

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum* L.)  
DI DESA SUMBERBRANTAS, KOTA BATU, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**ADI SURYO SETYO KUMOLO  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2013**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum* L.)  
DI DESA SUMBERBRANTAS, KOTA BATU, JAWA TIMUR**

Oleh  
**ADI SURYO SETYO KUMOLO**  
**0910440006-44**

**MINAT MANAJEMEN PERUSAHAAN AGRIBISNIS  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2013**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2013

Adi Suryo Setyo Kumolo  
NIM. 0910440006-44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Judul Skripsi : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum L.*) DI DESA SUMBERBRANTAS, KOTA BATU, JAWA TIMUR  
Nama Mahasiswa : ADI SURYO SETYO KUMOLO  
NIM : 0910440006-44  
Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
Program Studi : AGRIBISNIS  
Minat : MANAJEMEN PERUSAHAAN AGRIBISNIS  
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

Silvana Maulidah, SP., MP  
NIP. 19770309 200701 2 001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr.Ir. Syafrial, MS.  
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan : .....



**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan,

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Fitria Dina Riana, SP., MP  
NIP. 19750919 200312 2 003

Dwi Retno Andriani, SP. MP  
NIP. 19790825 200812 2 002

Penguji III

Penguji IV

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

Silvana Maulidah, SP., MP  
NIP. 19770309 200701 2 001

Tanggal Lulus : .....



*Bismillahirrahmanirohim.....*

*Ya Allah.....*

*Terima kasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini, hari ini hamba bahagia.*

*Sebuah perjuangan yang panjang... telah Kau berikan secercah cahaya terang*

*Kupersembahkan skripsi ini,*

*Untuk Bapak dan Ibu tercinta, yang senantiasa ada saat suka maupun duka, selalu setia mendampingi, yang selalu memanjatkan doa kepada putra tunggal tercinta dalam setiap sujudnya.*

*Untuk bapak dan ibu dosen yang telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.*

*Untuk teman-teman dekat A. Jauhari, Angga Y, Chiara Caren O, Asrini M, Auria R, Ardita Y, Atika, Devika, teman-teman agribisnis angkatan 09, teman-teman UKM Bulutangkis UB dan teman-teman HMI Pertanian UB yang selalu memberikan doa, motivasi dan inspirasi, bersama kalian saya belajar memaknai hidup.*

*Akhir Kata,*

*Sujud dan syukurku untukMu Ya Rabb*

*Alhamdulillahirobbil alamin...*

*Terima Kasih Semua....*



## RINGKASAN

**ADI SURYO SETYO KUMOLO. 0910440006. ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum* L.) DI DESA SUMBERBRANTAS, KOTA BATU, JAWA TIMUR Di bawah bimbingan utama Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan bimbingan pendamping Silvana Maulidah, SP. MP.**

---

Usahatani kentang merupakan sebuah usaha yang cukup menjanjikan di desa Sumberbrantas. Banyak sekali factor yang mendukung hal tersebut, diantaranya adalah jumlah permintaan kentang yang makin tinggi di pasar Jawa Timur, kondisi lingkungan dan kesesuaian lahan yang mendukung budidaya tanaman kentang, sehingga Desa Sumberbrantas merupakan salah satu sentra produksi komoditi kentang terbaik yang ada di Jawa Timur. Peluang-peluang tersebut seharusnya dapat meningkatkan harga jual kentang sehingga petani dapat merasakan keuntungan yang maksimal. Namun realita yang terjadi, harga jual sering tidak stabil karena faktor iklim, faktor saluran distribusi pemasaran yang tidak efisien dan fungsi pemasaran yang dikhawatirkan belum terjadi kesesuaian fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Pada masing-masing lembaga pemasaran berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin yang mana nantinya mengakibatkan keuntungan yang tidak proporsional. Semakin besar biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran maka akan mengakibatkan perbedaan yang cukup besar nantinya yang akan dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini yang akan menyebabkan margin pemasaran dan *share* harga yang diterima petani rendah dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani.

Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran komoditas kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, (2) Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran kentang, (3) Menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima petani, (4) Menganalisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Metode penelitian yang digunakan meliputi metode penentuan lokasi penelitian, teknik penentuan responden, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu di Dusun Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Teknik penentuan responden menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi yang telah terbagi menjadi beberapa lapisan (*strata*), sedangkan untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *snowball sampling* mengikuti alur saluran pemasaran kentang dari petani sampai ke tingkat pedagang pengecer. Selanjutnya teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, pendekatan efisiensi (efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi), *share* harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kentang yang ada di Desa Sumberbrantas terdiri dari lima saluran pemasaran.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran distribusi kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yaitu fungsi pertukaran yaitu jual dan beli; fungsi fisik yaitu Bongkar muat, pengemasan, penyimpanan, dan biaya transportasi; fungsi fasilitas yaitu *sortasi & grading*, dan informasi pasar. Sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan paguyuban.
3. Berdasarkan hasil margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima oleh petani saluran pemasaran V memiliki nilai margin pemasaran yang rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lain dengan nilai sebesar Rp. 945,00/ kg, dan *share* harga yang paling tinggi dengan nilai sebesar 82,64%.
4. Efisiensi pemasaran komoditas kentang sebagai berikut :
  - a. Aspek rasio keuntungan atas biaya : dari lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan kentang lembaga pemasaran kualitas *grade* A yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah paguyuban pada saluran V sebesar 5,52. Sedangkan lembaga pemasaran kualitas *grade* B yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pedagang pengecer Surabaya pada saluran I sebesar 4,35.
  - b. Aspek efisiensi harga : efisiensi harga kentang kualitas *grade* A dan *grade* B dilihat dari aspek efisiensi harga transportasi dan tenaga kerja dapat dikatakan efisien, karena selisih harga transportasi lebih besar dari biaya transportasi yang dikeluarkan untuk memasarkan kentang. Sedangkan untuk selisih harga tenaga kerja borongan lebih besar dari biaya tenaga kerja borongan dikeluarkan.
  - c. Aspek efisiensi operasional : dari lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan kentang menurut kapasitas transportasi dari tengkulak, pedagang pengumpul Surabaya dan Samarinda, pedagang pengecer baik di Surabaya, Malang dan Batu, dan paguyuban, hanya pedagang pengecer yang kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal atau lebih dari 100% (*over capacity*) sedangkan yang lain dengan kapasitas normal atau kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*). Sedangkan efisiensi operasional untuk penyimpanan kapasitas gudang tidak efisien dikarenakan rata-rata kapasitas maksimum gudang.
  - d. Aspek analisis indeks efisiensi : didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran yang paling efisien untuk kualitas *grade* A adalah saluran pemasaran V dengan nilai efisiensi sebesar 36,56 dan untuk kualitas *grade* B adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 9,84.

## SUMMARY

**ADI SURYO SETYO KUMOLO. 0910440006. MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF POTATO (*Solanum tuberosum* L.) IN SUMBERBRANTAS VILLAGE, BATU CITY, EAST JAVA. UNDER SUPERVISED PROF. DR. IR. BUDI SETIAWAN, MS AND COUNTERPART LECTURERS SILVANA MAULIDAH, SP. MP.**

---

Potato farming is an effort that is promising in the village of Sumberbrantas. Many factors that encourage it, such as the number of requests the higher potato market in East Java, the environmental conditions and the suitability of the land that supports the cultivation of potatoes, so the village Sumberbrantas is one of the best potato commodities production center in East Java. The opportunities should be able to improve the selling price of potatoes so that farmers can feel the benefits maximally. But reality that happens, the selling price of often unstable because the climate, factor distribution channels marketing that is inefficient and function of marketing what worried has not yet occurred conformity function marketing on each institution marketing. In each of the marketing agency seeks to make profits which would result in a disproportionate advantage. The greater marketing costs and profits taken by marketing agencies then would result in considerable differences later which will be paid by the end consumer prices received by farmers. This will cause the share price and marketing margins received by farmers for low paid by the end consumer prices received by farmers.

The purpose of this research is (1) Identify the potato commodity marketing channels in Sumberbrantas the village, Bumiaji sub-district, Batu city, (2) Identify marketing functions performed by institutions, marketing potatoes, (3) Analyzing the marketing margin obtained the marketing agencies and share prices received by farmers, (4) Analyze efficiency marketing potatoes in Sumberbrantas the village, Bumiaji sub-district, Batu city.

Research methods used include methods of locating research, techniques of determining respondents, data collection, and data analysis techniques. Method of determining the location of the research is determined by purposive in Sumberbrantas village, Bumiaji Sub-district, Batu city. The technique of determining the respondent's method using proportionate stratified random sampling, sampling from a population that has been divided into a number of layers (strata), whereas for the marketing done by snowball sampling potato marketing channel flow of farmers to the level of retailers. The next data collection techniques are carried out with the primary data collection and secondary data. While the techniques of data analysis consists of a descriptive analysis, the analysis of the marketing margin, approach to efficiency (efficiency rates, operational efficiency, and efficiency index), share prices received by farmers and marketing agencies, and the ratio of benefits to costs.

The result of this research is as follows:

1. Potato marketing channel that is in Sumberbrantas Village consists of five marketing channels.
2. Marketing functions carried out by the distribution of marketing institutions in Sumberbrantas the village, Bumiaji sub-district, Batu city, namely

exchange function buy and sell; the physical functions of loading and unloading, packaging, storage, and transportation costs; function facilities namely sorting & grading, and market information. While the marketing agencies involved are the growers, sellers, collectors, merchants, retailers and parents' groups.

3. Based on the results of the marketing margin obtained the marketing agencies and share prices received by farmers marketing channel V has a marketing margin value is low compared to other marketing channels with the value amounting to Rp. 945,00/kg, and the share price the most value amounting to wait the good 82,64%.
4. Efficiency commodity marketing potatoes as follows:
  - a. Ratio aspect advantage the cost of a marketing agency: instrumental in marketing the potato marketing agencies who achieve grade A quality value of the ratio k/b is the highest of the Group on the channel V of 5,52. While the quality of the Marketing Institute grade B that reaches the value of the ratio k/b the most high is merchant retailers Surabaya on the channel I amounted to 4.35.
  - b. Price efficiency aspects: quality of the potato price efficiency grade A and grade B seen from aspects of the efficiency of the price of transport and labor can be said to be efficient, because of the difference in the price of transport is greater than the cost of transportation that issued to market potato. As for the difference in the price of labor contract is greater than the cost of the labor contract issued.
  - c. Operational aspects of efficiency: from a marketing agency was instrumental in marketing the potatoes according to the transport capacity of the middleman, Surabaya Samarinda collectors, traders and retailers both in Surabaya, Malang and Batu, and parents' groups, only traders hauling capacity vehicle retailers that exceed normal capacity or more than 100% (over capacity) whereas others with normal capacity or hauling capacity reaches 100% (full capacity). While operational efficiency for storage warehouse capacity is inefficient due to the average of the maximum capacity of the warehouse.
  - d. Analysis of the efficiency index: aspects of the obtained results that the most efficient marketing channel for quality grade A is a marketing channel V with the value of 36,56 and efficiency to quality grade B is a marketing channel efficiency value of III with 9.84.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan hasil skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Kentang di Desa Sumberbrantas, Kota Batu, Jawa Timur” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan pembuatan hasil skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk dapat melaksanakan Seminar Hasil. Penyelesaian hasil skripsi ini dapat terwujud tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS selaku Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan, dan nasehat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
2. Ibu Silvana Maulidah, SP. MP. selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas bimbingan, dan nasehat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini..
3. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan dukungan mental dan spiritual.
4. Teman-teman seperjuangan agribisnis 2009 yang selalu mendukung dan memberikan motivasi.
5. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan hasil ini.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan, referensi, dan pengalaman, maka penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun demi perbaikan hasil skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Juli 2013

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya, pada tanggal 07 November 1990. Penulis merupakan putra tunggal dari seorang ayah bernama Drs. Edi Prasetijo dan seorang ibu bernama Dra. Riendjanti K.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis adalah TK Paripurna Surabaya pada tahun 1995-1997. Pendidikan sekolah dasar di selesaikan di SD Siti Aminah Surabaya pada tahun 1997-2003. Untuk pendidikan tingkat pertama dijalani oleh penulis di SMP N 16 Surabaya masuk pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya pendidikan menengah atas ditempuh selama 3 tahun di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya masuk pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, yakni 2009, penulis diterima sebagai mahasiswa strata satu (S-1) di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur Penerimaan Siswa Berprestasi (PSB) Akademik.

Selama menjalani proses sebagai seorang mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, penulis aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Jurusan maupun Fakultas. Diantaranya penulis menjadi asisten praktikum mata kuliah Manajemen Produksi dan Operai dalam Perusahaan pada tahun 2012-2013. Penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, diantaranya menjadi anggota Komisi Kaderisasi pada periode tahun 2010, dan anggota Komisi Rumah Tangga dan Perlengkapan pada periode 2011 di Unit Aktivitas Bulutangkis Universitas Brawijaya (UABT-UB). Lalu penulis juga aktif pada beberapa kepanitiaan yaitu menjadi anggota Sie Acara “Brawijaya Heroes Challenge” tahun 2010, koordinator Sie Acara Antar Kelompok Umur “Brawijaya Badminton Challenge” tahun 2011, koordinator Sie Perwasitan pada Kejuaraan Invitasi Bulutangkis Mahasiswa antar Perguruan Tinggi se-Indonesia “Brawijaya Cup VII” tahun 2011, anggota Sie Publikasi, Dokumentasi dan Dekorasi (PDD) pada Rangkaian Acara Semarak Permaseta (RASTA) tahun 2009, anggota Sie Hubungan Masyarakat (Humas) pada Pendidikan dan Latihan Anggota I (PLA I) tahun 2010 dan beberapa kepanitiaan lainnya. Selain itu, penulis juga pernah magang kerja selama tiga (3) bulan di PT. Wahana Kharisma Flora Kota Batu pada bulan Juli – Oktober 2012.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Umum Kentang .....	11
2.2.1 Sejarah Kentang Secara Umum.....	11
2.2.2 Klasifikasi Ilmiah Kentang.....	12
2.2.3 Karakteristik Tanaman .....	12
2.2.4 Syarat Tumbuh Kentang.....	13
2.3 Tinjauan tentang Pemasaran .....	16
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.3.2 Tujuan dan Kendala Pemasaran .....	17
2.3.3 Saluran Pemasaran .....	18
2.3.4 Lembaga Pemasaran.....	20
2.3.5. Fungsi Pemasaran.....	21
2.3.6. Biaya Pemasaran .....	22
2.4 Tinjauan tentang Efisiensi Pemasaran .....	23
2.4.1. Definisi Efisiensi Pemasaran.....	23
2.4.2. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Marjin Pemasaran, Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga ...	24
2.4.3. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Share Harga yang Diterima Produsen, Keuntungan dan Biaya.....	27
2.4.4. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya.....	29
2.5 Konsep Produk Referensi ( <i>The Reference Product Concept</i> ) ...	30

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1	Kerangka Pemikiran.....	32
3.2	Hipotesis .....	37
3.3	Batasan Masalah.....	37
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37

### IV. METODE PENELITIAN

4.1	Metode Penentuan Lokasi dan Waktu.....	42
4.2	Metode Penentuan Responden .....	42
4.3	Metode Pengumpulan Data.....	43
4.4	Metode Analisis Data.....	45

### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	50
5.1.1.	Kondisi Geografis Desa Sumberbrantas .....	50
5.1.2.	Keadaan Iklim dan Tanah .....	50
5.1.3.	Keadaan Penduduk.....	51
5.2	Karakteristik Responden .....	53
5.2.1	Umur.....	54
5.2.2	Tingkat Pendidikan .....	54
5.2.3	Jumlah Anggota Keluarga.....	55
5.2.4	Lama Berusahatani.....	56
5.2.5	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	57
5.3	Tinjauan Usahatani Kentang.....	59
5.3.1.	Pembibitan.....	59
5.3.2.	Kegiatan Pengolahan Lahan.....	60
5.3.3.	Penanaman .....	60
5.3.4.	Pemeliharaan Tanaman .....	61
5.3.5.	Pemanenan .....	62
5.4	Saluran Pemasaran Kentang.....	63
5.4.1	Saluran Pemasaran komoditas kentang <i>grade A</i> .....	64
5.4.2	Saluran Pemasaran komoditas kentang <i>grade B</i> .....	64
5.5	Fungsi-Fungsi Pemasaran Kentang dan Lembaga Pemasaran..	69
5.6	Analisis Margin Pemasaran Komoditas Kentang dan <i>Share</i> Harga .....	77
5.6.1.	<i>Product Reference</i> to Petani untuk Komoditas Kentang..	77
5.6.2.	Analisis Marjin Pemasaran Kentang .....	78
5.6.3	Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kentang .....	92
5.7	Analisis Efisiensi Pemasaran.....	95

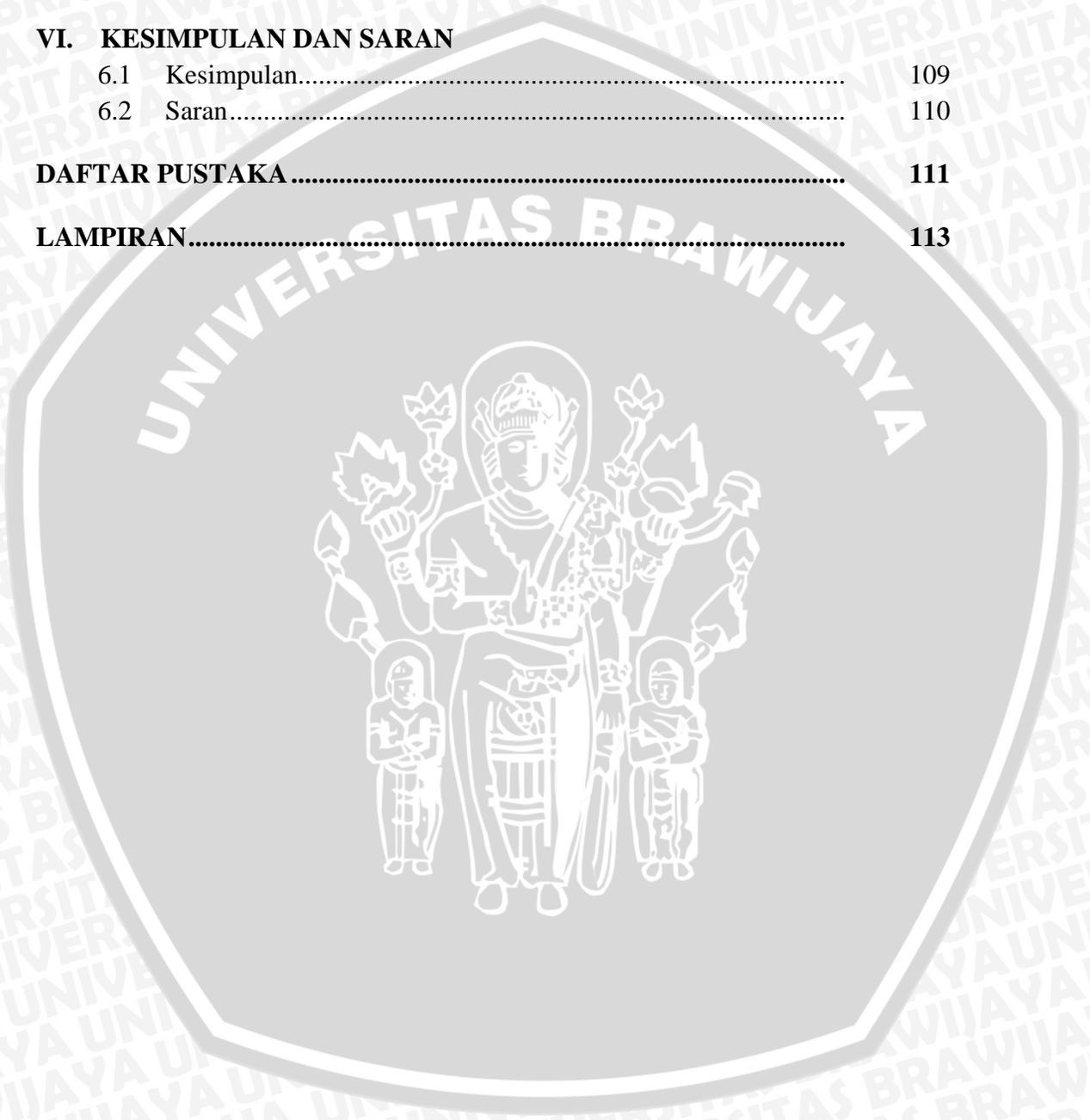
5.7.1 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Kentang..... 95  
5.7.2 Analisis Efisiensi Harga Kentang ..... 100  
5.7.3 Analisis Efisiensi Operasional Kentang..... 103  
5.7.4. Indeks Efisiensi Pemasaran Kentang ..... 106

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan..... 109  
6.2 Saran..... 110

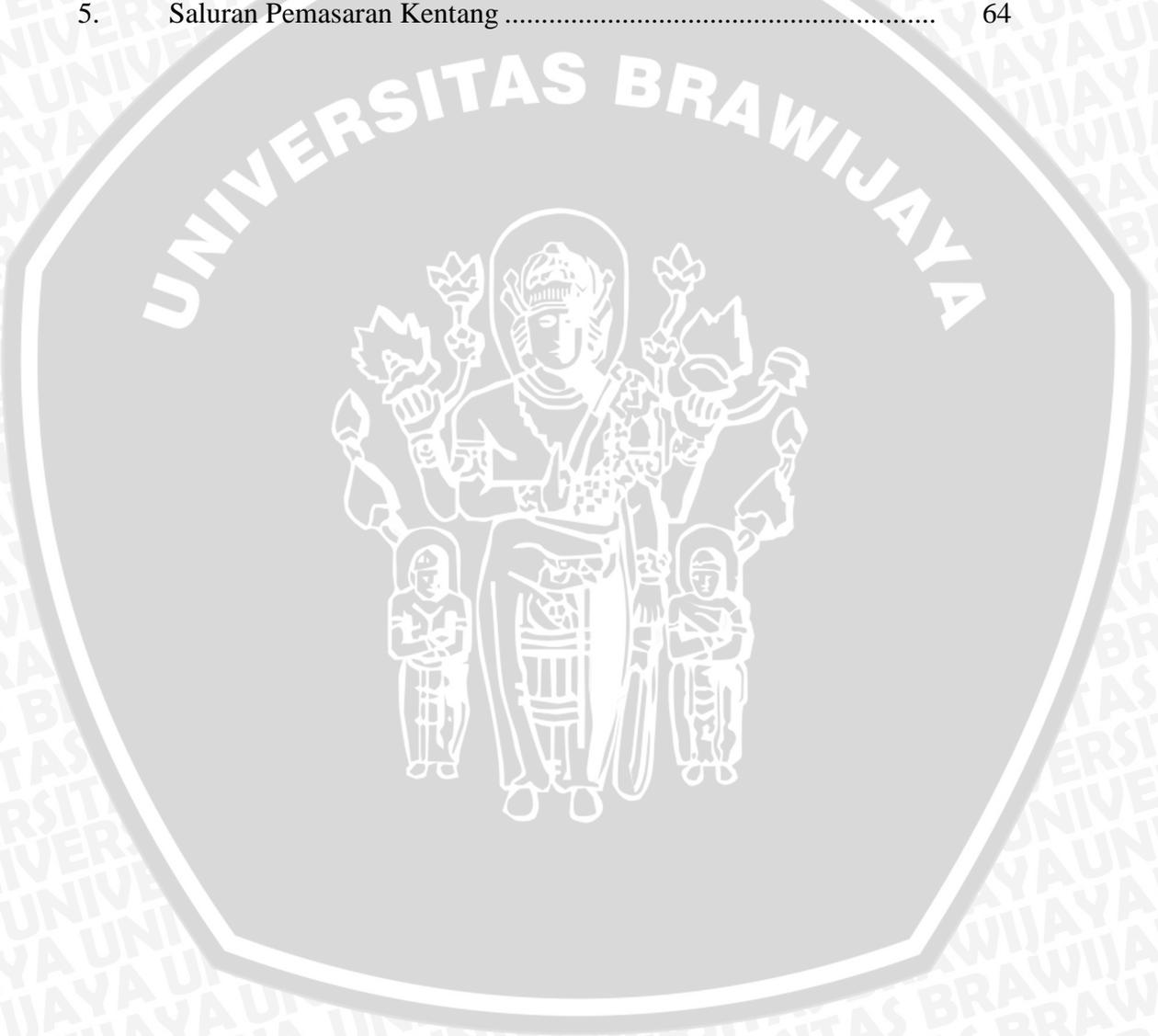
**DAFTAR PUSTAKA ..... 111**

**LAMPIRAN..... 113**



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pola Umum Saluran Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia ....	20
2.	Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran ...	25
3.	Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaju, Kota Batu .....	36
4.	Grade Kentang A, B dan C .....	63
5.	Saluran Pemasaran Kentang .....	64



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2009-2011 .....	2
2.	Perkembangan Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas kentang di Jawa Timur, Tahun 2010-2011 .....	3
3.	Stratifikasi Populasi dan Sampel Responden berdasarkan Luas	43
4.	Penggunaan Lahan di Desa Sumberbrantas.....	50
5.	Jumlah Penduduk di Desa Sumberbrantas.....	50
6.	Mata Pencaharian Penduduk Desa Sumberbrantas.....	52
7.	Tingkat Pendidikan Masyarakat di Desa Sumberbrantas .....	53
8.	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur .....	53
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	55
10.	Jumlah Anggota Keluarga Responden.....	55
11.	Lama Berusahatani Responden.....	56
12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur.....	57
13.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kentang Berdasarkan Pengalaman Berdagang .....	58
14.	Fungsi-fungsi pemasaran pada petani dan lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas.....	70
15.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I untuk <i>grade A</i> . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Surabaya → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir) .....	78
16.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I untuk <i>grade B</i> . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Surabaya → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir) .....	82
17.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II untuk <i>grade A</i> . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Samarinda) .....	84
18.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III untuk <i>grade A</i> . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Karangploso → Konsumen Akhir).....	84
19.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III	

	untuk <i>grade</i> B . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Karangploso → Konsumen Akhir).....	86
20.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran IV untuk <i>grade</i> A . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu → Konsumen Akhir) .....	88
21.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran IV untuk <i>grade</i> B . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu → Konsumen Akhir) .....	89
22.	Rincian Distribusi Margin, <i>Farmer Share</i> , <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran V untuk <i>grade</i> A . (Petani → Paguyuban → Konsumen Akhir (Industri Kripik)) .....	91
23.	Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	92
24.	Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	95
25.	Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	99
26.	Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Kentang <i>grade</i> A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	101
27.	Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Biaya Tenaga Kerja Borongan Pada Lembaga Pemasaran Kentang <i>grade</i> A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	102
28.	Analisis Efisiensi Operasional pada Biaya Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Kentang <i>grade</i> A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	103
29.	Analisis Efisiensi Operasional menurut Kapasitas Gudang pada Lembaga Pemasaran Kentang <i>grade</i> A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	105
30.	Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	106
31	Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	107



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian adalah sektor yang mempunyai peran penting dan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional dan juga sektor yang dapat bertahan di saat krisis melanda Indonesia. Sektor pertanian juga memiliki harapan yang mampu berkembang dengan laju pertumbuhan yang tinggi dan mampu membantu menyelesaikan masalah ekonomi sosial berupa penyediaan pangan bagi penduduk, penyediaan bahan baku industri, penyedia lapangan kerja sebagian besar penduduk, memperbaiki pendapatan, dan penghasil devisa, serta sekaligus diharapkan dapat menanggulangi kemiskinan. Menurut Suswono dikatakan bahwa laju pertumbuhan PDB sektor pertanian tahun 2012 juga menunjukkan peningkatan secara substansial terhadap laju pertumbuhan tahun 2011 dan 2010. Tahun 2010 sebesar 4,2% dibandingkan tahun 2011 sebesar 2,95% per tahun. Sehingga sektor pertanian sangat berpotensi untuk dikembangkan (Melani, 2012).

