pengukuran efisiensi terhadap *share* di tingkat petani adalah apabila nilai *farmers share* lebih dari 90 % maka efisien. Pada penelitian ini nilai *farmers share* kurang dari 50 % sehingga dapat dikatakan tidak efisien dari aspek *share*.

5.6.2. Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada

seluruh sistem pemasaran. Dalam analisis ini digunakan pendekatan terhadap harga, di mana pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna yaitu pasar yang terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual dan pembeli yang melakukan jual-beli tidak mempengaruhi keadaan harga di pasar (Sukirno, 2002). Dalam efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi. Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada harga aktual pada kondisi pasar dengan biaya maksimum dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran pada pasar persaingan sempurna. Analisis efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 22. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Kentang Ngadas.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga* (Rp/Kg)	Rata-Rata Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Penebas Lokal	888	200
	Pedagang Besar	-	-
	Pengecer	249	100
II	Penebas Lokal	1.156	300
	Pedagang Besar	-	-
	Pengecer	528	100
III	Penebas Lokal	888	200
	Pengecer	-	-

Sumber : Data Primer, 2013.

Keterangan : *) Perhitungan pada lampiran

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi, dan dua diantaranya tidak melakukan fungsi transportasi yaitu pedagang besar di saluran pemasaran I, pedagang besar pada saluran pemasaran II dan pengecer pada saluran pemasaran III. Fungsi transportasi tidak dilakukan karena lembaga pemasaran ini membeli kentang dari penebas lokal yang mengantar kentangnya ke tempat pedagang besar tersebut. Kemudian pedagang besar tersebut menjual kembali kepada para pembeli yang mandangi kios mereka berjualan.

Pada lembaga pemasaran penebas lokal pada saluran pemasaran I dapat kita lihat bahwa penebas lokal mengeluarkan biaya transportasi rata-rata Rp. 200,00

saat mengangkut kentang dari desa Ngadas ke Pasar Gadang Kota Malang, sedangkan selisih harga dengan harga dikota lain sebesar Rp. 888,00. Selanjutnya lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yang melakukan kegiatan transportasi adalah pengecer. Para pengecer mengeluarkan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 100,00 untuk mengangkut kentang dari kios pedagang besar ke kios mereka masing-masing, sedangkan selisih harga kentang dengan harga dikota lain sebesar Rp. 249,00. Hal ini menunjukkan bahwa selisih harga antar lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan biaya transportasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I kentang Ngadas ke pasar Induk Gadang telah mencapai efisiensi harga.

Selanjutnya adalah efisiensi harga pada saluran pemasaran II yaitu pemasaran kentang dari penebas lokal desa Ngadas ke pasar agrobisnis Mantung (Pujon) Kabupaten Malang. Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa penebas lokal mengeluarkan biaya transportasi rata-rata Rp. 300 untuk mengangkut kentang dari desa Ngadas ke pasar agrobisnis mantung pujon, sedangkan selisih harga kentang dengan harga di kota lain adalah Rp. 1.156,00. Berikunya adalah pengecer saluran pemasaran II yang melakukan kegiatan transportasi. Berdasarkan data pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa pengecer mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp. 100,00 untuk mengangkut kentang dari kios pedagang besar di pasar agrobisnis mantung (Pujon) ke daerah kiosnya di pasar kandang Kediri, sedangkan selisih harga kentang dengan harga dikota lain sebesar Rp. 528,00. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II ini selisih harga kentang dengan harga dikota lain lebih besar dibanding dengan biaya transportasi rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saluran pemasaran kentang desa Ngadas II ini telah tercapai efisiensi harga.

Pada saluran pemasaran kentang III desa Ngadas dapat kita lihat dari tabel yaitu hanya 1 lembaga pemasaran saja yang melakukan kegiatan transportasi yaitu penebas lokal. Penebas lokal mengeluarkan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 100,00 untuk mengangkut kentang dari desa Ngadas ke pasar tradisional Wajak kabupaten Malang, sedangkan selisih harga kentang dengan harga di kota lain sebesar Rp. 888,00. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III ini secara efisiensi harga telah tercapai.

5.6.3. Analisis Efisiensi Operasional

Analisis efisiensi operasional merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun sebaliknya output meningkat. Efisiensi operasional dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat diukur dengan 2 pendekatan yaitu pendekatan kegiatan penyimpanan produk (*storage*) dan bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada secara optimal (*load factor efficiency*). Namun karena pada penelitian ini lembaga pemasaran tidak menyimpan produknya dalam waktu yang lama dan hanya dalam jumlah kecil maka pengukuran tentang efisiensi selama penyimpanan tidak diukur sehingga hanya menggunakan pendekatan *load factor efficiency*.