Pada saat ini pengembangan produk pertanian tidak hanya diprioritaskan pada komoditas pangan. Akan tetapi, pengembangan komoditas hortikultura juga menjadi prioritas. Selain karena permintaannya semakin meningkat seiring dengan perkembangan penduduk, komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi dan memiliki potensi untuk terus berkembang. Salah satu subsektor pertanian yang dapat membantu meningkatnya pendapatan negara adalah subsektor hortikultura yang meliputi tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan sumbangan subsektor hortikultura terhadap nilai total PDB sebesar Rp. 76,795 milyar pada tahun 2007 dan naik menjadi Rp. 86,595 milyar pada tahun 2010 (Ditjen Hortikultura, 2012).

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2009-2011

Sektor/Sub Sektor	Tahun		
	2009	2010	2011
<b>Pertumbuhan PDB</b>	<b>3.96</b>	<b>3.01</b>	<b>3.37</b>
a. Tanaman Bahan Makanan	4.97	1.64	1.75
b. Tanaman Perkebunan	1.73	3.49	4.47
c. Peternakan	3.45	4.27	4.78
d. Kehutanan	1.82	2.41	0.85
e. Perikanan	4.16	6.04	6.96

Sumber : BPS, 2012

Berdasarkan Tabel 1 laju pertumbuhan produk domestik bruto pada tahun 2009 dapat menghasilkan 3.96%. Selama tahun 2010 dapat menghasilkan 3.01%. Pada tahun 2009-2010 mengalami penurunan sebesar 0,95%. Sedangkan pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang sebanyak 0,36% dari tahun 2010 menjadi 3,37%.

Salah satu jenis tanaman hortikultura yang mendapat prioritas dikembangkan di Indonesia adalah kentang. Kentang merupakan salah satu komoditas sayuran yang memiliki prospek untuk dikembangkan di agroindustri pertanian. Kentang mengandung vitamin dan mineral, serta bermacam-macam phytochemical, seperti karotenoid dan polifenol. Menurut Samadi (1997), zat-zat gizi yang terkandung dalam 100 gram kentang adalah kalori 347 kal, protein 0,3 gram, lemak 0,1 gram, karbohidrat 85,6 gram, calcium (Ca) 20 mg, fosfor (P) 30 mg, besi (Fe) 0,5 mg, dan vitamin B 0,04 mg. Melihat dari kandungan gizi yang dimilikinya, kentang merupakan sumber karbohidrat selain beras. Sebagai sumber karbohidrat kentang bermanfaat untuk meningkatkan energi di dalam tubuh, sehingga manusia dapat bergerak dan melukan aktivitas lainnya.

Banyaknya manfaat yang dimiliki oleh kentang membuat konsumsi kentang tiap tahun selalu meningkat. Konsumsi kentang nasional saat ini sekitar 2,02 kilogram per kapita per tahun atau setara 479 ribu ton. Jumlah ini naik tipis dari 1,73 kg/kapita pada 2009 dan sebesar 1,84 kg/kapita pada 2010. Sementara jika dilihat dari produksinya, menurut data Kementerian Pertanian jumlahnya mencapai 1,15 juta ton. Meningkat dari tahun 2010 yang produksinya sebesar 1,06 juta ton (Rahman *dalam* Majalah Stabilitas, 2012).

Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2012), yang menyebabkan penurunan produksi kentang di Jawa Timur dan Nasional tersebut

tidak identik, jika di Jawa Timur penurunan produksi kentang disebabkan oleh berkurangnya luas panen (19,98 persen), penurunan produksi kentang secara Nasional juga disebabkan oleh berkurangnya luas panen (9,9 persen dari 66.531 hektar menjadi 59.882 hektar di tahun 2011) akan tetapi diikuti dengan kenaikan produktivitas (0,0125 persen dari 15,94 ton per hektar menjadi 15,96 ton per hektar di tahun 2011).

Produksi kentang terbesar di Indonesia tersebar di daerah Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sulawesi Utara. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang menghasilkan produksi kentang terbanyak (BPS, 2012). Meskipun menghasilkan banyak kentang, namun produksi kentang semakin menurun tiap tahunnya. Penurunan produksi kentang di Jawa Timur dan secara nasional dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Produksi, Luas Panen, dan Produktivitas kentang di Jawa Timur, Tahun 2010 - 2011

	Uraian	2010	2011
<b>Luas panen (Ha)</b>	Jawa Timur	8.561	6.563
	Indonesia	66.531	59.882
<b>Produktivitas (ton/ha)</b>	Jawa Timur	13,48	13,03
	Indonesia	15,94	15,96
<b>Produksi (ton)</b>	Jawa Timur	115.423	85.521
	Indonesia	1.060.805	955.488

Sumber : BPS Jatim, 2012

Berdasarkan Tabel 2 produksi kentang pada tahun 2010 dapat menghasilkan 1.060.805 ton/tahun. Sepanjang dua tahun ini produksi kentang mengalami penurunan sebanyak 115.499 ton/tahun. Selama tahun 2011 dapat menghasilkan 955.488 ton/tahun. Pada tahun 2011 mengalami penurunan produktivitas sebesar 105.317 ton/tahun.

Sentra produksi tanaman kentang terbesar di Jawa Timur salah satunya terletak di Kota Batu. Kota Batu merupakan kota wisata yang berada pada ketinggian antara 680-1200 meter dpl sehingga sesuai untuk dilakukan budidaya kentang. Jenis kentang yang dibudidayakan di Kota Batu adalah *Granola L*. Desa Sumberbrantas merupakan desa yang luas areal penanaman kentang tertinggi dibandingkan dengan desa lainnya di Kota Batu. Luas areal pertanian di Desa

Sumberbrantas adalah 325 ha dengan 80% ditanami kentang dan 20 % lainnya ditanami sayur-mayur. Produksi hasil kentang Desa Sumberbrantas ini bisa mencapai 25 ton/ha. Kentang hasil produksi Desa Sumberbrantas biasanya dijual ke wilayah Surabaya, Samarinda, Kediri, Batu dan pasar tradisional wilayah Malang Raya. Kentang yang dipasarkan akan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen di wilayah tersebut. Permintaan konsumen sangat menentukan seberapa besar usahatani kentang dapat berkembang.

Kondisi tersebut mendukung budidaya dan pemasaran kentang, akan tetapi dalam proses produksi hingga pemasaran kentang masih terdapat beberapa kendala. Dalam usahatani luas lahan yang di miliki petani Desa Sumberbrantas berbeda-beda, dimana ada petani yang memiliki lahan yang tergolong sempit dan luas. Hal ini mengakibatkan hasil produksi yang berbeda antara petanu yang memiliki lahan yang tergolong sempit dan luas. Kendala yang dialami antara lain iklim tidak menentu dapat menyebabkan produksi kentang semakin menurun, seperti musim hujan berkepanjangan dapat mengakibatkan kentang banyak yang busuk dan rusak di lahan. Selain itu serangan hama dan penyakit juga dapat mengancam hasil panen kentang. Untuk mengatasi hal tersebut maka petani lebih intensif dalam penggunaan input produksi yang meliputi penyiapan bibit yang sehat, memilih tenaga kerja yang giat dan terampil, penggunaan pupuk yang sesuai, dan intensif dalam pencegahan dan pengobatan hama dan penyakit tanaman kentang.

Permasalahan yang sering terjadi pada kegiatan pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas adalah dimana petani dihadapkan dengan kondisi pasar yang tidak menentu terhadap permintaan dan penawaran kentang, harga yang fluktuatif, adanya persaingan dengan kentang dari daerah Pasuruan dan ada banyak saluran pemasaran yang dapat mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Kondisi ini yang menyebabkan petani di Desa Sumberbrantas menghadapi dua permasalahan yaitu masalah dalam usahatani dan juga masalah pemasaran hasil pertanian.

Pemasaran komoditas kentang di Desa Sumberbrantas terdapat banyak saluran pemasaran kentang tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Perbedaan harga

antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya). Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran semakin panjang maka bagian harga yang diterima petani cukup besar, begitu pula sebaliknya. Jika bagian diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan kentang akan lebih mengintensifkan usahatani (Swastha, 1979).

Permasalahan yang sering terjadi pada kegiatan pemasaran, khususnya komoditas kentang salah satunya adalah saluran pemasaran. Saluran pemasaran tidak terlepas dari panjang-pendeknya saluran pemasaran, dimana panjang-pendeknya saluran pemasaran tergantung pada banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal inilah yang membuat harga kentang yang diterima konsumen berbeda-beda. Permasalahan lain dari kegiatan pemasaran yaitu belum adanya kesesuaian fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditas. Ketidak sesuaian fungsi yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran, mempengaruhi harga jual dari produsen ke konsumen yang akan menimbulkan selisih harga (margin).

Melihat kenyataan yang ada, pengembangan komoditas kentang disamping berupaya dalam meningkatkan kuantitas produksinya yang diiringi dengan perbaikan kualitasnya sesuai tuntutan konsumen pasar secara luas juga diupayakan perbaikan dalam hal pemasarannya melalui perluasan tujuan pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka didalam penelitian ini terdapat masalah yang diangkat, yaitu mengenai efisiensi pemasaran kentang. Hal ini dikarenakan harga masih fluktuatif terlebih iklim dan keadaan cuaca yang tidak menentu sekarang ini, sehingga adanya saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang selama ini berjalan kurang baik. Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis terkait dengan efisiensi pemasaran komoditas kentang agar dapat ditentukan alternatif pilihan saluran pemasaran yang lebih memberikan keuntungan terbaik

bagi petani kentang sehingga dapat meningkatkan kesejahteraannya, khususnya di wilayah kawasan Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

### 1.2 Rumusan Masalah

Komoditi pertanian merupakan komoditi yang memerlukan penanganan khusus dalam pemasarannya. Hal ini terkait dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak dan memerlukan ruang yang luas untuk penyimpanan. Kentang, sebagai salah satu produk pertanian yang memerlukan penanganan khusus dalam menyimpan, menyortir dan menjaga kualitas kentang. Dalam pemasarannya, kentang harus memiliki penampilan yang segar baik bentuk maupun warna. Penampilan yang menarik serta kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai harga jual kentang tersebut.

Usahatani kentang merupakan sebuah usaha yang cukup menjanjikan di Desa Sumberbrantas. Banyak sekali faktor yang mendukung hal tersebut. Beberapa diantaranya adalah karena jumlah permintaan kentang yang makin tinggi di pasar Jawa Timur khususnya Batu dan Malang, sehingga perlu ada peningkatan produktivitas agar dapat memenuhi target pasar. Hal ini didukung oleh kondisi lingkungan dan kesesuaian lahan yang mendukung budidaya tanaman kentang di Desa Sumberbrantas, sehingga sampai saat ini Desa Sumberbrantas merupakan salah satu sentra produksi komoditi kentang terbaik yang ada di Jawa Timur. Peluang tersebut seharusnya dapat meningkatkan harga jual kentang sehingga petani dapat merasakan keuntungan yang maksimal.

Pada realita yang terjadi, harga jual sering tidak stabil karena faktor iklim. Dimana pada waktu musim penghujan intensitas serangan jamur yang tinggi, suhu yang fluktuatif dan intensitas cahaya matahari yang tidak merata menyebabkan produksi menjadi rendah dan biaya produksi meningkat, sehingga harga menjadi fluktuatif. Sedangkan pada musim kemarau intensitas cahaya matahari cukup merata dan fotosintesis berlangsung optimal, sehingga umbi yang terbentuk menjadi besar dan produksinya tinggi. Dengan demikian harga jual menjadi lebih tinggi.

Selain faktor iklim, terdapat faktor lain yang menyebabkan harga jual kentang menjadi kurang stabil, yakni faktor saluran distribusi pemasaran yang tidak efisien. Hal ini dapat dilihat dari panjang pendeknya suatu saluran

pemasaran kentang. Dimana pada setiap saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang maksimal. Sehingga *share* harga yang diterima petani relatif rendah. Hal ini yang dapat menyebabkan sistem pemasaran kentang yang tidak efisien, yang disebabkan oleh ketidakseimbangannya diantara pelaku pasar yang ada. Ini dapat dilihat dari pendistribusian kentang dari produsen ke konsumen akhir di daerah penelitian yang terdiri dari beberapa saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat yang menyebabkan rantai pemasaran yang terbentuk menjadi panjang.

Selain dari faktor-faktor tersebut, dalam efisiensi pemasaran juga terdapat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran distribusi komoditas kentang. Dimana fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fasilitas dan fungsi fisik. Pada masing-masing lembaga pemasaran berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin yang mana nantinya mengakibatkan keuntungan yang tidak proporsional. Semakin besar biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran maka akan mengakibatkan perbedaan yang cukup besar nantinya yang akan dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Hal ini yang akan menyebabkan margin pemasaran dan *share* harga yang diterima petani rendah. Menurut Anindita (2004), margin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar, dan selisih harga yang besar di tingkat produsen dan konsumen, serta kegagalan pasar sehingga akan berpengaruh pada *share* harga yang diterima petani rendah.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat pertanyaan penelitian yang perlu dikaji dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu antara lain :

1. Bagaimana saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu?
2. Apa sajakah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran distribusi kentang?
3. Berapa besar margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima oleh petani ?
4. Apakah efisiensi pemasaran kentang sudah efisien?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.
2. Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran kentang.
3. Menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima petani.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Petani dan lembaga pemasaran sebagai bahan informasi dalam proses pemasaran komoditas kentang.
2. Bagi akademisi dan pembaca, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi peneliyian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu membantu peneliti untuk dijadikan acuan penelitian yang dilakukan sekarang sekaligus sebagai bahan perbandingan, serta mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data, metode analisis yang digunakan, menentukan hipotesis awal dan pengolahan data yang dilakukan.

Taufan (2006), meneliti mengenai analisis efisiensi pemasaran alpukat di Desa Ciburial, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Analisis efisiensi pemasaran yang digunakan adalah margin tataniaga, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya. Di lokasi penelitian menunjukkan terdapat 4 lembaga pemasaran, yaitu (1) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pedagang Grosir – Pedagang Pengecer – Konsumen, (2) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Grosir – Pedagang Pengecer – Konsumen, (3) Petani – Pedagang Grosir – Pedagang Pengecer – Konsumen, (4) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran 3 memiliki kriteria efisiensi terbaik. *Farmer's share* tertinggi pada saluran 3 yaitu sebesar 47% dibandingkan saluran pemasaran yang lain.

Wulandari (2006) dengan penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa carambola*) Studi Kasus di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kotamadya Blitar. Untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran dengan alat efisiensi harga dan operasional. Berdasarkan hasil penelitian, dalam pemasaran belimbing manis di daerah penelitian terbentuk enam saluran pemasaran, yaitu (1) Petani → Pengecer (Blitar) → Konsumen, (2) Petani → Pengumpul → Pengecer (Malang) → Konsumen, (3) Petani → Pengumpul → Pengecer (Surabaya) → Konsumen, (4) Petani → Pengumpul → Pedagang Besar (Surabaya) → Pengecer (Surabaya) → Konsumen, (5) Petani → Pengumpul → Pengecer (Bandung) → Konsumen, (6) Petani → Pengumpul → Pengecer (Jakarta) → Konsumen. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran dengan

pendekatan analisis efisiensi harga untuk semua saluran pemasaran yang ada belum tercapai. Analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi sudah tercapai pada saluran pemasaran I dan VI, sedangkan untuk saluran pemasaran yang lain belum tercapai.

Sari (2008), meneliti mengenai analisis efisiensi pemasaran belimbing dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat. Efisiensinya diukur dengan menggunakan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran mas, yaitu : (1) Petani – Tengkulak - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen, (2) Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – *Supplier* - Pedagang Pengecer (Swalayan) - Konsumen, (3) Petani - Pedagang Pengecer (Toko Buah dan Pasar Tradisional) - Konsumen, (4) Petani - Pusat Koperasi Belimbing - Pedagang Pengecer (Toko Buah) - Konsumen, (5) Petani – Pusat Koperasi Belimbing – *Supplier* - Pedagang Pengecer (Swalayan) - Konsumen. Setiap lembaga pemasaran belimbing melakukan fungsi-fungsi pemasaran (pertukaran, fisik, dan fasilitas) yang berbeda-beda.

Hasil analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran satu sampai lima, keuntungan terbesar yang diterima petani diperoleh dari saluran 4 dan 5 yaitu Rp.3.201/Kg, dan keuntungan terkecil diperoleh saluran 1 dan 2 yaitu Rp.1.701/Kg. Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki total margin terbesar dibandingkan saluran pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp.10.000/Kg atau sebesar 66,77 %. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 4 yaitu sebesar 56,52 %. Berdasarkan analisis margin pemasaran saluran pemasaran belimbing Dewa yang paling efisien adalah saluran empat, karena memiliki total margin pemasaran terkecil sebesar Rp.5000/Kg (43,48%), karena petani mendapatkan bagian terbesar yang dianalisis dengan *farmer's share*, sedangkan rasio keuntungan terhadap biaya juga menunjukkan saluran 4 telah memberikan keuntungan pada setiap lembaga yang terlibat.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan ketiga penelitian sebelumnya, yaitu membahas tentang Analisis Efisiensi Pemasaran. Penelitian kali ini mengangkat topik Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum*)

Studi kasus di Desa Sumberbrantaas, Kecamatan Buaji, Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran komoditas kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. (2) Mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran kentang. (3) Menganalisis margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan share harga yang diterima petani. (4) Menganalisis efisiensi pemasaran komoditas kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada komoditas dan alat analisis yang digunakan. Efisiensi pemasaran kentang dibahas secara deskriptif menggunakan metode analisis deskriptif, serta analisis mengenai margin pemasaran, efisiensi pemasaran dengan pendekatan harga dan operasional, *farmer's share* dan rasio keuntungan yang terdapat pada setiap lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

## 2.2 Tinjauan Umum Kentang

### 2.2.1 Sejarah Kentang Secara Umum

Tanaman Kentang yang memiliki nama ilmiah *Solanum tuberosum* ini berasal dari Genus "Solanum" memiliki lebih dari 2000 spesies dengan 160-180 spesies diantaranya merupakan tanaman umbi dan hanya 8 spesies yang dibudidayakan sebagai tanaman pangan. Kentang merupakan tanaman *native* daerah pegunungan Andes di Amerika Selatan. Tanaman ini diperkirakan telah dibudidayakan sejak tahun 500 SM. Penjelajah Spanyol memperkenalkan tanaman ini ke Eropa dan berdasarkan catatan yang ada, kentang mulai dibudidayakan sebagai tanaman pangan sejak tahun (1570). Catatan lain menunjukkan bahwa kentang dikenal di Irlandia pada tahun 1663 dan mulai ditanam secara luas menjadi tanaman komoditas nasional. Pada tahun 1846-1847 kentang di Irlandia (*Irish Potato*) musnah oleh *late blight* dan mengakibatkan bencana kelaparan yang menimbulkan korban jutaan orang. Sementara itu, kentang mulai populer di Amerika Utara pada akhir abad ke 18.

Kentang (*Solanum tuberosum* L) merupakan salah satu tanaman yang paling efisien dalam mengkonversikan sumberdaya alam, tenaga kerja dan modal menjadi bahan pangan berkualitas tinggi. Tanaman ini bahkan dapat

menghasilkan bahan pangan yang lebih bergizi, secara lebih cepat pada lahan yang lebih sempit serta di kondisi iklim yang keras, dibandingkan dengan tanaman pangan utama lainnya (Horton, 1981). Di negara-negara berkembang dan beriklim tropis, kentang berfungsi sebagai sumber protein berkualitas tinggi dibandingkan sebagai sumber energi, karena harus bersaing dengan tanaman pangan lain yang merupakan bahan makanan pokok (misalnya padi). Sebagai salah satu jenis sayuran, kentang memiliki kandungan *ascorbic acid*, *thiamin*, *niacin*, *pydoxine* dan *pantothenis* yang setara dengan jenis sayuran lainnya (Wolfe, 1987).

Menurut Sri (1923) dalam Budi Samadi (1997), tanaman kentang di Indonesia berasal dari Eropa. Penanaman kentang pertama di Indonesia dilakukan pada tahun 1750 disekitar Cibodas – Pacet. Pada tahun 1800, kentang ditanam di daerah Kedu dan Pegunungan Tengger. Pada tahun 1923, tanaman kentang sudah menyebar ke daerah Lembang, Cisarua, Pacet, Sindanglaya, Pangalengan, Cikajang, Garut, Maja, Majalengka, Pegunungan Dieng, Pegunungan Tengger dan Pujon. Kini tanaman kentang banyak dibudidayakan di daerah Pegunungan di Aceh, Tanah Karo, Padang, Jambi, Bengkulu, Sumatra Selatan, Makasar, Bali, dan Flores.

### 2.2.2 Klasifikasi Ilmiah Kentang

Menurut Budi Samadi (1997) dalam taksonomi tumbuh-tumbuhan, kentang dapat diklasifikasikan sebagai berikut;

Devisi	: Spermatophyta
Subdevisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Tubiflorae
Famili	: Solanaceae
Genus	: Solanum
Sub-Genus	: pachysternonum
Seksi	: Tuberarium
Sub- seksi	: Hiperbasarthum
Spesies	: <i>Solanum tuberosum L</i> , <i>Solanum andigena</i>

### 2.2.3 Karakteristik Tanaman

Kentang merupakan tanaman dikotil bersifat musiman, berbentuk semak herba dengan *fitotaksis spiral*. Tanaman ini pada umumnya ditanam dari umbi

(*vegetative*) sehingga sifat tanaman generasi berikutnya sama dengan induknya. Umbi bibit kentang memproduksi batang utama dalam waktu sekitar 1-2 minggu setelah tanam, tergantung pada temperatur tanah dan kesiapan fisiologis umbi untuk bertunas. Pada saat batang utama tumbuh menembus permukaan tanah, *rhizoma* juga tumbuh dari bagian batang utama tersebut dibawah tanah. *Rhizoma* tumbuh secara horizontal sepanjang 12,5 – 30 cm, menebal bagian ujungnya untuk membentuk umbi. Periode inisiasi pembentukan umbi terjadi pada 5-7 minggu setelah tanam. Pada saat ini, tinggi bagian tanaman yang tumbuh di atas permukaan tanah berkisar antara 15 – 30 cm.

Jumlah ubi yang terbentuk akan terpengaruhi oleh lingkungan pada saat pembentukan umbi sedang berlangsung, sedangkan ukuran umbi cenderung dipengaruhi oleh kondisi pertumbuhan berikutnya. Umbi akan berkompetisi dengan daun dan batang utama dalam mendapatkan *fotosintat*, sehingga umbi hanya dapat tumbuh jika kelebihan *fotosintat* tersedia. Dengan demikian jumlah ubi tinggi memerlukan kondisi baik dalam seminggu pertama dan kedua periode inisiasi pembentukan umbi, sedangkan ukuran umbi yang cukup memerlukan kondisi baik selama periode pertumbuhan umbi. Proses perkembangan umbi merupakan kelanjutan dari proses pembentukan umbi yang keduanya berhubungan dengan aktivitas pertumbuhan tanaman yang terlihat di atas permukaan tanah. Sampai batas tertentu, penambahan luas daun selalu diikuti dengan penambahan berat umbi. Volume lingkungan tumbuh yang lebih besar. Akan menghasilkan jumlah umbi yang lebih sedikit, tetapi dengan ukuran umbi lebih besar. Sebaliknya, volume lingkungan tumbuh yang kecil akan menghasilkan jumlah umbi lebih banyak, namun dengan ukuran umbi lebih kecil. Proses pertumbuhannya umbi berakhir bila seluruh daunnya telah berwarna kuning (Witono Adiyoga dkk, 2004).

#### 2.2.4 Syarat Tumbuh Kentang

Adapun syarat tumbuh kentang menurut Hendro Sunarjono (2007) adalah sebagai berikut :

##### 1. Tanah dan Ketinggian Tempat

Tanaman kentang hanya mau tumbuh dan produktif pada jenis tanah ringan yang mengandung sedikit pasir dan kaya bahan organik. Contohnya, tanah

andosol (vulkanik) yang mengandung abu guung berapi dan tanah lempung berpasir (margalit). Jenis tanah mempengaruhi kandungan karbohidrat umbi kentang. Pada umumnya tanaman kentang yang dikembangkan di tanah berlempung mempunyai kandungan karbohidrat lebih tinggi dan rasanya lebih enak.

Tanaman kentang tumbuh baik di daerah dataran tinggi atau pegunungan dengan elevasi 800-1.500 meter dari permukaan laut. Bila tumbuh di dataran rendah dibawah (500 m dpl), tanaman kentang sulit membentuk umbi, walaupun terbentuk umbi-nya sangat kecil, kecuali di daerah yang mempunyai suhu malam hari dingin ( $20^{\circ}\text{C}$ ). Sementara itu, bila di atas ketinggian 2.000 m dpl, tanaman akan lambat membentuk umbi.

## 2. Iklim

Faktor iklim meliputi komponen suhu udara, curah hujan, kelembapan, sinar matahari dan angin yang saling berkaitan. Suhu udara berhubungan erat dengan ketinggian tempat, tiupan angin, serta kelembapan udara. Sementara itu kelembapan udara berhubungan erat dengan curah hujan, penguapan tanah serta vegetasi di daerah itu. Tanaman kentang menghendaki suhu udara haus dingin, antara  $15^{\circ}\text{C}$ - $20^{\circ}\text{C}$  (Optimumnya  $18^{\circ}\text{C}$ - $20^{\circ}\text{C}$ ) dengan kelembapan udara 80-90 %.

Tanaman kentang memerlukan banyak air, terutama pada *stadia* berbunga, tetapi tidak menghendaki hujan lebat yang berlangsung terus-menerus. Curah hujan yang baik untuk pertumbuhan tanaman kentang adalah 2.000-3.000 mm/tahun. Hujan lebat yang berkepanjangan, menghambat pancaran sinar matahari, memperlemah energi surya, hingga fotosintesis tidak berlangsung optimal. Hal ini menyebabkan umbi yang terbentuk kecil dan produksinya rendah.

Tanaman kentang juga tidak menyukai daerah yang banyak mendung dan berkabut. Sebaliknya tanaman banyak menghendaki sinar matahari penuh (60-80 %) yang diperlukan untuk proses fotosintesis. Di daerah yang berkabut, proses fotosintesis terhambat dan mendorong timbulnya penyakit busuk daun yang disebabkan oleh cendawan. Demikian pula daerah yang banyak terjadi angin rebut (lesus dan taifun) dapat merusak tanaman kentang, hingga kemampuan membentuk umbi berkurang.

### 3. Panjang Hari (*Fotoperiode*)

Panjang hari adalah lama penyinaran sinar matahari dalam satu hari. Berdasarkan panjang harinya, suatu daerah dikalompokan menjadi tiga sebagai berikut :

- a. Daerah berhari panjang, matahari menyinari lebih dari 10 jam sehari.
- b. Daerah berhari pendek, matahari menyinari kurang dari 10 jam sehari.
- c. Daerah netral, matahari menyinari 11-12 jam sehari.

Dalam pembentukan umbi, tanaman kentang menghendaki hari pendek, tetapi untuk pembentukan bunga tanaman menghendaki hari panjang 16-18 jam sehari. Di daerah tropik basah seperti Indonesia, hari pendek disertai suhu tinggi akan mendorong pembentukan umbi akan terhambat, kadang-kadang malah tanaman sama sekali tidak menghasilkan umbi. Karena itu, varietas yang dikembangkan di Indonesia sebaiknya dipilih yang berhari pendek. Jenis kentang berhari panjang umumnya mempunyai tangkai atau stolon yang panjang. Sementara itu jenis kentang berhari pendek stolonnya pendek.

Produksi kentang di Indonesia yang rendah di antaranya disebabkan oleh lamanya penyinaran sinar matahari yang netral. Namun daerah tropika basah yang berhari netral juga keuntungan. Di daerah seperti itu, bisa tumbuh jenis kentang berhari pendek (*Solanum andigenum*) dan kentang berhari panjang (*Solanum demissum*). Jenis kentang berhari panjang bila dikembangkan di Eropa dan Amerika, umurnya menjadi sangat panjang, dengan proses fotosintesis yang berlangsung lama, umbi yang terbentuk menjadi lebih besar dan jumlah produksinya lebih tinggi.

### 4. Derajat Keasaman Tanah (pH)

Tanaman kentang tumbuh pada tanah dengan pH antara 5 - 5,5. Pada tanah asam (pH kurang dari 5), tanaman sering mengalami gejala kekurangan unsur Mg dan Keracunan Mn. Selain itu, tanaman menjadi mudah terserang nematoda. Sementara itu pada tanah basa (pH lebih dari 7), sering timbul gejala keracunan unsur K dan umbinya mudah terserang penyakit kudis (*Streptomyces scabies*), sehingga tidak laku dijual.

Bila tanaman kentang mengalami keracunan atau kekurangan unsur K, ujung dan tepi daunnya berwarna coklat kemerahan dan menjadi rapuh, mirip

gejala kekurangan Mg. Sementara itu, keracunan Mn menyebabkan daunnya menjadi berwarna hijau pucat kekuningan dan sepanjang urat daun terdapat bintik-bintik kecokelatan.

## **2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Syafrial dan Shinta, 2006).

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain. Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial, selain itu tujuan dari pemasaran tidak hanya memuaskan langganan melainkan juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan (Saladin, 1996).

Pada umumnya proses pemasaran produk pertanian diawali dengan proses konsentrasi, yaitu proses pengumpulan produk hasil pertanian yang kemudian diikuti dengan langkah distribusi, yaitu penjualan barang dari pedagang besar kepada lembaga-lembaga pemasaran dibawahnya. Pemasaran atau marketing pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasar. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran yang dipasarkan (Soekartawi, 2003).

### 2.3.2 Tujuan dan Kendala Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran memiliki tujuan dan kendala pemasaran dalam mendistribuskannya. Tujuan dan kendala dalam pesaran dapat adalah sebagai berikut :

#### 1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Saladin (1996) memiliki kegiatan pemasaran produk pertanian, diantaranya : (a) Meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*). Meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*) merupakan sebuah proses pemasaran mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berlangsung sesuai dengan waktu yang diinginkan mulai dari segi kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Untuk itu perlu dilakukan penyimpanan dan pengelolaan komoditas tersebut. (b) Meningkatkan tempat kegunaan tempat (*place utility*). Transportasi dan pergudangan dilakukan untuk pendistribusian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut. (c) Meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*). Pengubahan bentuk menjadi lebih baik, lebih menarik dan lenih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang dalam perkembangan proses pemasaran. (d) Pengalihan guna kepemilikan (*possession utility*). Pengalihan guna kepemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi komoditi tersebut.

#### 2. Kendala Pemasaran

Menurut Soekartawi (2003) dalam Dianita Harke (2012) menyatakan beberapa ciri produk pertanian yang akhirnya menjadikan kendala dalam pemasaran yaitu :

- a. Produk pertanian adalah bersifat musiman. Artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stock yang baik. Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek kan memerlukan biaya penyimpanandan penyimpanan jauh lebih besar.
- b. Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak. Artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperolh dalam keadaan masih segar (basah) sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu relatif lama maka diperlukan perlakuan tambahan, misalnya pengeringan atau perlakuan pasca panen lainnya.

- c. Produk pertanian bersifat “bulky” artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil, akibatnya dalam proses pengolahan memerlukan tempat yang luas. Secara tidak langsung berarti memerlukan biaya penyimpanan atau perawatan lain dalam jumlah banyak.
- d. Produk pertanian lebih mudah terserang hama penyakit, sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki agar produk itu terhindar dari serangan hama dan penyakit maka diperlukan biaya relatif besar.
- e. Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat. Artinya agar bila produksi tersebut terserang hama atau penyakit diharapkan tidak terjadi penularan. Di samping itu, untuk mendistribusikan dalam waktu yang relatif singkat maka diperlukan biaya besar mengingat sifat “bulky”.
- f. Produk pertanian bersifat lokal atau kondisional, artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari suatu lokasi melainkan berasal dari berbagai tempat.
- g. Produk pertanian memiliki kegunaan yang beragam.
- h. Produk pertanian kadang memerlukan ketrampilan khusus yang artinya sulit disediakan.
- i. Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku lain disamping juga dapat dikonsumsi langsung.
- j. Produk pertanian tertentu dapat berfungsi sebagai produk sosial, misal beras di Indonesia atau kentang di Australia bila harganya berubah sedikit saja maka masyarakat akan menjadi gelisah.

### 2.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swasta, 1979). Saluran distribusi/saluran pemasaran dapat juga di definisikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (Swastha, 1984). Sedangkan menurut

Downey dan Ericsson (1992), saluran pemasaran merupakan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Menurut Swatha (1979), saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek , saluran paling sederhana unuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.

3. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisonal. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

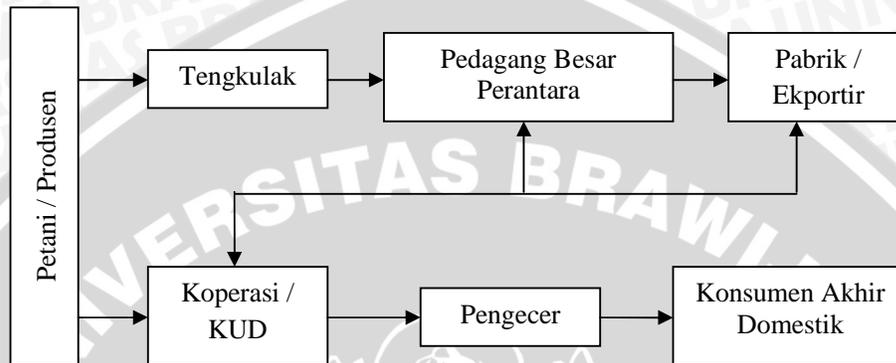
5. Produsen – Agen - *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif (Swastha, 1984).

Dalam rangkamenperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang tidak bisa diabaikan adalah bagaimana seorang produsen di dalam menentukan saluran pemasaran yang dilalui. Pada gambar 1 menunjukkan

pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia. Jika seorang produsen di dalam menentukan saluran pemasaran yang akan dilaluinya dengan banyak melibatkan lembaga pemasaran, berarti akan memperpanjang saluran pemasaran. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran akan memperbesar *margin* pemasaran (Soekartawi,2003)



**Gambar 1. Pola Umum Saluran Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia**

Pada Gambar 1 diketahui bahwa petani sebagai produsen memasarkan hasil produksinya ke dua saluran pemasarn yaitu tengkulak dan koperasi/KUD. Pada saluran pemasaran yang pertama petani yang memasarkan hasil produksinya ke tengkulak, lalu oleh tengkulak dipasarkan ke pedagang besar perantara yang mana nantinya akan dijual ke pabrik/eksportir dan ke koperasi/KUD. Dan pada saluran yang ke dua petani menjualnya ke koperasi/KUD. Pada saluran pemasaran ke dua ini antara petani dan koperasi/KUD telah ada kesepakatan bersama atau perjanjian diantara keduanya seperti bermitra antar ke dua belah pihak. Hasil produk di jual ke koperasi/KUD dijual ke pedagang besar perantara, pabrik/eksportir dan pedagang pengecer. Produk yang di jual ke pengecer nantinya akan di jual ke konsumen akhir domestik.

### 2.3.4 Lembaga Pemasaran

#### 1. Definisi Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi sesuai dengan waktu, tempat,

dan bentuk yang diinginkan. Tugas lembaga pemasaran ini menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaan terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya.

Sedangkan menurut Anindita (2004), kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pedagang perantara merupakan individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka melaksanakan kegiatan sebagai *proprietor* (pemilik), *partnership* (mitra), atau perusahaan koperasi atau non koperasi.

### 2.3.5. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui peciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk (Sudiyono, 2001)

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut bermacam-macam, pada prinsipnya terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu:

#### a. Fungsi Pertukaran “*Exchange Function*”

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengangkutan hak milik dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, produsen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu dan harga yang diinginkan konsumen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran selanjutnya. Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

b. Fungsi Fisik “*Physical Function*”

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tepat, guna waktu, dan guna bentuk. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, pengumpulan, pemilihan, dan penyimpanan.

c. Fungsi Penyediaan Fasilitas “*Facilitating Function*”

Fungsi penyediaan fasilitas untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana modal (Sudiyono, 2001)

### 2.3.6. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau transportasi, pengutan redistribusi dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain yang disebabkan macam komoditas, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, efektivitas pemasaran yang dilakukan (Mubyarto, 1993).

Smith (1992) juga mengidentifikasi *cost is that are all of the expenses incurred in the organising and carrying out the marketing proses. Another definition is the charge which should be made for any marketing activity.* Dengan kata lain, biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam menorganisir dan menyelesaikan proses pemasaran. Definisi lainnya adalah beban yang harus dibuat untuk segala aktivitas pemasaran.

Besar kecilnya biaya pemasaran pada suatu komoditi pertanian disebabkan:

a. Macam komoditi pertanian

Seperti diketahui bahwa sifat produk pertanian adalah *bulky*, artinya volumenya besar tetapi nilainya kecil sehingga banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

b. Lokasi

Lokasi perusahaan tanaman pertanian yang terpencil akan mengundang tambahan biaya transportasi dan akan berakibat pada semakin besarnya biaya pemasaran.

c. Macam dan peranan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran.

d. Efektivitas pemasaran yang menyangkut efisiensi pemasaran

Komoditas pertanian yang nilainya seringkali diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pulamacam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Biaya pemasaran yang semakin sedikit dikeluarkan berarti makin efektif pemasaran yang dilakukan sejauh kualitas dan keuntungan suatu komoditi dapat terjaga (Soekartawi, 2003).

## 2.4 Tinjauan Tentang Efisiensi Pemasaran

### 2.4.1. Definisi Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), pemasaran sebagai kegiatan produktif mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan produsen sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran. Secara sederhana konsep efisiensi ini didekati dengan rasio output-input. Suatu Proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

1. Output tetap dicapai dengan input yang lebih sedikit
  2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap
  3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
  4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input
- Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat pertambahan utiliti terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi tersebut.

Biaya pemasaran seringkali digunakan untuk mendekati input pemasaran. Penilaian efisiensi pemasaran dengan menggunakan rasio outputinput ini sulit dilakukan, terutama dalam pengukuran output pemasaran yang berupa kepuasan konsumen. Pengukuran rasio output-input dapat didekati dengan sudut pandang

efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga harga dapat digunakan untuk menilai hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen. Efisiensi operasional diukur dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Dalam menetapkan efisiensi operasional ini diasumsikan sifat utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkaitan dengan kegiatan fisik pemasaran dengan penekanan ditujukan pada usaha mengurangi input untuk menghasilkan output pemasaran atau menaikkan rasio output-input pemasaran. Indikator-indikator yang lebih jelas dan lebih mudah digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar.

#### **2.4.2. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Margin Pemasaran, Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga**

##### **1. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Sementara ini ada anggapan bahwa semakin besar margin pemasaran, semakin tidak efisien suatu proses pemasaran. Anggapan ini tidak selamanya benar, sebab margin pemasaran ini pada hakekatnya terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Anggapan tersebut dapat dibenarkan jika dibutuhkan biaya yang relatif kecil untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Penyediaan fasilitas fisik untuk pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran. Kurang tersedianya fasilitas fisik, terutama pengangkutan diidentikkan dengan ketidakefisienan proses pemasaran. Intensitas persaingan pasar juga seringkali digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran.

Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan pemasaran yang diterima yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi. Disisi lain,

margin pemasaran yang tinggi mungkin dikarenakan oleh biaya pemasaran yang terlalu berlebihan (Anindita, 2004).

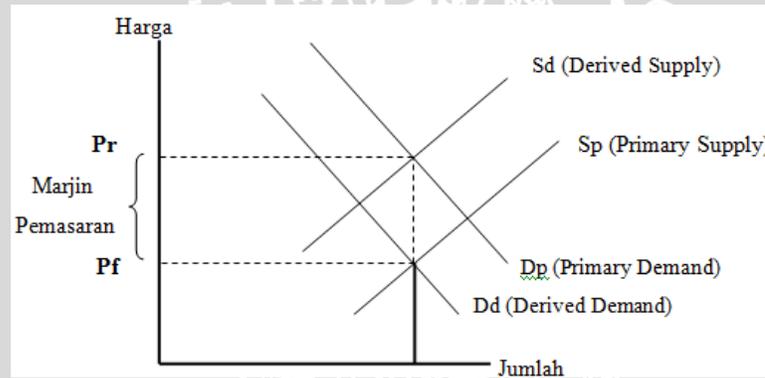
Menurut Soekartawi (2003), mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen dengan kata lain margin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat pengecer (Pr) dengan harga di tingkat petani produsen (Pf) dengan formulasi sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

- MP = Margin pemasaran
- Pr = Harga di tingkat pengecer
- Pf = Harga di tingkat petani produsen

Margin pemasaran diantara petani dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi sebagai berikut;  $MP = Pr - Pf$ . Hal ini juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan dengan kurva penawaran.



**Gambar 2. Kurva Penawaran Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran (Anindita, 2004)**

Keterangan :

- Pr = Harga keseimbangan di tingkat pengecer
- Pf = Harga keseimbangan di tingkat produsen
- Dp = Permintaan primer
- Dd = Permintaan turunan
- Sp = Penawaran primer
- Sd = Penawaran turunan

Berdasarkan kurva di atas dapat diketahui bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga eceran dengan harga di tingkat petani. Namun demikian, margin pemasaran dapat diukur pada masing-masing tingkat pada saluran pemasaran. Harga di tingkat eceran merupakan pertemuan antara penawaran

turunan dengan permintaan primer. Permintaan primer adalah permintaan yang dilakukan oleh konsumen akhir, sedangkan penawaran turunan adalah penawaran yang dilakukan oleh pedagang eceran yang merupakan wakil produsen untuk berhadapan dengan konsumen akhir. Harga produsen merupakan pertemuan antara permintaan turunan dengan penawaran primer. Permintaan turunan adalah permintaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebagai wakil dari konsumen akhir. Sedangkan penawaran primer adalah penawaran yang dilakukan oleh produsen langsung. Dengan demikian, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran.

## 2. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar (*market performance*). Dengan demikian efisiensi dalam sistem pemasaran menyangkut biaya yang diperlukan untuk melaksanakan beberapa fungsi pemasaran. Perbaikan efisiensi pemasaran dibidang pertanian merupakan tujuan utama dari berbagai lembaga dalam perekonomian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Ada tiga macam penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu : a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; c) kegagalan pasar. Kegagalan pasar misalnya seperti adanya kolusi, peraturan pemerintah dan asimetri informasi relatif masih sedikit dilakukan telaah dan penelitian. Disamping itu, sifat produk pertanian seperti besarnya biaya pengangkutan dan mudah rusak, seringkali menjadi penyebab utama ketidak efisienan pemasaran komoditas pertanian dibandingkan dengan produk industri (Anindita, 2004). Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan :

### a. Efisiensi Operasional (*Operational Efficiency*)

Memperhatikan hubungan antara input dan output, apabila tingkat output dapat meningkat dengan jumlah input tetap atau semakin menurun berarti terjadi peningkatan efisiensi operasional. Menurut Anindita (2004), efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran

pemasaran terhadap pemasukan pemasaran. Tolak ukur pemasaran ini dengan kegiatan fisik pada fungsi pemasaran.

b. Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*)

Berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga seringkali diukur melalui rasio antara input dan output, dimana menggunakan input yang minimum dapat menghasilkan output maksimum (Anindita, 2004)

Efisiensi harga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar oleh konsumen untuk barang-barang yang disampaikan dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi. Efisiensi ekonomis dapat diartikan memaksimalkan output yang diukur dengan uang tertentu atau menghasilkan output tertentu dengan menggunakan input minimum, sehingga sistem pemasaran yang efisien dipandang dari segi ekonomis atau harga (Downey dan Ericson, 1997).

**2.4.3. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan *Share* Harga yang Diterima Produsen, Keuntungan dan Biaya**

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran dapat pula digunakan pendekatan perbandingan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen, dengan formulasi Downey dan Steven, (1997) sebagai berikut :

$$SPf = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

SPf : Efisiensi Pemasaran

Pf : Harga di tingkat produsen

Pr : Harga di tingkat konsumen

Kohl dan Downy (1997) menyatakan bahwa hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima petani produsen dikatakan efisien apabila harga jual petani produsen > 40% dari harga di tingkat konsumen. Sedangkan Anindita (2004), berpendapat bahwa efisiensi pemasaran adalah kemampuan dari produsen beserta mata rantai atau lembaga pemasarannya di dalam menyampaikan hasil produksi/bahan baku kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran.

Efisiensi pemasaran juga dapat dianalisa dengan menggunakan perbandingan besarnya keuntungan yang diperoleh dengan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, dengan formulasi Downey dan Ericson (1997) sebagai berikut :

$$Ski = \frac{(Ki)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$Sbi = \frac{(Bpt)}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - \sum Bft$$

Keterangan :

- Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (i=1)
- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- Sbi : Share biaya pemasaran ke-i
- Bpi : Biaya pemasaran ke-i
- Pr : Harga di tingkat konsumen
- Pf : Harga di tingkat produsen
- Pji : Harga jual lembaga pemasaran ke-i
- Pbi : Harga beli lembaga pemasaran ke-i
- Bft : Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai biaya fungsi pemasaran mulai dari biaya ke t=1 sampai ke n

Berdasarkan rumus tersebut, share keuntungan lembaga pemasaran yang diharapkan oleh lembaga pemasaran dapat memperbesar margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran akan semakin rendah bagian yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen, sehingga dikatakan efisiensi saluran pemasarannya rendah. Demikian diduga share biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ikut mempengaruhi efisiensi pemasaran, dengan biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan margin pemasaran akan tinggi. Anindita (2004) mengungkapkan bahwa tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan criteria sebagai berikut :

1. Jika perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

2. Jika perbandingan share keuntungan dengan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, logis yang dimaksud di sisni adalah apabila pengambilan keuntungan tersebut wajar sehingga harga dari suatu produk dapat diterima oleh lembaga pemasaran berikutnya maupun konsumen tetapi sudah dapat menutupi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien Share yang diterima Petani (Farmer's Share)

Margin pemasaran bukanlah satu-satunya indicator yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Salah satu indicator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share*, dan dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* memiliki hubungan negative dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Secara sistematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

FS = farmer's share

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Jika dilihat dari sudut usaha taninya, sesungguhnya share harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi ditambah dengan keuntungan yang diterima dari usahatannya. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani bagi keluarganya, yang apabila petani memilih saluran pemasaran yang berbeda maka besarnya share harga yang diterima petani akan berbeda pula (Anindita, 2004).