Tabel 23. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi pada Lembaga Pemasaran Kentang.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-Rata Angkut (Kg)	Persentase (%)
I	Penebas Lokal	Mobil Truck 4 roda	4.000	2.500	62,5 %
	Pedagang Besar	-	-	-	-
	Pengecer	Tossa	500	300	60 %
II	Penebas Lokal	Mobil <i>Pick Up</i>	2.500	2.000	80 %
	Pedagang Besar	-	-	-	-
	Pengecer	Mobil <i>Pick Up</i>	2.500	500	20 %
III	Penebas Lokal	Mobil <i>Pick Up</i>	2.500	2.000	80 %
	Pengecer	-	-	-	-

Sumber : Data Primer, 2013.

Berdasarkan tabel di atas penggunaan alat transportasi untuk melakukan kegiatan pengangkutan kentang dari satu tempat ke tempat lain berbeda antara lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran lain. Lembaga pemasaran penebas lokal pada saluran pemasaran 1 menggunakan mobil truck 4 roda yang memiliki kapasitas normal sekitar 4.000 kg dalam mengangkut , namun penebas lokal ini hanya mengangkut kentang sebanyak 2.500 Kg atau hanya sekitar 62,5 % saja dari kapasitas normal. Selanjutnya adalah pengecer pada saluran pemasaran I

yang menggunakan sepeda gerobak (Tossa) untuk mengangkut kentangnya ke tempat kios masing-masing. Tossa ini memiliki kapasitas muatan sebesar 600 Kg, namun pengecer hanya mampu mengangkut sekitar 300 Kg saja atau sekitar 60 % dari kapasitas normal. Hal ini menunjukkan pada saluran pemasaran I ini dari segi efisiensi operasional belum tercapai.

Selanjutnya pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan transportasi adalah penebas lokal dan pengecer. Pada lembaga pemasaran penebas lokal menggunakan alat transportasi mobil pick up untuk mengangkut kentang dari desa Ngadas ke pasar agrobisnis Mantung (Pujon). Kapasitas muatan mobil ini sebanyak 2.500 Kg, namun penebas lokal hanya mampu mengangkut kentang sebanyak 2.000 Kg saja atau sekitar 80 % dari kapasitas normal. Sedangkan pada lembaga pemasaran pengecer pada saluran pemasaran II ini menggunakan mobil pick up juga dengan kapasitas normal 2.500 Kg dalam mengangkut kentang dari pasar agrobisnis mantung ke pasar tradisional kandang Kabupaten Kediri, namun pengecer ini hanya mengangkut kentang sebanyak 500 kg atau sekitar 20 % dari kapasitas mobil normal. Hal ini dikarenakan pengecer Kediri ini juga mengangkut sayuran lain seperti wortel, sawi dan kubis jika dijumlahkan rata-rata mampu mengangkut sekitar 2 ton. Pada kedua lembaga pemasaran ini terlihat bahwa belum tercapainya efisiensi secara operasional yang menggunakan indikator *load factor efficiency*.

Pada saluran pemasaran III lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan transportasi hanya penebas lokal. Penebas lokal saluran III ini menggunakan alat angkutan mobil pick up dengan kapasitas normal sebesar 2.500 Kg dalam mengangkut kentangnya dari desa Ngadas ke pasar tradisional Wajak Kabupaten Malang. Namun hanya sekitar 80 % dari kapasitas normal mobil atau sekitar 2.000 Kg yang diangkut, sehingga pada saluran pemasaran III ini efisiensi secara operasional belum tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, keseluruhan saluran pemasaran kentang belum mencapai efisiensi operasional. Hal ini tidak terlepas dari kondisi desa Ngadas yang berada di ketinggian 2.500 dpl dengan kondisi jalan yang sangat terjal, rawan longsor dan bahkan sering kali dijumpai kondisi jalan yang telah rusak karena tergerus air hujan. Apabila kapasitas berat muatan kentang di

maksimalkan akan menjadi sangat berbahaya, khususnya dalam kondisi hujan. Menurut pengakuan sebagian besar responden penebas lokal Ngadas, mereka melakukan pengurangan dampak resiko kecelakaan dalam perjalanan pengangkutan kentang dari desa Ngadas ke kecamatan poncokusumo dengan cara tidak memaksimalkan berat muatan kentang.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