#### **2.4.4. Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya**

Tingkat efisiensi sebuah sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan. Angka rasio keuntungan

dan biaya sama dengan satu menunjukkan bahwa keuntungan yang dihasilkan sama besar dengan biaya yang dikeluarkan, dan lebih besar dari satu menunjukkan bahwa keuntungan lebih besar daripada biaya yang telah dikeluarkan. Semakin meratanya margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, menunjukkan bahwa maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien (Anindita, 2004). Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Efisiensi Pemasaran = Total keuntungan pemasaran / Total biaya pemasaran**

Keterangan:

Keuntungan pemasaran : total keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran.

Biaya pemasaran : total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran.

Dengan kriteria sebagai berikut :

$E_p > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

$E_p = 1$ , titik impas

$E_p < 1$ , pemasaran dikatakan tidak efisien

Besarnya suatu keuntungan yang dihasilkan secara matematis dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf = BP + \pi$$

Dimana, M = margin pemasaran  
Pr = harga di tingkat pedagang  
Pf = harga di tingkat petani  
BP = biaya pemasaran  
 $\pi$  = keuntungan

### 2.5. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah sesuatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat konsumen, karena satu kilogram di tingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di konsumen (Anindita, 2004).

Perhitungan biaya dan margin pemasaran pertama kali diperlukan untuk menentukan apakah perhitungan biaya dan margin pemasaran cukup beralasan sesuai dengan nilai tambah dari komoditi tersebut. Bagaimanapun juga, perhitungan margin pemasaran perlu adanya pendekatan yang konsisten. Produk yang dibeli konsumen seringkali sangat berbeda dari bahan baku awal yang dibeli pada petani. Lebih dari itu proses pengolahan dapat menciptakan hasil sampingan. Hasil sampingan bukan dari kalkulasi dan menyisakan biaya-biaya dan margin yang disesuaikan dengan produk referensi. Sebagai contoh, 1 kg padi dijual oleh petani menghasilkan sekita 0,6 kg beras yang dijual kepada konsumen. Atas dasar keadaan ini, tidak dapat membandingkan biaya satu kilogram padi dengan satu kilogram beras. Oleh sebab itu, analisis tidak dapat membandingkan perbedaan biaya pemasaran antara keadaan tersebut. Smith dalam Anindita (2004), mengatakan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi (*referensi product*), dimana rumus produk referensi ada dua, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Reference to Petani} &= \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}} \\ \text{Reference to Pengecer} &= \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}} \end{aligned}$$

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kentang merupakan salah satu komoditas sayuran yang memiliki nilai jual yang tinggi di agroindustri pertanian. Berdasarkan data dari Ditjen Hortikultura, volume import komoditas kentang pada tahun 2012 mencapai 42.410.407 kg. Fakta menunjukkan bahwa permintaan masyarakat akan sayuran kentang di Indonesia sangat tinggi, tetapi belum dapat dipenuhi oleh produsen lokal. Hal ini merupakan salah satu peluang bagi petani kentang dalam memasarkan komoditasnya dan juga petani lain yang ingin berusaha tani kentang. Dalam proses usahatannya, tanaman kentang ini memerlukan ketrampilan yang khusus dalam hal penguasaan teknologi dan dalam hal kemampuan untuk memasarkannya, sehingga para petani kentang tersebut lebih memperhatikan aspek pemasaran serta penguasaan teknologinya.

Desa Sumberbrantas merupakan salah satu daerah yang cocok untuk pengembangan usahatani kentang. Hal ini dikarenakan desa ini memiliki kesesuaian iklim bersuhu rendah, luas lahannya memadai, bertanah subur dan dukungan masyarakat yang dari dulu bekerja sebagai petani sayuran terutama kentang. Selain itu Desa Sumberbrantas juga merupakan salah satu sentra produksi komoditi kentang terbesar di wilayah Jawa Timur. Melihat harapan usahatani kentang serta permintaan pasar yang cukup tinggi maka perlu diimbangi dengan mekanisme pemasaran yang menguntungkan semua pihak, mulai dari petani produsen, lembaga perantara, dan konsumen pada akhirnya. Menurut Soekartawi (1998) dalam Edison dan Suharyon (2003), bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi dalam mengatur mekanisme pemasaran.

Setiap pemasaran kentang yang berjalan di Desa Sumberbrantas, memiliki harapan untuk memenuhi kebutuhan kentang yang sangat tinggi. Tetapi realitanya, pemasaran kentang yang berjalan di Desa Sumberbrantas terkendala adanya iklim dan cuaca yang tidak menentu, sehingga menyebabkan harga kentang menjadi fluktuatif.

Realita yang terjadi di tempat penelitian dari hasil produksi usahatani kentang, biasanya oleh para petani di Desa Sumberbrantas tidak langsung dipasarkan ke konsumen, akan tetapi harus melalui proses pemasaran. Dimana dalam proses pemasaran melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang ada di Desa Sumberbrantas dan Pasar Besar Batu yang berperan sebagai perantara atau penghubung antara produsen dengan konsumen. Dalam mendistribusikan suatu produk umumnya menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran tergantung pada macam lembaga pemasaran dan sistem pasar. Menurut Anindita (2004) mengatakan bahwa saluran pemasaran di bidang pertanian yang umumnya panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Biaya pemasaran timbul dikarenakan pembiayaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Soekartawi (1989) mengatakan bahwa masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Oleh sebab itu, hal ini yang menyebabkan biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di setiap lembaga pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diduga bahwa saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian terdapat beberapa saluran pemasaran komoditas kentang dari produsen hingga konsumen.

1)Hipotesis Pertama

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan merupakan aktivitas yang berlangsung selama produk pertanian dari tangan produsen hingga pada konsumen akhir. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diduga bahwa terdapat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran komoditas kentang di daerah penelitian.

2)Hipotesis Kedua

Menurut Soekartawi (1989) pemasaran dikatakan efisien apabila *share* keuntungan diantara lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran relatif merata. Hal ini dapat dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui rasio keuntungan dan biaya di tingkat lembaga pemasaran dan produsen. Ada pula kriteria pengujian sebagai berikut (1) jika  $B/C \text{ ratio} > 1$ , maka memberikan keuntungan, (2) jika  $B/C \text{ ratio} = 1$ , maka impas/sama dan (3) jika

B/C ratio  $< 1$ , maka rugi. Berdasarkan marjin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata dan *share* harga di tingkat petani tidak terlalu rendah maka pemasaran dikatakan efisien (Soekartawi, 1995 dalam Dwi Lidia, 2012). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diduga bahwa margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran bahwa belum merata dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil seiring .<sup>3)Hipotesis Ketiga</sup>

Menurut Anindita (2004), terdapat dua cara pengukuran efisiensi pemasaran, yaitu *operational efficiency* dan *pricing efficiency*. *Pricing efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat, sedangkan *operational efficiency* berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen serta asumsi pasar kompetitif yang efisien.

Selain menggunakan marjin pemasaran, efisiensi pemasaran dapat dilihat juga melalui tiga pendekatan efisiensi pemasaran yaitu efisiensi harga, efisiensi operasional dan indeks efisiensi. Efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya agar lebih menguntungkan. Sedangkan efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun output dapat meningkat.

Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*) berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Crawford dalam Anindita, 2004). Dalam pasar yang bersaing sempurna, harga dipasar akan mencerminkan biaya produksi. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak dalam sistem pemasaran.

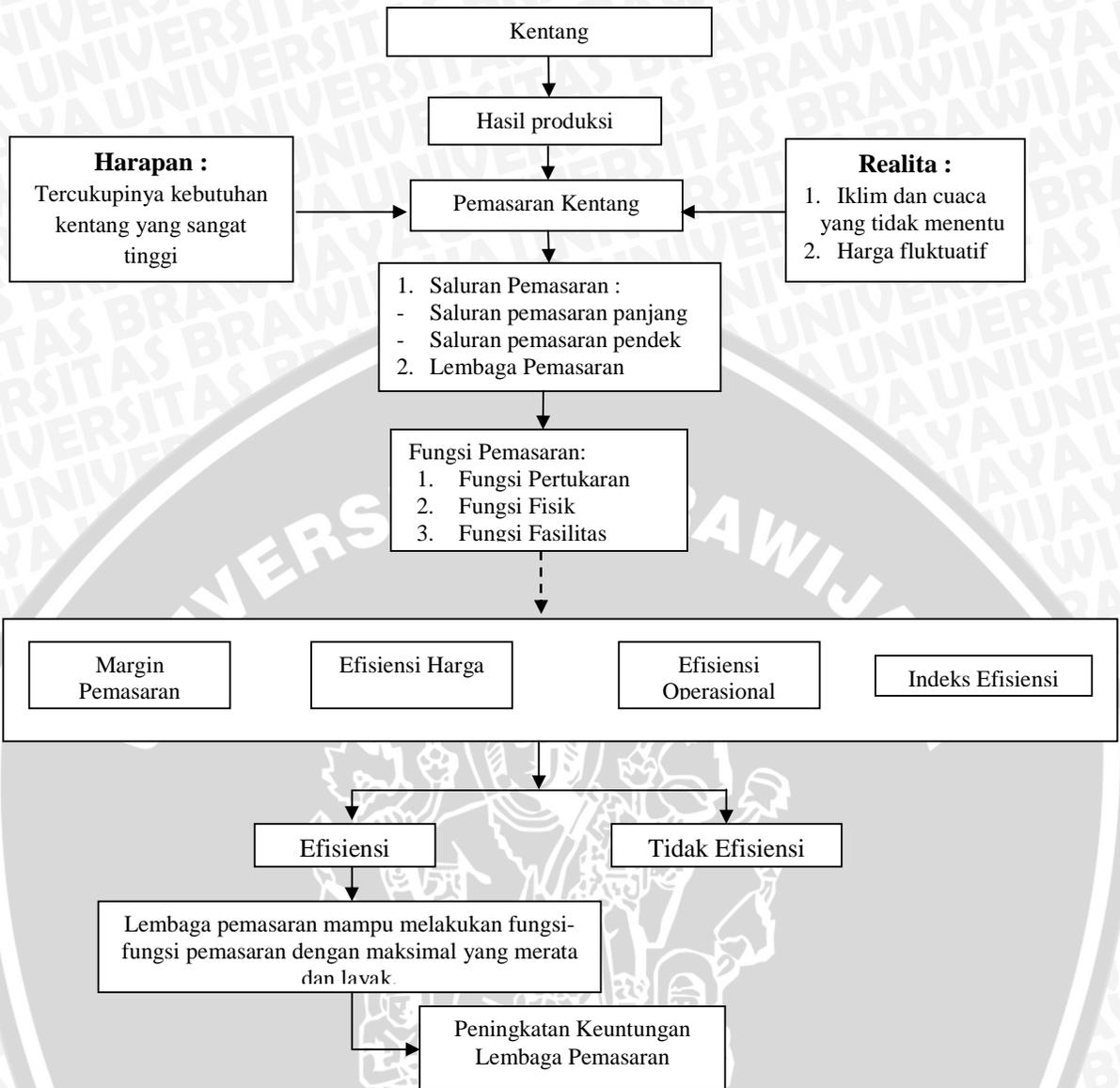
Efisiensi operasional (*operasional efficiency*) digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi *output* dapat meningkat (Anindita, 2004). Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat dari suatu perusahaan sebagai industri menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia. Salah satu alat analisis yang digunakan

dalam analisis operasional adalah transportasi, suatu ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk disesuaikan dengan ukuran tempat/kendaraan.

Menurut Gadre dkk (2002), menyatakan bahwa indeks efisiensi dapat digunakan untuk melihat besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Di mana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran yang dihasilkan oleh saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diduga bahwa sistem pemasaran kentang di daerah penelitian tidak efisien. .<sup>4)</sup>Hipotesis Keempat

Sistem pemasaran yang telah efisien memungkinkan lembaga pemasaran mampu melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan maksimal yang merata dan layak. Sebaliknya, apabila sistem pemasaran tidak berjalan efisien, maka bisa dimungkinkan lembaga pemasaran tidak mampu melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan maksimal sehingga biaya pemasaran semakin tinggi. Dari ke dua sistem tersebut, nantinya akan mengetahui tingkat keuntungan petani.





Keterangan :

————— : Penelitian yang dilakukan

----- : Alat penelitian

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaju, Kota Batu.**

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran dan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
2. Diduga terdapat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran komoditas kentang di daerah penelitian.
3. Diduga margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran belum merata dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil seiring dengan semakin panjangnya saluran pemasaran.
4. Diduga pemasaran kentang di daerah penelitian belum efisien.

### 3.3 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya dilakukan pada lembaga pemasaran yang berada di wilayah Pasar Besar Kota Batu, pasar Karangploso Malang dan Pasar Keputran Surabaya.
2. Penelitian hanya terbatas pada masalah pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Kota Batu saja dan tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahataniya.
3. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung distribusi margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, efisiensi saluran pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.
4. Harga nilai yang digunakan pada bulan Februari – Mei 2013.
5. Data responden yang digunakan pada tahun 2013.
6. Kentang yang diteliti adalah kentang *grade* A dan B.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 1. Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi terhadap istilah yang digunakan, maka dikemukakan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Kentang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komoditas hortikultura yang diusahakan oleh petani di Desa Sumberbrantas. Jenis kentang yang digunakan dalam penelitian ini adalah kentang *grade* A dan B.

2. Petani produsen yang dimaksud dalam penelitian ini petani yang berada di Desa Sumberbrantas yang menanam kentang dan menjualnya kepada lembaga pesaran atau konsumen.
3. Pemasaran dalam penelitian ini adalah proses penyaluran kentang dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemsaran tertentu di Desa Sumberbrantas.
4. Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah suatu badan usaha atau individu yang berada di Desa Sumberbrantas yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas kentang dari produsen ke konsumen.
5. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir atas dasar alur *interview* atau wawancara dengan responden yang sesuai dengan daftar pertanyaan. Panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.
6. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk memperoleh kentang pada saat panen kentang yang di ukur dengan melihat jumlah pengeluaran lembaga pemasaran dan konsumen kentang untuk memperoleh komoditas tersebut (Rp/Kg)
7. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dan lembaga pemasaran dengan menjual kentang (Rp/Kg)
8. Keuntungan adalah upah petani produsen dan lembaga pemasaran kentang dalam melakukan kegiatan pemasaran yang diukur dari harga jual dikurangi biaya pemasaran dan harga beli, dinyatakan dalam Rupiah (Rp).
9. Tengkulak adalah pedagang yang membeli kentang langsung dari petani dengan sistem tebasan dan kemudian menjualnya kembali.
10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kentang dari pedagang pengumpul atau tengkulak dalam jumlah yang lebih sedikit dan kemudian menjualnya kembali ke konsumen akhir.
11. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan sedikit-sedikit kentang dari petani produsen dan tengkulak dengan acuan pada jumlah tertentu kemudian memasarkannya kembali kepada pedagang pengecer serta sudah melakukan beberapa fungsi pemasaran.

12. Paguyuban adalah lembaga pemasaran yang membeli kentang dari petani dalam skala usaha yang besar atau dalam jumlah banyak dengan kualitas dan kuantitas yang baik.
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan petani produsen dan lembaga pemasaran kentang yang digunakan untuk membiayai kegiatan-kegiatan pemasaran (Rp/Kg).
14. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen yang diukur dengan melihat selisih antar harga ditingkat produsen (Pf) dengan harga ditingkat konsumen (Pr) dalam satuan Rp/Kg.
15. Distribusi marjin pemasaran adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin yang dinyatakan dalam persentase (%).
16. *Share* marjin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen (%).
17. *Share* petani adalah persentase harga kentang yang diterima oleh petani dibandingkan dengan yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam persen (%).
18. Transportasi adalah sarana yang digunakan dalam mengangkut dan mendistribusikan kentang yang akan dijual yang diukur dengan melihat besarnya biaya yang dikeluarkan selama mengangkut dan mendistribusikan kentang.
19. Efisiensi pemasaran dengan 3 pendekatan :
  - a. Efisiensi harga dihitung dari adalah adalah kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen.
  - b. Efisiensi operational adalah analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat.

- c. Indeks Efisiensi Pemasaran adalah nilai yang menunjukkan besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

## 2. Pengukuran Variabel

Sedangkan untuk menyamakan pengukuran variabel digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir.
2. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk sewa kendaraan maupun ongkos angkut komoditas (Rp).
3. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja angkut (Rp/Kg).
4. Biaya pengepakan dihitung dari upah tenaga kerja ditambah alat-alat untuk pengepakan seperti karung, tali dan keranjang (Rp/Kg).
5. Biaya sortasi dan grading dihitung berdasarkan upah tenaga kerja untuk sortasi dan grading per hari per buah (Rp/Kg).
6. Biaya resiko dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang per buah selama aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai konsumen (Rp/Kg).
7. Biaya retribusi dihitung berdasarkan biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran ketika memasuki pasar dengan menggunakan kendaraannya (Rp/Kg).
8. Efisiensi harga dari segi transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga kentang di antara dua tempat. Harga jual bawang merah di tempat akhir dikurangi dengan harga jual kentang di tempat awal lebih besar dari biaya transportasi (Rp/Kg).
9. Efisiensi harga berdasarkan fungsi processing adalah selisih di tempat akhir dikurangi dengan harga jual kentang di tempat awal lebih besar dari biaya fungsi processing yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (Rp/Kg).
10. Efisiensi operasional dengan cara pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai industry.

*Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal.

11. Indeks efisiensi pemasaran dengan cara semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yang merupakan salah satu sentra produksi kentang di kawasan Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - Mei 2013.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini ada dua yaitu petani kentang di Desa Sumber Brantas dan lembaga pemasaran yang mengambil kentang dari petani. Metode pengambilan sampel untuk petani dalam penelitian ini secara *proportionate stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi yang telah terbagi menjadi beberapa lapisan (strata) (Singarimum dkk, 1995). Keuntungan dari metode ini adalah semua ciri-ciri populasi yang heterogen dapat terwakili. Strata yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan luas lahan tanaman kentang yang sedang diusahakan. Hal ini dikarenakan petani pada daerah penelitian mempunyai luas lahan yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan sampel yang representatif populasi dibagi menjadi dua strata berdasarkan luas lahan garapan petani, yaitu :

Strata I : Lahan Sempit ( $< \bar{X} - SD$ )

Strata II : Lahan luas ( $< \bar{X} + SD$ )

Jumlah petani kentang yang ada di daerah penelitian adalah 143 petani. Untuk menentukan jumlah responden minimal yang akan digunakan dalam penelitian digunakan rumus Parel, et al (1973):

$$n = \frac{N E N_h S_h^2}{N^2 \frac{d^2}{z^2} + E N_h S_h^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah responden sampel
- N<sub>h</sub> : jumlah populasi pada strata ke-h
- N : jumlah populasi
- S<sup>2</sup><sub>h</sub> : varian pada strata ke-h
- d<sup>2</sup> : standar eror yang digunakan sebesar 10%
- z<sup>2</sup> : nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu 90%.

Jumlah sampel setiap strata ditentukan dengan rumus sebagai berikut Parel, *et al* (1973) :

$$nh = \frac{Nh}{N} \times n$$

Keterangan :

- n : jumlah responden sampel  
 nh : jumlah sampel pada strata ke-h  
 N : jumlah populasi pada strata ke-h

Berdasarkan rumus di atas, didapatkan responden akan menjadi sampel adalah sebanyak 64 responden petani. secara rinci distribusi populasi dan contoh dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Stratifikasi Populasi dan Sampel Responden berdasarkan Luas Lahan di Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Stratifikasi luas lahan	Jumlah populasi petani (orang) *)	Jumlah sampel yang diambil (orang) *)
Sempit (< 1,45 Ha)	108	48
Luas (>1,45 Ha)	35	16
Total	143	64

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Keterangan : \*) Perhitungan lebih rinci pada lampiran 2

Penentuan luas lahan dengan kriteria lahan sempit (<1,45 Ha) didapatkan dari rata-rata luas lahan yang didapatkan dari responden dikurangi standart deviasi dengan rumusan ( $\bar{X} - SD$ ). Sedangkan untuk lahan luas (>1,45 Ha) didapatkan dengan rata-rata luas lahan yang didapatkan dari responden ditambah standart deviasi dengan rumusan ( $\bar{X} + SD$ ). Sedangkan untuk lembaga pemasaran dipilih dengan teknik *snowball sampling* mengikuti alur saluran pemasaran kentang dari petani sampai ke tingkat pedagang pengecer. Jumlah responden tengkulak 13 orang, pengumpul sebanyak 2 orang, pedagang pengecer 20 orang dan paguyuban 1 orang.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

### 1. Pengumpulan data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti kepada responden, yaitu responden petani ketang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Malang dan lembaga pemasaran yang membeli ketang dari petani yang berada di Kota Batu, Malang dan Surabaya. Data primer yang diambil adalah mengenai harga jual saat ini, harga kentang saat ini, saluran pemasaran kentang, dan fungsi pemasaran kentang. Pengambilan data primer dilakukan dengan :

- a. Wawancara, yaitu dilakukan tanya jawab dan diskusi secara langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mendapatkan data dan keterangan sesuai tujuan penelitian. Pihak-pihak tersebut adalah petani ketang di Desa Sumberbrantas, petugas kantor desa, dan lembaga pemasaran yang membeli ketang dari petani yang berada di Kota Batu, Malang dan Surabaya.
- b. Observasi, yaitu meneliti permasalahan yang ada untuk memperoleh fakta-fakta berdasarkan pengamatan penelitian yakni berupa fakta budidaya kentang, saluran pemasaran kentang, dan fungsi pemasaran kentang.
- c. Kuisisioner, merupakan alat pengumpul data utama yang berfungsi sebagai *interviewer guide* (pemandu wawancara) dengan daftar pertanyaan responden yang terstruktur mengenai data-data yang ingin diambil.
- d. Studi dokumenter (dokumentasi) merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis, dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Pada kegiatan tersebut, diperoleh data tentang jenis kentang berdasarkan *grade* dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran.
- e. Adapun data yang diambil meliputi data responden petani, luas lahan, status kepemilikan lahan, jumlah produksi, sistem penjualan, dan dijual kemana.

### 2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah data jadi yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder ini diperoleh dari Dinas Kecamatan Bumiaji dan Kota Batu. Data tersebut antara lain keadaan umum

daerah penelitian, data varietas kentang yang ditanam dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

**4.4 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif

**4.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan dengan kalimat secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan keadaan umum di daerah penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap salurannya.

**4.4.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis secara kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran ditinjau dari dai aspek margin pemasaran, efisiensi harga, efisiensi operasional dan rasio terhadap biaya. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut :

**A. Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran terdiri dari terdiri dari biaya fungsional pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Parameter pengukuran efisiensi yang digunakan yaitu biaya fungsional pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya. Margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M_i = Pr_i - Pf_i \quad M_i = C_i + \pi_i \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

$M_i$  = Margin pemasaran pada tingkat lembaga ke-i



- $P_{r_i}$  = Harga jual pada tingkat lembaga ke-i
- $P_{f_i}$  = Harga beli pada tingkat lembaga ke-i
- $C_i$  = Biaya pemasaran pada tingkat lembaga ke-i
- $\Pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Total margin yaitu penjumlahan margin di setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Total margin dirumuskan sebagai berikut :

Total Margin (MT) =  $\sum_{i=1}^n M_i$  dengan n jumlah lembaga pemasaran

**B. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)**

Konsep produk referensi menurut Smith dalam Anindita (2004), mengatakan perlu adanya titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen dan hal ini disebut sebagai produk referensi (*referensi product*), dimana rumus produk referensi ada dua, yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Reference to Petani} &= \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}} \\ \text{Reference to Pengecer} &= \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}} \end{aligned}$$

**C. Farmer's Share**

*Farmer's Share* merupakan suatu analisis untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas selain margin pemasaran yang menunjukkan bagian yang akan diperoleh petani. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk (Kohls dan Uhls, 1990).

*Farmer's Share* diperoleh dengan membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (Limbong dan Sitorus, 1987). *Farmer's Share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka *farmer's share* semakin rendah. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

- Keterangan :
- FS = *Farmer's Share*
  - Pf = Harga di tingkat petani
  - Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

**D. Efisiensi Pemasaran**

Menentukan efisiensi pemasaran dapat menggunakan tiga pendekatan analisis sebagai berikut :

**1. Analisis k/b**

Analisis k/b merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh per biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran. Untuk mengetahui k/b dari masing-masing saluran pemasaran kembang digunakan rumus :

$$k/b = \frac{\text{keuntungan}}{\text{total biaya}} \dots\dots\dots(3)$$

Kriteria pengujian :

k/b > 1, maka lembaga pemasaran memiliki keuntungan

k/b = 1, maka lembaga pemasaran mengalami BEP

k/b < 1, maka lembaga pemasaran mengalami kerugian

**2. Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*)**

Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*) berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen (Crawford dalam Anindita, 2004). Dalam pasar yang bersaing sempurna, harga dipasar akan mencerminkan biaya produksi. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak dalam sistem pemasaran. Salah satu contoh efisiensi harga, dapat dilihat dari efisiensi biaya penyimpanan yang dapat diukur dengan menghitung selisih dari jumlah harga pembelian dan biaya gudang dengan harga jual. Apabila jumlah harga pembelian dan biaya gudang lebih kecil dari harga jual, berarti biaya penyimpanan tersebut efisien.

Kriteria analisis efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila:

a) Biaya Transportasi

$$H_j - H_{j-1} = BT \dots\dots\dots(4)$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_j - H_{j-1} > BT \dots\dots\dots(5)$$

Dimana :

- Hi = Harga jual kentang pada lembaga pemasaran ke-i
- H(i - 1) = Harga jual kentang pada lembaga pemasaran sebelum i
- BT = Biaya Transportasi

b) Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} = B_{pi} \dots \dots \dots (6)$$

Kriteria efisiensi harga apabila :

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} > B_{pi} \dots \dots \dots (7)$$

Dimana :

- H<sub>ji</sub> = Harga jual kentang pada lembaga pemasaran ke-i
- H<sub>(i - 1)</sub> = Harga jual kentang pada lembaga pemasaran sebelum i
- BT = Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran ke-i

**3. Efisiensi Operasional (*Operasional Efficiency*)**

Salah satu alat analisis yang digunakan dalam analisis operasional adalah transportasi, suatu ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk disesuaikan dengan ukuran tempat/kendaraan. Pengeluaran biaya saluran produk harus minimal dalam segi kapasitas angkut kendaraan dan gudang. Pengukuran efisiensi operational dapat dilakukan dengan cara :

a. Gudang

Satuan ukuran dalam tiap kali penyimpanan produk yang disesuaikan dengan ukuran tempat untuk menyimpan. Kriteria ini berdasarkan kapasitas tempat penyimpanan yaitu:

- 1) Gudang penuh (*full capacity*), dapat dikatakan efisien apabila kapasitas tempat penyimpanan memenuhi ukuran tempat untuk menyimpan.
- 2) Dibawah kapasitas gudang (*under capacity*) dikatakan tidak efisien apabila kapasitas tempat penyimpanan tidak atau kurang memenuhi ukuran tempat untuk menyimpan.

b. Transportasi

Satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang disesuaikan dengan ukuran tempat/kendaraan. Kriteria ini berdasarkan kapasitas angkut kendaraan yaitu:

- 1) Ka = 100% yaitu full capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang sesuai dengan ukuran tempat/kendaraan.



- 2)  $K_a < 100\%$  yaitu under capacity (tidak efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang tidak sesuai atau kurang dari ukuran tempat/kendaraan.
- 3)  $K_a > 100\%$  yaitu over capacity (efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang melebihi ukuran tempat/kendaraan.

**4. Indeks Efisiensi Pemasaran**

Menurut Gadre dkk (2002), untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$ME = \frac{V}{I} - 1 \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran kentang

V = Harga kentang ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1. Kondisi Geografis Desa Sumberbrantas

Desa Sumberbrantas adalah salah satu yang berada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Desa Sumberbrantas memiliki luas wilayah sebesar 541,1364 Ha, memiliki 3 dusun yaitu Dusun Lemah Putih, Krajan dan Jurang Kuawali. Berdasarkan keadaan geografisnya, Desa Sumberbrantas memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

Utara	: Hutan Kabupaten Mojokerto
Timur	: Hutan Gunung Arjuno
Selatan	: Dusun Wonorejo Desa Tulungrejo dan Hutan
Barat	: Hutan Gunung Anjasmoro atau Kabupaten Jombang

#### 5.1.2. Keadaan Iklim dan Tanah

Desa Sumberbrantas memiliki ketinggian dari permukaan laut 1.400 s/d 1.700 dpa. Desa ini berada di wilayah barat daya lereng Gunung Arjuno dan sebelah Timur gunung Anjasmoro, sedangkan sebelah selatan adalah Gunung Welirang yang merupakan daerah Pegunungan. Karena itulah suhu udara rata-rata 8°C s/d 18 °C, sehingga sangat cocok untuk ditanami tanaman hortikultura terutama tanaman kentang. Untuk penggunaan lahan di Desa Sumberbrantas yang merupakan daerah penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut

Tabel 4. Penggunaan Lahan di Desa Sumberbrantas

Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Presentase (%)
Pemukiman / Perumahan	94,5710	17,48
Pekarangan	51,6320	9,54
Pertanian	358,3234	66,22
Tempat Rekreasi/ARBORETUM/Cangar	22,0000	4,07
Budidaya Jamur / PT.Karya Kompos Bagas	10,0000	1,84
Bangunan Desa, Sarana Sosial dan Jalan	4,61	0,85
Jumlah	541,136	100

Sumber : *Monografi* Desa Sumberbrantas, 2012

Sesuai Tabel 4, menunjukkan bahwa 66,22% penggunaan lahan di Desa Sumberbrantas digunakan untuk lahan pertanian. Sehingga dapat diindikasikan bahwa mata pencaharian utama penduduk di Desa Sumberbrantas bertumpu pada sektor pertanian. Sesuai dengan iklim, suhu dan lingkungan, tanaman yang cocok dibudidayakan adalah tanaman kentang yang merupakan komoditas utamanya,

sedangkan tanaman wortel dan kubis sebagai komoditas pilihan lainnya. Proporsi lahan lain digunakan sebagai pemukiman/perumahan sebesar 17,48%, pekarangan sebesar 9,54%, tempat rekreasi/Arboretum/Cangar sebesar 4,07%, budidaya jamur sebesar 1,84% dan bangunan desa, sarana sosial dan jalan sebesar 0,85%. Banyaknya penggunaan lahan yang dititikberatkan pada lahan pertanian juga sesuai dengan keadaan tanah di Desa Sumberbrantas yang sangat subur karena merupakan tanah vulkanik.

### 5.1.3. Keadaan Penduduk

Sesuai data yang didapat, jumlah penduduk di Desa Sumberbrantas pada tahun 2012 sebesar 4.542 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.247 KK. Sedangkan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Desa Sumberbrantas

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	2.354	52
Perempuan	2.190	48
	4.542	100

Sumber : *Monografi* Desa Sumberbrantas, 2012

Berdasarkan Tabel 5 di atas diketahui jumlah penduduk di Desa Sumberbrantas dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Penduduk dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 2.354 dengan presentase 52% dan penduduk dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 2.190 dengan presentase 48%. Sehingga selisih jumlah penduduk antara laki-laki dengan perempuan di Desa Sumberbrantas adalah 164 orang dengan presentase 3,61%.

#### 1. Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian adalah suatu usaha yang dilakukan sebagai tumpuan hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup yang berkelanjutan. Penduduk Desa Sumberbrantas memiliki mata pencaharian yang bermacam-macam diantaranya buruh, petani, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, pedagang, pelajar bahkan ada yang tidak bekerja/pengangguran. Secara rinci, mata pencaharian penduduk Desa Sumberbrantas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 6. Mata Pencaharian Penduduk Desa Sumberbrantas

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Buruh	737	24,67
Petani	1.481	49,58
Pegawai Negeri Sipil	6	0,20
Pegawai Swasta	266	8,90
Pedagang	46	1,54
Tidak Bekerja	451	15,09
Jumlah	2.987	100

Sumber : *Monografi* Desa Sumberbrantas, 2012

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa mata pencaharian utama penduduk Desa Sumberbrantas adalah sebagai petani dengan persentase 49,58 atau sebanyak 1.481 jiwa. Hal ini sesuai dengan keadaan morfologi Desa Sumberbrantas itu sendiri, yang persentase terbesar penggunaan lahan adalah daerah pertanian. Selain itu, hal tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian masih memegang peran yang penting dalam berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Sumberbrantas. Disusul dengan mata pencaharian lainnya seperti buruh dengan presentase 24,67 atau sebanyak 737 jiwa. Pegawai negeri sipil dengan presentase 0,20 atau sebanyak 6 jiwa, pegawai swasta dengan presentase 8,90 atau sebanyak 266 jiwa. Sehingga orang yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 272 orang dengan presentase 9,10%. Sedangkan untuk pedagang dengan presentase 1,54 atau sebanyak 46 jiwa dan yang tidak bekerja dengan presentase 15,09 atau sebanyak 451 jiwa. Pegawai negeri sipil merupakan pekerjaan yang paling sedikit dikarenakan keadaan desa yang memang jauh dari perkotaan. Sehingga pegawai negeri sipil di desa sumberbrantas hanya sebatas pegawai yang bertugas di kantor desa.

## 2. Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan digunakan untuk mencerminkan tingkat kesejahteraan suatu daerah melalui teknologi, ilmu pengetahuan, dan inovasi-inovasi baru dalam berusaha. Semakin tinggi tingkat pendidikan suatu daerah maka kesejahteraan daerah tersebut akan sejahtera pula, mulai dari masyarakat menengah bawah hingga menengah atas. Tingkat pendidikan juga dapat mempengaruhi penerapan teknologi yang akan membantu memberikan informasi baru, inovasi dan pengetahuan baru yang berkembang seiring kemajuan zaman. Jika dikaitkan dengan pertanian, khususnya dalam berusahatani dibutuhkan kemampuan dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi dalam penerapannya. Sehingga dapat

disimpulkan, bahwa dalam mengambil suatu keputusan, tingkat pendidikan juga ikut berperan. Untuk Desa Sumberbrantas, tingkat pendidikan masyarakatnya bisa dilihat dalam tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Masyarakat di Desa Sumberbrantas

Keterangan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
Taman kanak-kanak	130	3,31
Sekolah Dasar / Sederajat	2.960	75,51
SMP / Sederajat	636	16,22
SMA / Sederajat	345	8,80
Akademi	20	0,51
Sarjana	26	0,66
Tidak Sekolah	425	10,84
Jumlah	3.920	100

Sumber : *Monografi* Desa Sumberbrantas, 2012

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Sumberbrantas merupakan tamatan SMP ke bawah, yang merupakan tidak bersekolah sebanyak 425 jiwa dengan presentase 10,84, taman kanak-kanan 130 jiwa dengan presentase 3,31%, SD/ sederajat 2.960 jiwa dengan presentase 75,51%, dan SMP/ sederajat 636 jiwa dengan presentase 16,22% dari total jumlah keseluruhan penduduk. Dengan kata lain, lebih dari 50% jumlah penduduknya masih mempunyai taraf pendidikan yang relatif rendah. Selanjutnya, tingkat SMA/ Sederajat sebanyak 345 jiwa dengan presentase 8,80%, tingkat akademi sebanyak 20 jiwa dengan presentase 0,51%, dan tingkat sarjana sebanyak 26 jiwa dengan presentase 0,66%.

Banyaknya masyarakat yang hanya mampu menyelesaikan pendidikan sampai di tingkat Sekolah Dasar/ Sederajat dikarenakan tidak adanya sarana untuk melanjutkan di pendidikan di tingkat yang lebih tinggi. Jarak yang sangat jauh membuat masyarakat mengurungkan niat untuk melanjutkan sekolah. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan di Desa Sumberbrantas masih terbilang rendah.

## 5.2 Karakteristik Responden

Responden yang diambil pada penelitian ini adalah petani Desa Sumberbrantas yang berusahatani kentang. Dalam penelitian ini diambil responden sebanyak 64 orang di Desa Sumberbrantas. Metode penentuan responden menggunakan rumus Parel dengan cara *stratified random sampling* berdasarkan luas lahan. Karakteristik responden yang diambil adalah umur,

tingkat pendidikan, jumlah anggota keluarga, lama berusahatani, dan luas lahan.

### 5.2.1 Umur

Umur merupakan komponen yang dapat mendeskripsikan mengenai kemampuan fisik dan keterampilan petani dalam berusahatani. Umur juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berkaitan dengan usahatani yang dilakukan petani. Distribusi umur responden dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	25-35	12	18,75
2.	36-45	27	42,19
3.	46-55	15	23,44
4.	> 56	10	15,63
	<b>Total</b>	64	100,00

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Dari data Tabel 8, dapat diketahui bahwa rentang umur responden paling banyak adalah pada kelompok umur 36 - 45 tahun dengan jumlah 27 orang atau sebesar 42,19%. Sedangkan jumlah responden untuk kelompok umur responden pada usia 45 - 55 tahun ada dibawahnya, dengan total 23,44%. Kemudian ada kelompok umur 25-35 tahun dengan jumlah 12 orang dengan persentasi 18,75% dan yang terakhir dengan kelompok umur >56 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 15,63%. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang diambil adalah pada usia produktif dimana usia menurut BPS (2012) yaitu sekitar 25 tahun hingga usia lebih dari 56 tahun.

Umur responden yang produktif merupakan salah satu indikator untuk menunjang keberhasilan usahatani, dimana pada usia produktif responden dapat lebih cepat untuk menangkap inovasi. Inovasi tersebut sangat dibutuhkan agar petani dapat mencari solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan pada usahatani. Seperti penanganan terhadap hama dan penyakit tanaman dalam usaha tani dan pengaturan biaya-biaya dalam usahatani.

### 5.2.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat menggambarkan tingkat kemajuan pembangunan dan perkembangan suatu wilayah. Dalam hal usahatani, tingkat pendidikan penduduk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha yang dilakukan.

Tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung akan mempermudah dan memperlancar proses pengembangan suatu usaha. Dengan adanya transfer informasi dan inovasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman selama menuntut ilmu yang selanjutnya akan bermanfaat bagi usaha yang dijalankan. Distribusi tingkat pendidikan responden dirinci pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Kelompok Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak Sekolah	5	7,81
2.	SD	28	43,75
3.	SMP	15	23,44
4.	SMA	15	23,44
5.	DIPLOMA	1	1,56
	<b>Total</b>	64	100,00

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Menurut data pada Tabel 9, gambaran dari sebagian besar responden masih didominasi oleh tamatan SD ke bawah dengan jumlah 28 orang atau sebesar 43,75%. Sedangkan untuk tamatan SMP dan tamatan SMA berbanding sama, dengan jumlah 15 orang dan persentase sebesar 23,44%. Ada pula responden yang tidak bersekolah dengan jumlah 5 orang dan persentase 7,81%. Sedangkan untuk tamatan diploma sejumlah 1 orang dengan persentase 1,56%. Dengan melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan penduduk di Desa Sumberbrantas rendah, sehingga kualitas sumber daya manusianya juga masih rendah. Tingkat pendidikan yang rendah akan lebih sulit untuk menerima adopsi inovasi yang berdampak pada keputusan berusahatani.

### 5.2.3 Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga yang dimiliki responden sangat penting untuk diketahui karena sangat berpengaruh pada kondisi keuangannya. Semakin banyak anggota keluarga, maka semakin banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dengan jumlah keluarga yang lebih banyak akan berpengaruh terhadap keputusan berusahatani yang dilakukan. Distribusi jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Jumlah Anggota Keluarga Responden

No.	Kelompok Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-4 orang	55	85,94
2.	> 5	9	14,06
	<b>Total</b>	64	100,00

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat persentase jumlah anggota keluarga petani responden, Kelompok jumlah anggota keluarga terbanyak adalah antara 1-4 orang sebanyak 55 responden atau sebesar 85,94%. Sedangkan sisanya pada kelompok jumlah anggota keluarga > 5 orang adalah sebesar 14,06%. Selisih sebesar 71,88% pada jumlah anggota keluarga 1-4 orang dengan > 5 orang merupakan nilai yang cukup besar, dimana kebanyakan petani responden di Desa Sumberbrantas beranggotakan keluarga 1-4 orang terdiri dari ayah, ibu dan 1 orang anak atau 2 orang anak. Rata-rata anak-anak para petani responden sedang melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi di luar Desa Sumberbrantas dan ada pula yang telah lepas dari orang tua dan memiliki rumah tangga sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani responden memiliki modal yang cukup untuk membiayai usahatannya, karena modal yang lain diprioritaskan untuk membiayai kebutuhan sehari-hari dan anak-anaknya yang sedang bersekolah.

#### 5.2.4 Lama Berusahatani

Lama berusahatani menggambarkan tingkat pengalaman yang telah dilakukan petani dalam usahatannya. Dimana pengalaman usahatani memiliki pengaruh yang besar terhadap manajemen dan pengambilan keputusan dalam berusahatani. Distribusi lama berusahatani responden dapat dilihat pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Lama Berusahatani Responden

No.	Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-10	13	20,31
2.	11-20	16	25,00
3.	21-30	26	40,63
4.	>31	9	14,06
	<b>Total</b>	64	100,00

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa petani yang mempunyai pengalaman berusahatani rata-rata diatas 10 tahun., yaitu lama usahatani 11-20 tahun sebesar 25,00%, 21-30 tahun sebesar 40,63% dan lebih dari 31 tahun sebesar 14,06. Ini membuktikan bahwa petani responden telah melakukan usahatani sejak usia muda. Semakin lama pengalaman usahatani, maka pengetahuan dari praktek langsung di lapangan yang didapatkan akan semakin

banyak sehingga memudahkan untuk mengambil keputusan dan mencari solusi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam berusahatani.

### 5.2.5 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu menyalurkan atau mendistribusikan hasil panen bawang merah ke pusat-pusat perdagangan hingga sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu adalah pengumpul, tengkulak, paguyuban dan pengecer. Pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli kentang dari tengkulak ke pedagang pengecer dan telah melakukan fungsi pemasaran. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli kentang langsung dari petani. Paguyuban adalah perantara yang membeli kentang langsung dari petani yang nantinya akan dipasarkan ke industri kripik kentang dan lain sebagainya. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang membeli kentang dalam jumlah yang sedikit baik dari petani, tengkulak, maupun pengumpul yang kemudian kentang tersebut dijual secara eceran. Berdasarkan metode *snowball sampling*, didapatkan 2 pengumpul, 13 tengkulak, 1 paguyuban dan 20 pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan umur dan pendidikan yang telah ditempuhnya.

#### 1. Umur Responden Lembaga Pemasaran

Kelompok umur dapat digunakan untuk pedoman dalam mengetahui tingkat kemudahan lembaga pemasaran dalam menerima informasi pasar atau mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru. Karakteristik responden lembaga pemasaran menurut kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Umur

No	Kelompok Umur (tahun)	Tengkulak		Pedagang Pengumpul		Paguyuban		Pedagang Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	31-40	2	15,38	-	-	-	-	3	15
2.	41-50	6	46,15	2	100	1	100	11	55
3.	51-60	4	30,77	-	-	-	-	5	25
4.	>61	1	7,69	-	-	-	-	1	5
Jumlah		13	100	2	100	1	100	20	100

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa responden pada kelompok umur 31-40

pada tengkulak berjumlah 2 orang dan pada pedagang pengecer berjumlah 3 orang. Pada kelompok umur 41-50 pada tengkulak berjumlah 6 orang, pada pedagang pengumpul berjumlah 2 orang, pada paguyuban berjumlah 1 orang dan pada pedagang pengecer berjumlah 3 orang. Pada kelompok umur 51-60 pada tengkulak berjumlah 4 orang dan pada pedagang pengecer berjumlah 5 orang. Dan pada kelompok umur >61 pada tengkulak berjumlah 1 orang dan pada pedagang pengecer berjumlah 1 orang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompok umur merupakan penduduk usia kerja produktif. Apabila umur lembaga pemasaran masih berada pada golongan produktif, maka lembaga pemasaran tersebut masih mempunyai kemampuan yang baik dalam memasarkan kentang, serta bisa dengan cepat menerima informasi.

## 2. Tingkat Pengalaman Berdagang Lembaga Pemasaran

Tingkat pengalaman berdagang dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada dan tingkat kepercayaan lembaga pemasaran selanjutnya. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pengalaman berdagang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Kentang Berdasarkan Pengalaman Berdagang

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Tengkulak		Pedagang Pengumpul		Paguyuban		Pedagang Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	5-10	8	61,54	2	100	-	-	11	55
2.	>11	5	38,46	-	-	1	100	9	45
Jumlah		13	100	2	100	1	100	20	100

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa pengalaman berdagang responden pada kelompok umur 5-10 pada tengkulak berjumlah 8 orang, pada pedagang pengumpul berjumlah 2 orang, dan pada pedagang pengecer berjumlah 11 orang. Dan pada kelompok umur >11 pada tengkulak berjumlah 5 orang, pada paguyuban berjumlah 1 orang dan pada pedagang pengecer berjumlah 9 orang. Dengan demikian tingkat pengalaman berdagang dapat digunakan sebagai indikasi keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah tidaknya menerima informasi yang ada dan tingkat kepercayaan lembaga pemasaran selanjutnya.

### 5.3. Usahatani Kentang

Budidaya kentang yang dilaksanakan di lahan pertanian Desa Sumberbrantas hampir sama seperti kegiatan budidaya di tempat lain seperti di daerah Bromo. Dimulai dari proses pembenihan, lalu pengolahan lahan, selanjutnya penanaman, pemeliharaan dan terakhir panen. Di tiap-tiap kegiatan budidaya, terbagi lagi menjadi beberapa tahap, contohnya adalah pemeliharaan meliputi pengairan, penyemprotan pestisida dan pemupukan. Tahap lainnya dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

#### 5.3.1. Pembibitan

Dalam pembenihan tanaman kentang perlu diperhatikan tahap-tahap pembibitan yaitu dengan cara membeli benih atau membuat bibit sendiri. Dalam membeli bibit petani melakukan seleksi dengan kriteria tertentu, sehingga mendapat bibit kualitas terbaik. Cara ke dua dengan memperhitungkan kebutuhan bibit. Petani melakukan penghematan bibit sangat penting, namun tidak mengurangi kualitas. Dalam memperhitungkan kebutuhan bibit biasanya petani mengatur jarak tanam.

Para petani kentang pada lokasi penelitian menggunakan benih kentang *Granola* yang berasal dari seleksi hasil panen musim sebelumnya membeli langsung di kerabat serta petani yang mengusahakan benih kentang. Biasanya, pada saat membeli benih kentang petani melihat sertifikasi benih kentang yang bermutu tinggi dan berkualitas baik. Menariknya, di lokasi penelitian sertifikasi benih bukanlah pertimbangan utama dalam pembelian benih kentang biasanya petani lebih pada modal kepercayaan saja. Untuk kebutuhan bibit, petani pada umumnya membatasi penggunaan benih kentang, rata-rata benih kentang yang digunakan dalam proses penanaman hanya sampai generasi ke 7. Hal ini berarti benih kentang mencapai generasi ke 7 yang penggunaannya harus digantikan dengan benih yang baru (G3 atau G4) yang didapatkan dari kerabat atau petani lain yang mengusahakan benih kentang. Pengusahaan benih kentang (G3 atau G4) yang dilakukan oleh petani dengan bantuan dari berbagai ahli seperti Dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, penyuluh lapang, dan lain sebagainya. Pengusahaan benih kentang ini dilakukan dengan kultur jaringan.

### 5.3.2. Kegiatan Pengolahan Lahan

Tahap-tahap pengolahan budidaya kentang di lokasi penelitian yaitu :

1. Perencanaan atau persiapan lahan
2. Pembajakan tanah/membuat guludan
3. Pemberian pupuk

Setiap melakukan pergantian tanaman, lahan harus diolah kembali untuk membersihkan tanaman pengganggu (gulma) dan memperbaiki struktur tanah supaya gembur sehingga layak ditanami kembali. Pengemburan tanah dilakukan dengan cara dicangkul atau digaru untuk membalik posisi tanah, lalu tanah dibiarkan beberapa hari agar terkena sinar matahari. Tanah biasanya diolah dengan cara dicangkul atau digaru selama dua kali dan pengolahan ini dilakukan selama kurang lebih seminggu. Hal ini dikarenakan untuk membunuh hama penyakit yang berada dalam tanah, membuat tanah yang masih berupa remah menjadi gembur, dan biasanya umbi kentang akan lebih leluasa untuk tumbuh dan membesar bila kedalaman tanah lebih dari 20 cm. Setelah pengolahan, dibuatlah guludan atau bedengan sekaligus dibuat pula saluran pengairannya, sehingga aerasi tanah selalu dalam kondisi baik. Yang terakhir adalah pemberian pupuk. Pupuk yang digunakan pada lokasi penelitian adalah pupuk kandang dan NPK. Di lokasi penelitian rata-rata kentang ditanam secara monokultur. Keputusan penanaman kentang pada daerah penelitian dilakukan pada musim penghujan namun, petani biasanya tetap menanam pada musim kemarau dengan alasan dekat dengan sumber mata air sehingga kebutuhan air tercukupi. Pengolahan tanah dilakukan secara manual yaitu dengan menggunakan tenaga manusia dan dilakukan dengan mencangkul.

### 5.3.3. Penanaman

Penanaman ini lakukan setelah pengolahan lahan dan dilakukan seminggu setelah proses pengolahan lahan dan pembuatan bedengan. Tahap penanaman dilakukan setelah proses pengolahan lahan dan pembuatan bedengan. Jumlah benih yang dibutuhkan tergantung pada luas lahan dan tergantung dari ukuran benih yang digunakan oleh petani. Rata-rata jarak antar lubang yang digunakan petani dilokasi penelitian yaitu 45cm, sedangkan rata-rata jarak tanam antar bedengan adalah 85cm. Rata-rata penanaman kentang di lokasi penelitian

dilakukan tidak menggunakan mulsa. Penanaman dilakukan dengan cara meletakkan ke dalam tanah pada kedalaman sekitar 10cm sesuai dengan lubang-lubang yang telah disiapkan untuk selanjutnya ditutupi dengan tanah. Cara menanam bibit kentang sangat sederhana, yaitu umbi bibit diletakkan mendatar dengan tunas menghadap ke atas dengan kedalaman tanam sekitar 10 cm seperti yang telah dijelaskan di atas.

#### **5.3.4. Pemeliharaan Tanaman**

Dalam kegiatan pemeliharaan tanaman kentang yang dilakukan antara lain dengan pemupukan, penyemprotan pestisida dan penyiraman. Pemupukan dilakukan pada saat tanaman sudah berumur kira-kira 20 hari setelah tanam. Beberapa macam pupuk yang digunakan petani kentang dilokasi penelitian antara lain pupuk NPK, ZA, Phonska, Urea (Bass), dan SP36. Pemelihan jenis pupuk ini didasarkan pada selera dari petani dan kebiasaan yang sudah dilakukan dari dulu. Pupuk untuk usahatani kentang umumnya didapatkan melalui pembelian secara eceran di toko ataupun kios pertanian yang ada di desa tersebut. Pemupukan ini dilakukan sebanyak satu kali oleh petani dalam satu kali musim tanam.

Langkah pemeliharaan selanjutnya adalah penyiraman. Penyiraman merupakan faktor yang penting bagi tanaman kentang. Dikarenakan tanaman kentang membutuhkan air yang cukup untuk tumbuh dan aerasi air yang baik untuk perkembangannya. Untuk kualitas dan pasokan air di lokasi penelitian sudah tidak diragukan lagi. Selain berdekatan dengan sumber mata air yang memungkinkan untuk menanam kentang di musim kemarau sekalipun, air untuk penyiraman berasal dari air gunung sehingga sangat jernih dan berkualitas baik. Sistem irigasi yang dilakukan di desa ini adalah irigasi permukaan dengan teknik *sprinkle* untuk memudahkan proses penyiraman yang memang wilayah menanamnya sangat luas. Manfaat air selain berfungsi sebagai zat makanan juga memiliki fungsi untuk mengatur temperatur dan kelembapan tanah, menekan pertumbuhan gulma, hama dan penyakit, membersihkan tanah dari segala kotoran yang merugikan seperti bahan-bahan beracun, adanya garam-garam dan asam-asam yang berkadar terlalu tinggi dan lain-lain.

Pemeliharaan yang terakhir yaitu penggunaan pestisida. Penggunaan pestisida bagi petani dilokasi penelitian merupakan suatu keharusan. Hal ini

dikarenakan tanaman kentang rentan sekali dengan penyakit pada saat musim hujan dan hama pada saat musim kemarau. Perlakuan penggunaan pestisida ini berbeda antara satu petani dengan petani lainnya. Terdapat beberapa jenis pestisida yang digunakan oleh petani antara lain fungisida, insektisida dan herbisida. Fungisida yang digunakan adalah *previcure*, *cursate*, *ditane* dan *trivia* sedangkan untuk insektisida petani menggunakan *daconil* dan *alfamax* serta herbisida petani menggunakan nama dagang *sencor* dan *dusban*. Petani biasanya melakukan penyemprotan pestisida mulai dari umur 25 hari setelah tanam sampai masa panen kentang dengan selang satu atau dua hari dengan frekuensi dua hari sekali.

### 5.3.5. Pemanenan

Proses pemanenan yang benar dan dapat berhasil baik pada dasarnya memperhatikan umur tanaman dan tehnik memanen. Rata-rata petani melakukan panen dalam umur kentang rentang 90-120 hari setelah tanam. Untuk petani kentang di lokasi penelitian jarang melakukan panen dibawah umur yang ditetapkan karena akan berdampak dengan kualitas kentang yang nantinya akan mempengaruhi harga jual.

Teknik memanen kentang yang dilakukan oleh petani kentang di lokasi penelitian juga masih sederhana dan mudah dilakukan, tetapi dapat menimbulkan kerusakan pada umbi bila tidak hati-hati. Hal ini juga sering terjadi pada saat panen kentang karena masih menggunakan cangkul yang riskan menimbulkan luka pada umbi. Bila kentang terluka dapat mempengaruhi mutu atau kualitas kentang yang merosot sehingga mengakibatkan nilai jual makin rendah. Sedangkan pemanenan secara prematur biasanya dilakukan apabila ada suatu yang mendesak seperti cuaca yang tidak mendukung, serangan hama dan lainnya. Bila pemanenan secara premature tidak dilakukan, maka ke depannya akan semakin membuat petani kentang merugi.

Dalam 1 Ha, Rata-rata produksi kentang di lokasi penelitian mampu mencapai 20 sampai 25 ton. Kentang yang diproduksi di Desa Sumberbrantas dibagi menjadi beberapa *grade* yaitu *grade A*, *grade B* dan *grade C*. Untuk saat ini produksi yang banyak dihasilkan adalah *grade B*, *grade A* dan *grade C*. Perbedaan antara kentang *grade A*, *grade B* dan *grade C* dapat dilihat dari ukuran

dan berat.



**Gambar 4. Grade Kentang A, B dan C (dari kiri-kanan)**

Untuk kebutuhan tenaga kerja pada saat panen juga berbeda dengan kegiatan-kegiatan lainnya. Pada saat panen rata-rata para pekerja laki-laki mendapatkan upah sebesar Rp.30.000 sampai Rp.35.000, sedangkan untuk pekerja perempuan mendapatkan upah sebesar Rp.20.000 sampai Rp.25.000. Kentang yang siap panen biasanya ada yang dibeli oleh pedagang pengumpul dan ada yang dipasarkan sendiri. Rata-rata harga jual saat ini di pengumpul maupun dipasarkan sendiri adalah Rp. 4.500 per kg. Penetapan harga ditetapkan oleh pedagang pengumpul dan petani dan juga sesuai dengan harga pasaran saat ini jika dijual ke pengumpul, setelah dicapai kesepakatan pedagang pengumpul akan langsung datang ke lahan petani dengan sarana pengangkut dari pihak pengumpul yaitu truck.

#### **5.4 Saluran Pemasaran Kentang**

Saluran pemasaran kentang terbentuk dari proses perpindahan komoditas dari petani (produsen) ke konsumen akhir melalui lembaga-lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terjadi tergantung pada para lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga menyebabkan bagian harga yang diterima petani atau *farmers share* berbeda-beda. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan berpengaruh terhadap distribusi margin setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dimana hal ini juga akan berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan serta harga akhir di tingkat konsumen.

Pada saluran pemasaran komoditas kentang yang terjadi di Desa Sumberbrantas pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda *grade* yang akan

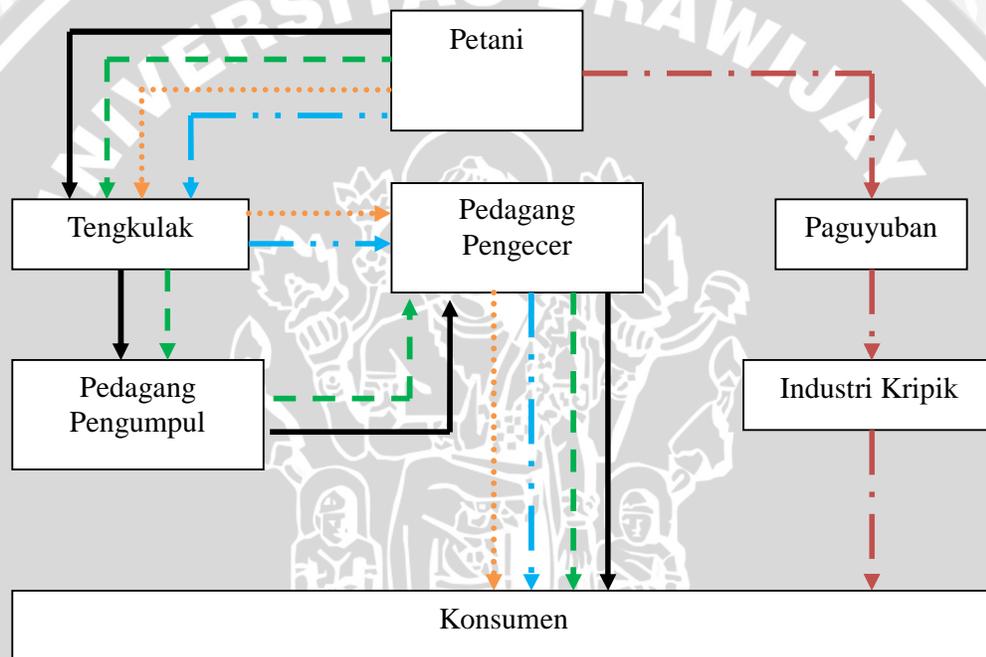
dipasarkan antara lain :

**5.4.1 Saluran Pemasaran komoditas kentang *grade A***

Pada saluran pemasaran komoditas kentang *grade A* ini akan disalurkan pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III, saluran pemasaran IV dan saluran pemasaran V.

**5.4.2 Saluran Pemasaran komoditas kentang *grade B***

Pada saluran pemasaran komoditas kentang *grade B* ini akan disalurkan pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran III, dan saluran pemasaran IV.



**Gambar 4. Saluran Pemasaran Kentang**

- Keterangan :
- ▶ : Saluran Pemasaran I (*grade A* dan *grade B*)
  - - - - -▶ : Saluran Pemasaran II (*grade A*)
  - .....▶ : Saluran Pemasaran III (*grade A* dan *grade B*)
  - . . . .▶ : Saluran Pemasaran IV (*grade A* dan *grade B*)
  - . . . .▶ : Saluran Pemasaran V (*grade A*)

Berdasarkan saluran pemasaran yang dilakukan, menunjukkan bahwa ada lima saluran pemasaran yang terjadi. Menurut hasil penelitian, menunjukkan bahwa penstrataan berdasarkan luas lahan yang dilakukan dalam penentuan sampel petani tidak berpengaruh terhadap keragaman pedagang dari penjualan kentang oleh petani. Meskipun luas lahan petani berbeda-beda dari lahan sempit,

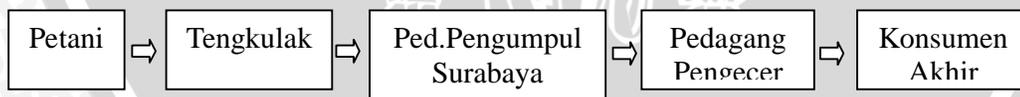
luas dan hasil panen dari lahannya berbeda-beda, namun sampel pedagang yang ditemui dari pengambilan sampel secara *snowball sampling* rata-rata menunjukkan hasil yang sama yaitu sebagian besar petani menjual hasil produksi kentangnya kepada tengkulak Pasar Besar Batu dan sisanya dijual kepada paguyuban (dapat dilihat pada lampiran 3). Hal ini dikarenakan pada proses penjualan kentang di lokasi penelitian, petani memiliki banyak pilihan pedagang untuk menjual kentang. Peran paguyuban disini adalah sebagai pengaman bagi petani dan juga membantu petani dalam memasarkan hasil produksinya.

Dari hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat lima saluran pemasaran kentang yang berasal dari Desa Sumberbrantas antara lain :

1. Saluran pemasaran I : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Surabaya → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
2. Saluran pemasaran II : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Samarinda
3. Saluran pemasaran III : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Karangploso → Konsumen Akhir
4. Saluran pemasaran IV : Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu → Konsumen Akhir
5. Saluran pemasaran V : Petani → Paguyuban → Konsumen Akhir (Industri Kripik)

Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran kentang dapat dilihat seperti berikut ini:

#### A. Saluran Pemasaran I



Saluran pemasaran I ini melalui tiga lembaga pemasaran sebelum sampai ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran pertama, awalnya petani kentang menjual produk kentangnya kepada tengkulak. Tengkulak datang ke lahan petani kentang yang sudah siap untuk di panen. Di lahan juga terjadi transaksi antara petani dan tengkulak. Penentuan harga jual dilakukan dengan kesepakatan bersama antara petani dan tengkulak dengan melakukan pembayaran secara tunai atau langsung ditempat. Setelah terjadi transaksi dan diperoleh kesepakatan antara

keduanya maka tengkulak akan melakukan proses pemanenan kentang. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, petani tidak bertanggung jawab terhadap komoditas kentang yang ditanamnya karena sudah terjadi menjadi hak dari tengkulak. Petani hanya melakukan kegiatan budidaya sampai pemanen. Tengkulak membeli hasil panen dengan sistem penjualan satuan berat yaitu kilogram. Hal ini dilakukan petani karena petani tidak perlu susah payah memasarkan kentang yang dihasilkan. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, kentang tersebut di jual ke pedagang pengumpul Surabaya. Biaya transportasi untuk mengangkut kentang dari tengkulak ke pedagang pengumpul Surabaya ditanggung oleh tengkulak. Transaksi antara tengkulak dan pedagang pengumpul dari Surabaya terjadi di Pasar Karangploso pada pukul 13.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB. Pedagang pengumpul Surabaya mengambil komoditas kentang di Pasar Karangploso sebagai salah satu sentra transaksi komoditas kentang kemudian menjualnya ke pedagang pengecer di Pasar Keputran Surabaya. Konsumen akhir untuk kentang ini adalah konsumen yang berada di Kota Surabaya.

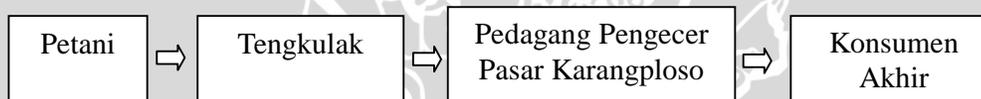
#### B. Saluran Pemasaran II



Pada saluran pemasaran II ini melalui dua saluran pemasaran yaitu melalui tengkulak yang berada di Kota Batu dan pedagang pengumpul Samarinda. Pada saluran pemasaran ke dua, awalnya petani kentang menjual produk kentangnya kepada tengkulak. Tengkulak datang ke lahan petani kentang yang sudah siap untuk di panen. Di lahan juga terjadi transaksi antara petani dan tengkulak. Penentuan harga jual dilakukan dengan kesepakatan bersama antara petani dan tengkulak dengan melakukan pembayaran secara tunai atau langsung ditempat. Setelah terjadi transaksi dan diperoleh kesepakatan antara keduanya maka tengkulak akan melakukan proses pemanenan kentang. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, petani tidak bertanggung jawab terhadap komoditas kentang yang ditanamnya karena sudah terjadi menjadi hak dari tengkulak. Petani hanya melakukan kegiatan budidaya sampai pemanen. Tengkulak membeli hasil panen dengan sistem penjualan satuan berat yaitu kilogram. Hal ini dilakukan

petani karena petani tidak perlu susah payah memasarkan kentang yang dihasilkan. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, kentang tersebut di jual ke pedagang pengumpul Samarinda. Biaya transportasi untuk mengangkut kentang dari tengkulak ke pedagang pengumpul Samarinda ditanggung oleh tengkulak. Transaksi antara tengkulak dan pedagang pengumpul Samarinda melalui telekomunikasi yang mana pedagang pengumpul Samarinda menghubungi tengkulak. Antara pedagang pengumpul dan tengkulak sudah memiliki sistem kepercayaan satu dengan yang lainnya dan pembayaran dengan cara di transfer. Pedagang pengumpul Samarinda biasanya membeli kentang dalam jumlah besar yaitu sekitar 20 ton setiap harinya. Setelah terjadi kesepakatan dan uang dari pedagang pengumpul samapai pada tengkulak maka tengkulak akan mengirim kentang ke Samarinda dengan melalui jalur darat dengan menggunakan truck. Biaya transportasi pengiriman ke Samarinda di tanggung oleh tengkulak. Maka dari itu, harga jual kentang lebih mahal dari pada penjualan lainnya yaitu sebesar Rp. 6.000 kg. Sesampainya di Samarinda akan di beli oleh para tengkulak disana dan akan dipasarkan ke pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Samarinda.

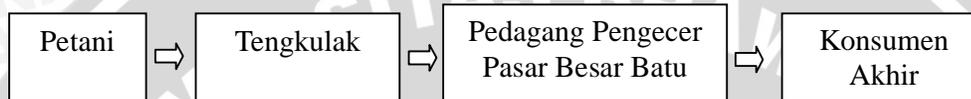
### C. Saluran Pemasaran III



Pada saluran pemasaran III, sebenarnya tidak jauh beda dengan saluran pemasaran I. Bedanya terletak pada banyaknya lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I terdapat tiga lembaga pemasaran sedangkan pada saluran pemasaran III hanya terdapat dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Petani menjual hasil produksinya kepada tengkulak yang sudah menjadi langganan. Tengkulak datang ke lahan petani kentang yang sudah siap untuk di panen. Di lahan juga terjadi transaksi antara petani dan tengkulak. Penentuan harga jual dilakukan dengan kesepakatan bersama antara petani dan tengkulak dengan melakukan pembayaran secara tunai atau langsung ditempat. Setelah terjadi transaksi dan diperoleh kesepakatan antara keduanya maka tengkulak akan melakukan proses pemanenan kentang. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, petani tidak bertanggung jawab terhadap komoditas kentang yang ditanamnya karena sudah terjadi menjadi hak dari tengkulak. Petani hanya

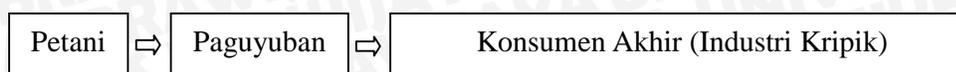
melakukan kegiatan budidaya sampai pemanen. Tengkulak membeli hasil panen dengan sistem penjualan satuan berat yaitu kilogram. Hal ini dilakukan petani karena petani tidak perlu susah payah memasarkan kentang yang dihasilkan. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, kentang tersebut di jual ke pedagang pengecer Pasar Karangploso. Biaya transportasi untuk mengangkut kentang dari tengkulak ke pedagang pengecer Pasar Karangploso ditanggung oleh tengkulak. Pedagang pengecer Pasar Karangploso adalah lembaga pemasaran terakhir pada saluran pemasaran ini yang kemudian langsung ke tangan konsumen.

#### D. Saluran Pemasaran IV



Pada saluran pemasaran IV, sebenarnya tidak berbeda dengan saluran pemasaran III. Petani menjual hasil produksinya kepada tengkulak yang sudah menjadi langganan. Tengkulak datang ke lahan petani kentang yang sudah siap untuk di panen. Di lahan juga terjadi transaksi antara petani dan tengkulak. Penentuan harga jual dilakukan dengan kesepakatan bersama antara petani dan tengkulak dengan melakukan pembayaran secara tunai atau langsung ditempat. Setelah terjadi transaksi dan diperoleh kesepakatan antara keduanya maka tengkulak akan melakukan proses pemanenan kentang. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, petani tidak bertanggung jawab terhadap komoditas kentang yang ditanamnya karena sudah terjadi menjadi hak dari tengkulak. Petani hanya melakukan kegiatan budidaya sampai pemanen. Tengkulak membeli hasil panen dengan sistem penjualan satuan berat yaitu kilogram. Hal ini dilakukan petani karena petani tidak perlu susah payah memasarkan kentang yang dihasilkan. Setelah hasil panen diambil oleh tengkulak, kentang tersebut di jual ke pedagang pengecer Pasar Besar Batu. Biaya transportasi untuk mengangkut kentang dari tengkulak ke pedagang pengecer Pasar Besar Batu ditanggung oleh tengkulak. Pedagang pengecer Pasar Besar Batu adalah lembaga pemasaran terakhir pada saluran pemasaran ini yang kemudian langsung ke tangan konsumen.

#### E. Saluran Pemasaran V



Pada saluran pemasaran V ini hanya melewati satu saluran lembaga pemasaran yaitu tengkulak sebelum sampai di konsumen akhir. Disini posisi konsumen akhir adalah pengusaha industri kripik yang ada di Kota Batu dan Kota Malang. Petani menjual hasil produksinya kepada paguyuban yang sudah menjadi langganan paguyuban datang ke lahan petani kentang yang sudah siap untuk di panen. Di lahan juga terjadi transaksi antara petani dan paguyuban. Penentuan harga jual dilakukan dengan kesepakatan bersama antara petani dan paguyuban dengan melakukan pembayaran secara tunai atau langsung ditempat. Setelah terjadi transaksi dan diperoleh kesepakatan antara keduanya maka paguyuban akan melakukan proses pemanenan kentang. Setelah hasil panen diambil oleh paguyuban, petani tidak bertanggung jawab terhadap komoditas kentang yang ditanamnya karena sudah terjadi menjadi hak dari paguyuban. Petani hanya melakukan kegiatan budidaya sampai pemanen. Paguyuban membeli hasil panen dengan sistem penjualan satuan berat yaitu kilogram. Hal ini dilakukan petani karena petani tidak perlu susah payah memasarkan kentang yang dihasilkan. Setelah hasil panen diambil oleh paguyuban, kentang tersebut di jual ke konsumen akhir. Biaya transportasi untuk mengangkut kentang dari tengkulak ke konsumen akhir ditanggung oleh konsumen akhir.

Dari ke lima saluran pemasaran, hampir semua petani (produsen) rata-rata menjualnya tidak langsung ke pasar melainkan melalui ke lembaga pemasaran (tengkulak) dan paguyuban yang mana lembaga pemasaran tersebut datang langsung ke lahan dan melakukan transaksi penjualan. Petani di Desa Sumberbrantas menjual kentang ke tengkulak sebanyak 38 orang atau 60 persen dari total petani. Sedangkan petani yang langsung menjual ke paguyuban sebanyak 26 orang atau 40 persen dari total petani. Kegiatan transaksi dilakukan pada pagi hari yaitu pada pukul 06.00 WIB. Harga jual petani di tingkat tengkulak dan paguyuban rata-rata adalah Rp. 4398,96/kg.

### **5.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran Komoditas Kentang**

Fungsi-fungsi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditas kentang.

Fungsi pemasaran diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memperlancar pendistribusian kentang dari setiap lembaga yang terlibat. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Tabel 14. Fungsi-fungsi pemasaran pada petani dan lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas		
	Jual	Beli	Bongkar muat	Kemas	Simpan	Biaya Transportasi	Sortasi & Grading	Retribusi	Informasi Pasar
<b>Saluran I</b> Petani	*	-	-	-	-	-	*	-	*
Tengkulak	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pedagang Pengumpul Surabaya	*	*	*	*	-	*	*	*	*
Pedagang Pengecer	*	*	*	-	*	*	-	*	*
<b>Saluran II</b> Petani	*	-	-	-	-	-	*	-	*
Tengkulak	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pedagang Pengumpul Samarinda	*	*	*	*	*	*	*	*	*
<b>Saluran III</b> Petani	*	-	-	-	-	-	*	-	*
Tengkulak	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pedagang Pengecer Karangploso	*	*	*	-	*	*	-	*	*
<b>Saluran IV</b> Petani	*	-	-	-	-	-	*	-	*
Tengkulak	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu	*	*	*	-	*	*	-	*	*
<b>Saluran V</b> Petani	*	-	-	-	-	-	*	-	*
Paguyuban	*	*	*	*	*	*	*	-	*

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Pada tabel 14 tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku pemasaran mempunyai perbedaan dalam melakukan fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan pelaku pemasaran lainnya adalah sebagai berikut :

1. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani Kentang di Desa Sumberbrantas meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi

pertukaran yang dilakukan adalah fungsi penjualan. Petani responden di Desa Sumberbrantas menjual kentang ke tengkulak sebanyak 38 orang atau 60 persen dari total petani responden. Sedangkan petani yang langsung menjual ke Paguyuban sebanyak 26 orang atau 40 persen dari total petani responden.

Penjualan kentang umumnya dilakukan di lahan petani. Petani yang menjual ke tengkulak umumnya harga jual ditentukan oleh tengkulak. Petani umumnya mencari tengkulak yang akan membeli kentang dengan harga yang sesuai dengan petani. Sistem pembayaran dari hasil penjualan oleh tengkulak dibayar secara tunai. Sedangkan petani yang menjual kentang ke Paguyuban harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Petani sudah melakukan *sortasi & grading* di lahan mereka, namun setelah di Paguyuban akan di cek ulang. Pembayaran dilakukan secara tunai oleh Paguyuban, yaitu setelah Paguyuban melakukan *grading*, petani kemudian akan diberikan faktur penjualan yang berisi berapa jumlah kentang masing-masing grade dan faktor koreksi *grade* (yang dilakukan oleh petani dengan yang dilakukan Paguyuban) yang pada akhirnya akan menentukan berapa jumlah uang yang diterima petani.

Fungsi fasilitas yang dilakukan petani meliputi *sortasi* dan informasi pasar. *Sortasi* dilakukan petani di lahan, baik yang menjual ke tengkulak maupun ke Paguyuban. Penjualan ke tengkulak dan Paguyuban maka *sortasi* yang dilakukan sebatas pengelompokkan berdasarkan ukuran kentang (besar, kecil, sedang). Penyortiran umumnya dilakukan oleh petani dan tenaga kerja harian, juga dibantu oleh tenaga kerja yang dibawa tengkulak. Sedangkan penyortiran umumnya dilakukan bersama-sama antara petani, tenaga kerja harian, dan orang dari Paguyuban yang mendatangi lahan. Petani yang menjual hasilnya pada tengkulak dan Paguyuban mendapatkan informasi pasar tentang harga kentang sesuai dengan harga yang berlaku pada saat itu atau harga dipasaran.

## 2. Tengkulak

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi pembelian dan penjualan. Tengkulak yang diambil sampel sebanyak tiga belas orang. Tengkulak melakukan pembelian kentang langsung di lahan petani. Harga pembelian ditentukan oleh tengkulak. Pada saat panen, tengkulak

akan datang bersama dengan buruh yang dimilikinya yang bertugas bersama dengan petani untuk melakukan pemetikan buah, penyortiran, pengangkutan dan pengepakan. Sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung. Setelah tengkulak mendapatkan kentang dari petani, maka tengkulak melakukan penjualan kentang ke pedagang pengumpul Surabaya, pedagang pengumpul Samarinda, Pasar Besar Batu, dan Pasar Karangploso Malang.

Fungsi fisik yang dilakukan tengkulak berupa bongkar muat, pengemasan, simpan biaya transportasi. Bongkar muat yang dilakukan tengkulak yaitu menaikkan dan menurunkan kentang yang akan dijual. Tengkulak juga menaikkan kentang dari lahan petani menuju ke kios yang beradadi Pasar Besar Batu. Sesampainya di kios maka kentang akan di bongkar. Tengkulak menggunakan jasa tenaga kerja bongkar muat ini juga untuk memindahkan produk dari *pick up* ke gudang lalu dibongkar atau dari gudang ke *pick up*, *truck fuso* dan sepeda motor. Tengkulak memindahkan produk yang telah ditimbang ke *pick up* untuk saluran pemasaran I dan III. Untuk saluran pemasaran II, produk akan dipindahkan ke *truck fuso* dan untuk saluran pemasaran IV, produk akan dipindahkan ke sepeda motor. Biasanya tengkulak ini menggunakan jasa tenaga kerja tetap maupun tidak tetap secara borongan. Biaya tenaga kerja borongan ini meliputi bongkar muat, sortasi dan grading, dan pengemasan. Tengkulak biasanya menyimpan kentang di dalam kios.

Fungsi fasilitas berupa *sortasi & greading*, retibusi dan informasi pasar. Fungsi *sortasi* dan *grading* dilakukann oleh tengkulak karena adanya permintaan dari lembaga pemasaran selanjutnya yang membeli komoditas kentang. Kegiatan ini dilakukan untuk membersihkan kulit dari remah-remah tanah. Setelah dilakukan pembersihan, selanjutnya adalah mengelompokkan kentang tersebut ukuran dan kualitasnya sehingga harga dari setiap produk berbeda-beda sesuai dengan kualitas dan ukurannya. Informasi pasar yang dilakukan tengkulak adalah mengetahui harga yang terjadi di tingkat pedagang pengumpul dan pengecer serta mencari petani yang siap panen.

### 3. Paguyuban

Paguyuban yang berada di Desa Sumberbrantas yang bertugas memasarkan hasil kentang petani Desa Sumberbrantas dan dapat langsung

berperan dalam upaya mengakomodasi pemasaran hasil petani kentang, yang selama ini sangat tergantung kepada para tengkulak dari sisi pemasarannya.. Paguyuban juga memiliki fungsi sebagai pengaman harga bagi pihak petani dimana juga sebagai sarana meningkatkan kesejahteraan petani. Paguyuban biasanya membeli kentang langsung ke petani setelah petani tersebut datang ke Paguyuban untuk menawarkan kentangnya yang siap dipanen. Setelah dapat informasi dari petani maka Paguyuban akan berangkat ke lahan petani tersebut pada keesokan harinya. Antara petani dan Paguyuban sudah terjalin kerja sama karena petani sering menjual hasil kentangnya ke Paguyuban dan antara petani dan paguyuban sistem jualnya adalah dengan sistem kekeluargaan atau kepercayaan antar keduanya.

Fungsi pemasaran yang dilakukan Paguyuban adalah fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi bongkar muat, kemas, simpan dan biaya transportasi, serta fungsi fasilitas meliputi *sortasi & grading*, dan informasi pasar.

Paguyuban membeli langsung kentang dari lahan petani yang diangkut dengan mobil bak terbuka (*pick up*). Di lahan *sortasi & grading* sudah dilakukan namun *grading* di cek ulang di gudang paguyuban. Petani kemudian akan diberikan faktur penjualan yang berisi berapa jumlah kentang masing-masing grade dan faktor koreksi grade (yang dilakukan oleh petani dengan yang dilakukan Paguyuban) yang pada akhirnya akan menentukan berapa jumlah uang yang diterima petani.

Bongkar muat yang ada pada Paguyuban yaitu untuk memindahkan produk dari *pick up* ke gudang lalu dibongkar atau dari gudang ke *pick up*. Paguyuban memindahkan produk yang telah ditimbang ke *pick up* untuk V. Kegiatan yang dilakukan dalam pengangkutan yaitu mengangkut komoditas yang dibeli dari lahan petani kemudian dibawa ke gudang Paguyuban. Paguyuban biasanya memiliki alat transportasi sendiri. Paguyuban juga melakukan pengangkutan dari gudang hingga industri kripik menggunakan *pick up* atau mobil bak terbuka. Biaya pengangkutan ditanggung oleh Paguyuban. Pengemasan ditanggung oleh Paguyuban. Pengemasan bertujuan untuk mempermudah perhitungan dan pengangkutan. Alat pengemasan yang digunakan oleh Paguyuban

untuk saluran pemasaran V adalah katong jaring-jaring yangmana dapat memuat  $\pm$  60 kg kentang. Biasanya Paguyuban ini menggunakan jasa tenaga kerja tetap maupun tidak tetap secara borongan yaitu 5 orang tenaga kerja laki-laki dan 5 orang tenaga kerja perempuan. Biaya tenaga kerja borongan ini meliputi bongkar muat, sortasi dan grading, dan pengemasan. Paguyuban memiliki gudang penyimpanan yang berfungsi untuk menyimpan produk kentang dalam jumlah besar. Kapasitas gudang yang dimiliki oleh Paguyuban dapat menampung sebanyak 250 ton.

Fungsi fasilitas yang dilakukan antara lain adalah *sortasi & grading* dan informasi pasar. *Grading* berdasarkan berat dan bentuk. Sebelum kentang dipasarkan, kentang dibagi ke dalam tiga kelas : *grade A* atau *grade super* berbobot diatas 300 gram *grade B* berbobot 150-250 gram, *grade C* atau AL atau AO yang mana bobotnya kurang dari 150 gram atau buah cacat dengan ukuran kecil. Grade A dan B ditujukan untuk industri kripik, sedangkan grade C ditujukan untuk pengecer. Informasi pasar yang diperlukan Paguyuban adalah harga di pasar dan selera konsumen (industri kripik).

#### 4. Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan berupa bongkar muat, pengemasan, penyimpanan dan biaya transportasi. Sedangkan fungsi fasilitas berupa *sortasi & grading*, retribusi dan informasi pasar.

Pedagang pengumpul yang diwawancarai adalah dua orang masing-masing dari pedagang pengumpul Samarinda dan pedagang pengumpul Surabaya. Pedagang pengumpul yang membeli kentang ke tengkulak umumnya sudah menjadi pelanggan tetap. Karena tengkulak yang menjadi pelanggan dapat dipercaya dibandingkan dengan yang bukan pelanggan. Pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengumpul menggunakan sistem satuan berat. Komoditas kentang yang dimiliki oleh pedagang pengumpul makan akan dijual ke pedagang pengecer dan konsumen akhir. Harga jual kentang yang ditawarkan ke pedagang pengecer dan konsumen akhir pastilah berbeda sesuai dengan grade atau

kualitas yang diinginkan pembeli. Semakin bagus grade atau kualitas maka tentu saja akan mempengaruhi harganya.

Fungsi fisik yang dilakukan berupa bongkar muat, pengemasan, penyimpanan dan biaya transportasi. Fungsi bongkar muat yang ada pada pedagang pengumpul yaitu untuk menaikkan dan menurunkan produk yang akan dijual. Pegawai tengkulak untuk menaikkan komoditas kentang dari gudang tengkulak ke *pick up*. Setelah kentang berada di *pick up* maka tengkulak akan membawanya ke pasar dan bertemu dengan pedagang pengumpul Surabaya di Pasar Karangploso. Setelah terjadi transaksi, maka kentang dipindahkan ke *pick up* pedagang pengumpul Surabaya. Sedangkan untuk pedagang pengumpul Samarinda, bongkar muat untuk menaikkan komoditas kentang dari tengkulak ke *pick up*, kemudian menurunkan komoditas tersebut ke pedagang pengumpul dan selanjutnya dinaikkan ke *truck fuso*. Di tingkat pedagang pengumpul Surabaya, pengemasan dilakukan untuk memasukan kentang ke dalam kantong jaring-jaring dengan kapasitas 60kg. Sedangkan untuk tingkat pedagang pengumpul Samarinda, pengemasan dilakukan untuk memasukan kentang ke dalam peti-peti yang bermuatan 50 kg agar saat pengangkutan menggunakan *truck fuso* komoditas tidak rusak. Biaya transportasi pada pedagang pengumpul Surabaya untuk membeli kentang di Pasar Karangploso tempat melakukan transaksi perdagangan kentang dengan tengkulak dan langsung menjualnya di Pasar Keputram Surabaya. Alat transportasi yang digunakan adalah *pick up* karena produk yang diangkut jumlahnya  $\pm 2000$  kg. Sedangkan pada pedagang pengumpul Samarinda, melakukan fungsi transportasi dengan menggunakan *truck fuso* yang dikirim ke pasar Samarinda dan biayanya ditanggung oleh pihak pedagang pengumpul. Maka dari itu harga kentang yang di kirim ke Samarinda lebih mahal dari pada yang lain. Untuk penyimpanan dilakukan oleh pedagang pengumpul Samarinda dirumahnya.

Fungsi fasilitas yang dilakukan antara lain adalah *sortasi & grading* dan informasi pasar. *Grading* berdasarkan berat dan bentuk. Sebelum kentang dipasarkan, kentang dibagi ke dalam tiga kelas : *grade A* atau *grade super* berbobot diatas 300 gram *grade B* berbobot 150-250 gram, *grade C* atau AL atau AO yang mana bobotnya kurang dari 150 gram atau buah cacat dengan ukuran

kecil. Grade A dan B ditujukan untuk industri kripik, sedangkan grade C ditujukan untuk pengecer. Untuk biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul seperti biaya parkir kendaraan dan juga sewa bangunan. Informasi pasar yang diperlukan Paguyuban adalah harga di pasar dan selera konsumen.

#### 5. Pedagang Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan berupa bongkar muat, penyimpanan dan biaya transportasi. Sedangkan fungsi fasilitas berupa retribusi dan informasi pasar.

Pedagang pengecer Pasar Besar Batu dan Pasar Karangploso membeli kentang dari tengkulak langsung dengan sistem pembayaran secara tunai. Untuk pedagang pengecer di Pasar Keputran Surabaya membeli kentang dari pedagang pengumpul Surabaya yang mengambil di Pasar Karangploso Malang langsung dengan sistem pembayaran secara tunai. Pedagang pengecer Pasar Besar Batu dan Pasar Karangploso umumnya mendatangi langsung ke kios tengkulak di Pasar Besar Batu. Untuk pedagang pengecer di Pasar Keputran Surabaya umumnya mendatangi pedagang pengumpul Surabaya di *pick up* yang diparkir di tempat parkir di Pasar Keputran Surabaya. Penjualan kentang pada tingkat pedagang pengecer dilakukan di pasar yang disediakan oleh dinas pasar yaitu pada Pasar Keputran Surabaya, Pasar Besar Batu dan Pasar Karangploso. Di pasar ini, konsumen yang mendatangi pedagang pengecer dan melakukan transaksi pembelian.

Fungsi fisik yang dilakukan berupa bongkar muat, penyimpanan dan biaya transportasi. Bongkar muat dilakukan oleh pedagang pengecer adalah untuk menaikkan komoditas kentang dari tempat pertuman antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer di pasar bongkar muat ke motor atau langsung mengangkut ke tempat pengecer berjualan dari pasar saat terjadi transaksi. Untuk penyimpanan untuk pedagang di Pasar Besar Batu pada umumnya meninggalkan barang dagangannya di pasar karena sudah termasuk biaya keamanan dan disimpan di keranjang yang terbuat dari bambu. Untuk pedagang pengecer di

Pasar Karangploso dan Pasar Keputran Surabaya, pedagang pengecer pada umumnya membawa barang dagangannya pulang ke rumah dan menyimpannya di rumah. Transportasi yang digunakan yaitu depeda motor. Transportasi pada tingkat pedagang pengecer dilakukan untuk mengangkut kentang dari rumah ke pasar tempat pedagang pengecer menjualnya ke konsumen.

Fungsi fasilitas berupa retribusi dan informasi pasar. Untuk biaya retribusi pedagang pengecer di Pasar Besar Batu dan Pasar Karangploso biaya yang dikeluarkan tiap harinya sebesar Rp. 3.000 tiap harinya. Biaya retribusi ini terdiri dari biaya keamanan, sewa tempat dan kebersihan. Sedangkan untuk pedagang pengecer di Pasar Keputran Surabaya biaya yang dikeluarkan tiap harinya sebesar Rp. 5.000 tiap harinya. Biaya retribusi ini terdiri dari biaya keamanan, sewa tempat, listrik dan kebersihan.

## 5.6. Analisis Margin Pemasaran Komoditas Kentang dan *Share* Harga

### 5.6.1. *Product Reference to* Petani untuk Komoditas Kentang

Saat berlangsungnya distribusi kentang dari tingkat petani ke lembaga pemasaran hingga konsumen akhir, jumlah kentang yang dibawa mengalami penyusutan. Penyusutan yang terjadi biasanya disebabkan karena kebusukan yang disebabkan terlalu matangnya kentang ataupun hilang akibat sortasi dan *grading* serta saat pengemasan. Nilai penyusutan tersebut diperoleh dari perhitungan *product reference to* petani. Besarnya persentase penyusutan kentang berbeda antara lembaga pemasaran luar kota, lembaga pemasaran luar pulau dan lembaga pemasaran lokal. Hal tersebut dikarenakan lembaga pemasaran luar kota maupun luar pulau memiliki tingkat penyusutan kentang lebih tinggi daripada lembaga pemasaran lokal. Perbedaan tersebut juga terjadi pada lembaga pemasaran yang membeli kentang dari lembaga pemasaran lain, sebab tingkat penyusutan kentang dari tingkat petani lebih kecil. Nilai tersebut akan dikalikan dengan biaya dan harga jual di berbagai lembaga pemasaran. oleh sebab itu, tidak dapat disamakan perhitungan bahwa 1 kg kentang di tingkat petani produsen akan menghasilkan 1 kg kentang tingkat konsumen akhir. Cara menghitung *Reference to* Petani adalah:

$$\text{Reference to Petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

Keterangan perhitungan konsep *product reference* kentang di tingkat

petani ada di lampiran 5. (Selanjutnya dalam pembahasan disebut dengan faktor konversi).

**5.6.2. Analisis Marjin Pemasaran Kentang**

Analisis marjin pemasaran ini meliputi perhitungan distribusi marjin pemasaran, *share* harga, *share* biaya dan keuntungan, serta rasio antara keuntungan dengan biaya tingkat pedagang setiap saluran pemasaran. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas. Setiap lembaga pemasaran kentang melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, sehingga marjin pemasarannya dapat dihitung.

Analisis margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran I untuk *grade* A terdapat pada tabel 15 :

Tabel 15. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I untuk *grade* A . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Surabaya → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir)

No	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4366,67		4366,67			70,09	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				1078,33			2,44
	Harga Beli	4366,67		4366,67			70,09	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	289,94	0,99	287,04		8,47	3,70	
	Biaya Transportasi	26,36	0,99	26,10		0,77	0,34	
	Total Biaya	316,30	0,99	313,14				
	Keuntungan			765,19		22,58	9,87	
	Harga Jual	5500,00	0,99	5445,00			70,21	
3	<b>Pedagang Pengumpul (Surabaya)</b>				785,00			3,52
	Harga Beli	5500,00	0,99	5445,00			70,21	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	90,00	0,89	80,10		2,36	1,82	
	Biaya Retribusi	5,00	0,89	4,45		0,13	0,06	
	Biaya Transportasi	100,00	0,89	89,00		2,63	1,15	
	Total Biaya	195,00	0,89	173,55				
	Keuntungan			611,45		18,05	7,88	
Harga Jual	7000,00	0,89	6230,00			80,34		
4	<b>Pedagang Pengecer</b>				1525,00			5,51
	Harga Beli	7000,00	0,89	6230,00			80,34	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	132,54	0,94	124,59		3,68	1,61	
	Biaya Retribusi	33,33	0,94	31,33		0,92	0,40	
	Biaya Transportasi	83,33	0,94	78,33		2,31	1,01	
	Total Biaya	249,21	0,94	234,26				
	Keuntungan		0,94	1290,74		38,09	16,64	
Harga Jual	8250,00	0,94	7755,00			100,00		
<b>Total Marjin</b>					3388,33	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah)

Dari data tabel 15 dapat dijelaskan pada saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedang tengkulak, pedagang pengumpul Surabaya dan pedagang pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang tengkulak dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4.366,67 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 70,09% dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade A* sebesar Rp. 5.445,00 per kilogram. Sedangkan pedagang pengumpul Surabaya menetapkan harga jual sebesar Rp. 6.230,00 per kilogram kentang *grade A*. Untuk pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 7.755,00. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang pengumpul Surabaya memperoleh bagian margin lebih kecil dari pedagang pengumpul pengecer yaitu sebesar Rp. 785,00 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 3.388,33 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang pengumpul tengkulak sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 287,04, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 26,10. Dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang pengumpul Surabaya memperoleh keuntungan sebesar 22,58% dari total margin yaitu Rp. 3.388,33 per kilogram kentang *grade A* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengumpul, dapat dilihat bahwa pedagang pengumpul menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 6.230,00 untuk *grade A* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,89. Bagian margin terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 80,10, biaya retribusi sebesar Rp. 4,45 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 89,00. per kilogram untuk *grade A*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 18,05% atau sebesar Rp. 611,45 per kilogram kentang *grade A* yang laku terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengecer, dapat dilihat bahwa pedagang pengecer menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 7.755,00 untuk *grade* A yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpidah dari petani ke pedagang pengecer sebesar 0,94. Dari tingkat harga ini pedagang pengecer memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengumpul dan pedagang tengkulak yaitu 19,66 % kentang *grade* A dari total margin sebesar Rp. 3.388,33. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 124,59, biaya retribusi sebesar Rp. 31,33 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 78,33. per kilogram untuk *grade* A. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 38,09 % atau sebesar Rp. 1.290,74 per kilogram kentang *grade* A yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui bahwa pedagang pengecer mendapatkan bagian lebih besar yaitu 5,51 dari pedagang pengumpul Surabaya yang mendapat bagian sebesar 4,52 dan pedagang tengkulak yang mendapat bagian sebesar 3,44.

Berdasarkan data tabel 16 pada halaman 82, dapat dijelaskan pada saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang tengkulak, pedagang pengumpul Surabaya dan pedagang pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4366,67 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 78,50% dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade* B sebesar Rp. 4.686,00 per kilogram. Sedangkan pedagang pengumpul Surabaya menetapkan harga jual sebesar Rp. 5.562,50 per kilogram kentang *grade* B. Untuk pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 6.815,00. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang tengkulak memperoleh bagian margin lebih kecil dari pedagang pengumpul Surabaya sebesar Rp 876,50 dan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.252,50 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 1.195,83 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpidah dari petani ke pedagang pengumpul tengkulak sebesar 0,99 dan

menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 287,04, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 26,10. Dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang pengumpul Surabaya memperoleh keuntungan sebesar 28,71% dari total margin yaitu Rp. 2.448,33 per kilogram kentang *grade B* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengumpul, dapat dilihat bahwa pedagang pengumpul menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 5.562,50 untuk *grade B* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,89. Bagian margin terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 80,10, biaya retribusi sebesar Rp. 4,45 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 89,00. per kilogram untuk *grade B*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 28,71% atau sebesar Rp. 702,95 per kilogram kentang *grade B* yang laku terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengecer, dapat dilihat bahwa pedagang pengecer menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 6.815,00 untuk *grade B* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang pengecer sebesar 0,94. Dari tingkat harga ini pedagang pengecer memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengumpul dan pedagang tengkulak yaitu 41,59% kentang *grade B* dari total margin sebesar Rp. 2.448,33. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 124,59, biaya retribusi sebesar Rp. 31,33 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 78,33. per kilogram untuk *grade B*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 41,59% atau sebesar Rp. 1.018,24 per kilogram kentang *grade B* yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui bahwa pedagang tengkulak mendapatkan bagian lebih kecil yaitu 1,02 dari pedagang pengumpul Surabaya yang mendapat bagian sebesar 5,05 dan pedagang pengecer yang mendapat bagian sebesar 4,3.

Tabel 16. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I untuk *grade B* . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Surabaya → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir)

No	Perincian Margin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4366,67		4366,67			78,50	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				319,33			0,02
	Harga Beli	4366,67		4366,67			78,50	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	289,94	0,99	287,04		11,72	4,21	
	Biaya Transportasi	26,36	0,99	26,10		1,07	0,38	
	Total Biaya	316,30	0,99	313,14				
	Keuntungan			6,19		0,25	0,09	
	Harga Jual	4733,33	0,99	4686,00			68,76	
3	<b>Pedagang Pengumpul (Surabaya)</b>				876,50			4,05
	Harga Beli	4733,33	0,99	4686,00			68,76	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	90,00	0,89	80,10		3,27	1,82	
	Biaya Retribusi	5,00	0,89	4,45		0,18	0,07	
	Biaya Transportasi	100,00	0,89	89,00		3,64	1,31	
	Total Biaya	195,00	0,89	173,55				
	Keuntungan			702,95		28,71	10,31	
	Harga Jual	6250,00	0,89	5562,50			81,62	
4	<b>Pedagang Pengecer</b>				1252,50			4,35
	Harga Beli	6250,00	0,89	5562,50			81,62	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	132,54	0,94	124,59		5,09	1,83	
	Biaya Retribusi	33,33	0,94	31,33		1,28	0,46	
	Biaya Transportasi	83,33	0,94	78,33		3,20	1,15	
	Total Biaya	249,21	0,94	234,26				
	Keuntungan		0,94	1018,24		41,59	14,94	
	Harga Jual	7250,00	0,94	6815,00			100,00	
<b>Total Margin</b>					2448,33	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Menurut data tabel 17 pada halaman 84, dapat dijelaskan pada saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul Samarinda. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang tengkulak dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4.433,33 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 70,15 % dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade A* sebesar Rp. 5.445,00 per kilogram. Sedangkan pedagang pengumpul Samarinda menetapkan harga jual sebesar Rp. 6.320,00 per kilogram kentang *grade A*. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang pengumpul Samarinda memperoleh bagian margin lebih kecil dari pedagang tengkulak yaitu sebesar Rp. 875 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 1.886,67 yang

terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpidah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 1.46,66, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 34,65. Dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 44,01% dari total margin yaitu Rp. 1.886,67 per kilogram kentang *grade A* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengumpul Samarinda, dapat dilihat bahwa pedagang pengumpul Samarinda menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 6.320,00 untuk *grade A* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpidah dari petani ke pedagang pengumpul Samarinda sebesar 0,79. Dari tingkat harga ini pedagang tengkulak memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengumpul Samarinda yaitu 13,84 % kentang *grade A* dari total margin sebesar Rp. 1.886,67. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 296,25, biaya retribusi sebesar Rp. 3,95 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 445,00. per kilogram untuk *grade A*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengumpul Samarinda memperoleh keuntungan sebesar 9,53 % atau sebesar Rp. 179,80 per kilogram kentang *grade A* yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui bahwa pedagang tengkulak mendapatkan bagian lebih besar yaitu 4,58 dan pedagang pengumpul Samarinda mendapat bagian sebesar 1,08.

Tabel 17. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II untuk *grade A* . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul Samarinda)

No	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4433,33		4433,33			70,15	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				1011,67			4,58
	Harga Beli	4433,33		4433,33			70,15	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	148,14	0,99	146,66		7,77	2,32	
	Biaya Transportasi	35,00	0,99	34,65		1,84	0,55	
	Total Biaya	183,14	0,99	181,31				
	Keuntungan			830,36		44,01	13,14	
	Harga Jual	5500,00	0,99	5445,00			86,16	
3	<b>Pedagang Pengumpul (Samarinda)</b>				875,00			1,08
	Harga Beli	5500,00	0,99	5445,00			86,16	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	26,79	0,79	21,16		1,12	0,33	
	Biaya Transportasi	500,00	0,79	395,00		20,94	6,25	
	Biaya Retribusi	5,00	0,79	3,95		0,21	0,06	
	Total Biaya	531,79	0,79	420,11				
	Keuntungan			454,89		24,11	7,20	
	Harga Jual	8000,00	0,79	6320,00			100,00	
<b>Total Marjin</b>					1886,67	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Tabel 18. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III untuk *grade A* . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Karangploso → Konsumen Akhir)

No	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4383,33		4383,33			64,32	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				1721,67			4,04
	Harga Beli	4383,33		4383,33			64,32	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	302,96	0,99	299,93		12,33	4,40	
	Biaya Transportasi	41,82	0,99	41,40		1,70	0,61	
	Total Biaya	344,78	0,99	341,33				
	Keuntungan			1380,34		56,77	20,25	
	Harga Jual	6166,67	0,99	6105,00			89,58	
3	<b>Pedagang Pengecer</b>				710,00			2,36
	Harga Beli	6166,67	0,99	6105,00			89,58	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	113,61	0,94	106,79		4,39	1,57	
	Biaya Retribusi	20,83	0,94	19,58		0,81	0,29	
	Biaya Transportasi	90,28	0,94	84,86		3,49	1,25	
	Total Biaya	224,72	0,94	211,24				
	Keuntungan			498,76		20,51	7,32	
Harga Jual	7250,00	0,94	6815,00			100,00		
<b>Total Marjin</b>					2431,67	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Selaras dengan data tabel 18 dapat dijelaskan pada saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang tengkulak dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4.383,33 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 64,32% dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade A* sebesar Rp. 6.105,00 per kilogram. Sedangkan pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 6.815,00 per kilogram kentang *grade A*. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang tengkulak memperoleh bagian margin lebih besar dari pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.721,67 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 2.431,67 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 299,93, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 41,40. dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 56,77 % dari total margin yaitu Rp. 1380,34 per kilogram kentang *grade A* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengecer, dapat dilihat bahwa pedagang pengecer menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 6.815,00 untuk *grade A* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,99. Dari tingkat harga ini pedagang tengkulak memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengecer yaitu 56,77 % kentang *grade A* dari total margin sebesar Rp. 2.431,67. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 106,79, biaya retribusi sebesar Rp. 19,58 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 84,86 per kilogram untuk *grade A*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 20,51% atau sebesar Rp. 498,76 per kilogram kentang *grade A* yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui

bahwa pedagang tengkulak mendapatkan bagian lebih besar yaitu 4,04 dan pedagang pengecer mendapat bagian sebesar 2,36.

Tabel 19. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III untuk *grade B* . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Karangploso → Konsumen Akhir)

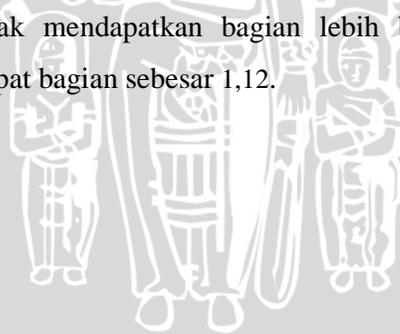
No	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4383,33		4383,33			73,15	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				1160,67			2,40
	Harga Beli	4383,33		4383,33			73,15	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	302,96	0,99	299,93		18,64	5,01	
	Biaya Transportasi	41,82	0,99	41,40		2,57	0,69	
	Total Biaya	344,78	0,99	341,33				
	Keuntungan			819,34		50,92	13,67	
	Harga Jual	5600,00	0,99	5544,00			92,52	
	<b>Pedagang Pengecer</b>				448,50			1,12
Harga Beli	5600,00	0,99	5544,00			92,52		
Biaya TK Borongan (bongkar muat)	113,61	0,94	106,79		6,64	1,78		
Biaya Retribusi	20,83	0,94	19,58		1,22	0,33		
Biaya Transportasi	90,28	0,94	84,86		5,27	1,42		
Total Biaya	224,72	0,94	211,24					
Keuntungan			237,26		14,74	3,96		
Harga Jual	6375,00	0,94	5992,50			100,00		
<b>Total Marjin</b>					1609,17	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Berdasarkan data tabel 19 dapat dijelaskan pada saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang tengkulak dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4383,33 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 73,15% dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade B* sebesar Rp. 5.992,50 per kilogram. Sedangkan pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 5.875,00 per kilogram kentang *grade B*. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang tengkulak memperoleh bagian margin lebih besar dari pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.160,67 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 1.609,17 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana

diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 299,93, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 41,40. dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 50,92% dari total margin yaitu Rp. 1.609,17 per kilogram kentang *grade B* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengecer, dapat dilihat bahwa pedagang pengecer menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 5.992,50 untuk *grade B* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,94. Dari tingkat harga ini pedagang tengkulak memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengecer yaitu 7,48% kentang *grade B* dari total margin sebesar Rp. 1.609,17. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 106,79, biaya retribusi sebesar Rp. 19,58 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 84,86. per kilogram untuk *grade B*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 14,74% atau sebesar Rp. 237,26 per kilogram kentang *grade B* yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui bahwa pedagang tengkulak mendapatkan bagian lebih besar yaitu 2,40 dan pedagang pengecer mendapat bagian sebesar 1,12.



Tabel 20. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran IV untuk *grade A* . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu → Konsumen Akhir)

No	Perincian Marjin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4412,50		4412,50			61,84	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				1651,25			2,16
	Harga Beli	4412,50		4412,50			61,84	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	472,60	0,99	467,87		17,18	6,56	
	Biaya Transportasi	55,96	0,99	55,40		2,03	0,78	
	Total Biaya	528,56	0,99	523,27				
	Keuntungan			1127,98		41,42	15,81	
	Harga Jual	6125,00	0,99	6063,75			84,98	
3	<b>Pedagang Pengecer</b>				1071,70			2,29
	Harga Beli	6125,00	0,99	6063,75			84,98	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	253,18	0,94	237,99		8,74	3,34	
	Biaya Retribusi	18,97	0,94	17,83		0,65	0,25	
	Biaya Transportasi	74,71	0,94	70,23		2,58	0,98	
	Total Biaya	346,86	0,94	326,04				
	Keuntungan	1119,05		745,66		27,38	10,45	
Harga Jual	7590,91	0,94	7135,45			100,00		
<b>Total Marjin</b>					2722,95	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Menurut data tabel 20 dapat dijelaskan pada saluran pemasaran IV terdiri dari petani, pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang tengkulak dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4.412,50 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 61,84% dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade A* sebesar Rp. 6.063,75 per kilogram. Sedangkan pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 7.135,45 per kilogram kentang *grade A*. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang tengkulak memperoleh bagian margin lebih besar dari pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.651,25 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 2.722,95 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 467,87, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 55,40. dimana semua fungsi tersebut dalam satuan

per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 41,42% dari total margin yaitu Rp. 2.722,95 per kilogram kentang *grade A* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengecer, dapat dilihat bahwa pedagang pengecer menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 7.135,45 untuk *grade A* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari pedagang tengkulak ke pedagang pengecer sebesar 0,94. Dari tingkat harga ini pedagang tengkulak memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengecer yaitu 41,42% kentang *grade A* dari total margin sebesar Rp. 1.127,98. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 237,99, biaya retribusi sebesar Rp. 17,83 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 70,23. per kilogram untuk *grade A*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 27,38% atau sebesar Rp. 745,66 per kilogram kentang *grade A* yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui bahwa pedagang tengkulak mendapatkan bagian lebih kecil yaitu 2,16 dan pedagang pengecer mendapat bagian sebesar 2,29.

Tabel 21. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran IV untuk *grade B* . (Petani → Tengkulak → Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu → Konsumen Akhir)

No	Perincian Margin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>							
	Harga Jual	4412,50		4412,50			72,73	
2	<b>Pedagang Tengkulak</b>				1106,75			1,12
	Harga Beli	4412,50		4412,50			72,73	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	472,60	0,99	467,87		28,27	7,71	
	Biaya Transportasi	55,96	0,99	55,40		3,35	0,91	
	Total Biaya	528,56	0,99	523,27				
	Keuntungan			583,48		35,26	9,62	
	Harga Jual	5575,00	0,99	5519,25			90,97	
3	<b>Pedagang Pengecer</b>				548,02			0,68
	Harga Beli	5575,00	0,99	5519,25			90,97	
	Biaya TK Borongan (bongkar muat)	253,18	0,94	237,99		14,38	3,92	
	Biaya Retribusi	18,97	0,94	17,83		1,08	0,29	
	Biaya Transportasi	74,71	0,94	70,23		4,24	1,16	
	Total Biaya	346,86	0,94	326,04				
	Keuntungan			221,98		13,41	3,66	
	Harga Jual	6454,55	0,94	6067,27			100,00	
<b>Total Margin</b>					1654,77	100,00		

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Dari data tabel 21 dapat dijelaskan pada saluran pemasaran IV terdiri dari petani, pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Di tingkat petani, menunjukkan bahwa harga jual kentang dari petani kepada pedagang tengkulak dengan harga rata-rata per kilogram kentang sebesar Rp. 4.412,50 dengan perolehan bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) sebesar 72,73% dari harga beli konsumen. Kemudian pedagang tengkulak melakukan *sortasi & grading* dan kemudian menetapkan harga jual kentang untuk *grade B* sebesar Rp. 5.519,25 per kilogram. Sedangkan pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp. 6067,27 per kilogram kentang *grade B*. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa pedagang tengkulak memperoleh bagian margin lebih besar dari pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1.106,75 per kilogram kentang dari total margin sebesar Rp. 1.654,77 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 467,87, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 55,40. dimana semua fungsi tersebut dalam satuan per kilogram. Dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan pedagang tengkulak tersebut, pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar 35,26% dari total margin yaitu Rp. 583,48 per kilogram kentang *grade B* yang terjual.

Dari tabel analisis margin pemasaran kentang di tingkat pedagang pengecer, dapat dilihat bahwa pedagang pengecer menjual kentang per kilogram dengan harga Rp. 6067,27 untuk *grade B* yang mana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang tengkulak sebesar 0,94. Dari tingkat harga ini pedagang tengkulak memperoleh bagian (*share*) lebih besar dari pedagang pengecer yaitu 35,26% kentang *grade B* dari total margin sebesar Rp. 1.654,77. Bagian margin tersebut terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat yaitu sebesar Rp. 237,99, biaya retribusi sebesar Rp. 17,83 dan transportasi yaitu sebesar Rp. 70,23. per kilogram untuk *grade B*. Dari kegiatan pemasaran tersebut pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 13,41% atau sebesar Rp. 221,98 per kilogram kentang *grade B* yang laku terjual. Dari analisis k/b juga diketahui

bahwa pedagang tengkulak mendapatkan bagian lebih besar yaitu 1,12 dan pedagang pengecer mendapat bagian sebesar 0,68.

Tabel 22. Rincian Distribusi Margin, *Farmer Share*, *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran V untuk *grade A* . (Petani → Paguyuban → Konsumen Akhir (Industri Kripik))

No	Perincian Margin	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konv.	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Ratio k/b
1	<b>Petani</b>						82,64	
	Harga Jual	4500		4500				
2	<b>Paguyuban</b>				945,00		82,64	5,52
	Harga Beli	4500		4500				
	Biaya TK Borongan (bongkar muat, pencucian, sortasi & grading, pengemasan)	71,43	0,99	70,71		7,48	1,30	
	Biaya Transportasi	75	0,99	74,25		7,86	1,36	
	Total Biaya	146,43	0,99	144,96			14,69	
	Keuntungan			800,04		84,66	100,00	
	Harga Jual	5500	0,99	5445			82,64	
	<b>Total Margin</b>					945,00	100,00	

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Berdasarkan data pada tabel 21 dapat dijelaskan bahwa pada saluran pemasaran V yang terdiri dari petani dan Paguyuban menunjukkan rata-rata harga jual kentang di tingkat petani per kilogram kentang *grade B* sebesar Rp. 4.500,00 dengan perolehan bagian (*share*) sebesar 82,64% dari harga beli konsumen. Sedangkan paguyuban menetapkan harga jual sebesar Rp. 5.445,00 per kilogram kentang. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa paguyuban memperoleh 84,66% dari total margin yaitu Rp. 945,00 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi bongkar muat, pencucian, *sortasi & grading* dan pengemasan dilakukan secara borongan dimana diperkirakan telah terjadi penyusutan berat saat berpindah dari petani ke pedagang pengumpul lokal sebesar 0,99 dan menghasilkan nilai yaitu sebesar Rp. 70,71, dan transportasi yaitu sebesar Rp. 74,25. Dimana masing-masing fungsi tersebut dalam satuan berat per kilogram. Paguyuban memperoleh 84,66% dari total margin karena dalam saluran pemasaran ini tidak terdapat lembaga pemasaran lain yang terlibat. Dari total margin yang diperoleh, maka paguyuban memperoleh keuntungan 84,66% atau sebesar Rp. 800,04 per kilogram kentang *grade A* yang terjual. Dengan hasil nilai analisis k/b paguyuban yaitu sebesar 5,52.

Nilai total margin tertinggi yaitu pada saluran pemasaran I *grade A* dengan nilai total margin sebesar Rp. 3.388,33/ kg dan nilai total margin terendah yaitu pada saluran pemasaran V *grade A* dengan nilai total margin sebesar Rp. 945,00/ kg. Hal ini terjadi karena semakin panjang saluran pemasaran maka nilai total margin akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila semakin pendek saluran pemasaran maka nilai total margin akan semakin rendah. Selain itu, margin pemasaran pada hakekatnya terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran.

Dari semua distribusi margin yang ada pada semua saluran pemasaran yang di Desa Sumberbrantas, bahwa saluran pemasaran V memiliki margin sebesar 84,66% dan share harga sebesar 82,64% bagi petani.

### 5.6.3 Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kentang

Pada keempat saluran pemasaran yang telah diteliti, besarnya persentase harga di tingkat petani, tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berbeda-beda. Kontribusi share harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran kentang secara rinci dapat dilihat pada tabel 23 :

Berdasarkan tabel 23 pada halaman 94, dapat dijelaskan bahwa share harga yang diterima petani pada saluran I adalah 70,09%, saluran pemasaran II sebesar 70,15%, saluran pemasaran III sebesar 64,32%, saluran pemasaran IV sebesar 61,84%, dan saluran pemasaran V sebesar 82,64%. untuk *grade A*, sedangkan *grade B* pada saluran I adalah 64,07%, saluran pemasaran III sebesar 73,15%, dan saluran pemasaran IV sebesar 72,73%. Share harga kentang *grade A* yang diterima petani pada saluran V lebih besar dibandingkan dengan saluran I, II, III dan IV. Sedangkan untuk share harga kentang *grade B* yang diterima petani pada saluran III lebih besar dibandingkan dengan saluran I dan IV. Hal ini dikarenakan kentang yang dipasarkan merupakan kentang dengan kualitas *grade A* pada saluran pemasaran V dan *grade B* pada saluran pemasaran III sehingga harga menjadi tinggi di tingkat petani dan pada saat di tangan paguyuban pada saluran pemasaran V dan pada saluran pemasaran III, biaya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan relatif lebih rendah. Semakin jauh jarak yang ditempuh lembaga pemasaran untuk menyalurkan kentang ke konsumen maka semakin rendah share harga yang diterima petani. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran

akan menambah biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Pada saluran pemasaran III dan IV petani mendapatkan share harga paling rendah untuk kualitas kentang *grade A* dan pada saluran pemasaran I untuk kualitas kentang *grade B*. Dimana pada semua saluran pemasaran tersebut share harganya kurang dari 70%. Ini terjadi karena perbedaan harga jual yang tinggi antara lembaga pemasaran dan petani. Hubungan harga di tingkat petani dengan pedagang atau lembaga pemasaran kentang berpengaruh terhadap share yang diterima petani. Dimana semakin semakin besar atau tinggi selisih harga atau margin pemasaran antara pedagang dan petani akan mengakibatkan share yang diterima petani semakin rendah. Semakin rendah share yang diterima petani dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak efisien.

Dalam menentukan harga jual kentang, petani memberikan harga sesuai dengan harga yang ditentukan oleh pedagang. Pedagang dapat menentukan harga dikarenakan adanya informasi dari pasar. Informasi pasar yang dimaksud adalah informasi mengenai harga yang berkembang dari sesama petani dan pedagang. Meskipun petani telah melakukan kesepakatan bersama dalam menentukan harga, mereka tetap berada pada posisi yang rendah pada semua saluran pemasaran yang diteliti, yakni berperan sebagai penerima harga sedangkan pedagang sebagai penentu harga. Umumnya petani mencari pedagang yang akan membeli produksi kentang dengan harga yang sesuai dan sedikit lebih tinggi dari pedagang lainnya. Akan tetapi apabila pedagang tersebut kapasitas simpannya sudah penuh, maka petani mencari pedagang lainnya. Petani mendapatkan informasi harga jual kentang dari pedagang. Pedagang menetapkan harga jual sesuai dari banyaknya permintaan, kondisi persaingan harga di pasar, dan banyaknya biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran.



## 5.7 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat dilihat dari beberapa analisis diantaranya rasio keuntungan atas biaya pemasaran, analisis efisiensi harga, analisis efisiensi operasional dan indeks efisiensi pemasaran.

### 5.7.1 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran Kentang

Besar kecilnya rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini juga dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran selama kegiatan pemasaran berlangsung. Untuk lebih jelasnya, rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di Desa Sumberbrantas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

#### a. Kentang *Grade A*

Tabel 24. Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

#### *Grade A*

Saluran Pemasaran	Lemabaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Biaya (Rp)	K/B	Efisien/Tidak Efisien
I	Pedagang Tengkulak	765,19	313,14	2,44	Efisien
	Pedagang Pengumpul (Surabaya)	611,45	173,55	3,52	Efisien
	Pedagang Pengecer	1290,74	234,26	5,51	Efisien
II	Pedagang Tengkulak	830,36	181,31	4,58	Efisien
	Pedagang Pengumpul Samarinda	454,89	420,11	1,08	Efisien
III	Pedagang Tengkulak	1380,34	341,33	4,04	Efisien
	Pengecer Pasar Karangploso	498,76	211,24	2,36	Efisien
IV	Pedagang Tengkulak	1127,98	523,27	2,16	Efisien
	Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu	745,66	326,04	2,29	Efisien
V	Paguyuban	800,04	144,96	5,52	Efisien

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Pada tabel 24 menunjukkan bahwa pada saluran I lembaga yang terlibat yaitu pedagang tengkulak, pedagang pengumpul (Surabaya) dan pedagang pengecer. Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 765,19/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 313,14/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 2,44. Analisis k/b 2,44 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pengumpul akan naik sebesar 2,44. Sedangkan pada pedagang

pengumpul (Surabaya), memperoleh keuntungan sebesar Rp 611,45/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 173,55/kg, sehingga pedagang pengumpul (Surabaya) memperoleh rasio k/b sebesar 3,52. Analisis k/b 3,52 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul (Surabaya) akan naik sebesar 3,52. Untuk pedagang pengecer, memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.290,74/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 234,26/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 5,51. Analisis k/b 5,51 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar 5,51.

Nilai rasio k/b pedagang pengecer ke pasar Surabaya lebih besar dari nilai rasio pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul (Surabaya), hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer ke pasar Surabaya untuk keuntungan dan biaya yang dikeluarkan relatif besar dibandingkan biaya yang pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul (Surabaya).

Pada saluran II lembaga yang terlibat yaitu pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul (Samarinda). Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 830,36/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 181,31/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 4,58. Analisis k/b 4,58 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang tengkulak akan naik sebesar 4,58. Sedangkan pada pedagang pengumpul (Samarinda), memperoleh keuntungan sebesar Rp 454,89/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 420,11/kg, sehingga pedagang pengumpul (Samarinda) memperoleh rasio k/b sebesar 1,08. Analisis k/b 1,08 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul (Samarinda) akan naik sebesar 1,08.

Nilai rasio k/b pedagang tengkulak lebih besar dari nilai rasio pedagang pengumpul (Samarinda), hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan tengkulak untuk melakukan fungsi pemasaran relatif kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul (Samarinda), terutama pada biaya transportasi. Meskipun nilai rasio yang dicapai lebih kecil, tetapi pedagang pengumpul (Samarinda) memiliki daya beli kentang yang lebih besar.

Pada saluran III lembaga yang terlibat adalah pedagang tengkulak dan

pedagang pengecer ke pasar Karangploso. Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.380,34/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 341,33/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 4,04. Analisis k/b 4,04 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang tengkulak akan naik sebesar 4,04. Sedangkan pada pedagang pengecer ke pasar Karangploso, memperoleh keuntungan sebesar Rp 498,7680/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 211,24/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 2,36. Analisis k/b 2,36 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer pasar Karangploso akan naik sebesar 2,36.

Nilai rasio k/b pedagang tengkulak lebih besar dari nilai rasio pedagang pengecer ke pasar Karangploso, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang tengkulak untuk melakukan fungsi pemasaran relatif besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer ke pasar Karangploso.

Pada saluran IV, lembaga yang terlibat adalah pedagang tengkulak dan pedagang pengecer ke pasar besar Batu. Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.127,98/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 523,27/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 3,16. Analisis k/b 3,16 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang tengkulak akan naik sebesar 3,16. Sedangkan pada pedagang pengecer ke pasar besar Batu, memperoleh keuntungan sebesar Rp 745,66/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 326,04/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 3,29. Analisis k/b 3,29 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer pasar besar Batu akan naik sebesar 3,29.

Nilai rasio k/b pedagang pengecer ke pasar besar Batu lebih besar dari nilai rasio pedagang tengkulak, hal ini dikarenakan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer ke pasar besar Batu untuk melakukan fungsi pemasaran relatif besar dibandingkan biaya yang pedagang tengkulak

Pada saluran V, lembaga yang terlibat adalah paguyuban. Paguyuban memperoleh keuntungan sebesar Rp 800,04/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk

melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 144,96/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 5,52. Analisis k/b 5,52 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang tengkulak akan naik sebesar 5,52.

Lembaga pemasaran yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah paguyuban pada saluran V sebesar 5,52. Sedangkan lembaga yang memiliki nilai rasio k/b yang paling rendah adalah pedagang pengumpul Samarinda pada saluran II yaitu 1,08. Semua lembaga pemasaran yang dikatakan efisien karena nilai k/b lebih dari 1.

### b. Kentang *Grade B*

Tabel 25. Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

#### *Grade B*

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Biaya (Rp)	K/B	Efisien/Tidak Efisien
I	Pedagang Tengkulak	6,19	313,14	0,02	Tidak Efisien
	Pedagang Pengumpul (Surabaya)	702,95	173,55	4,05	Efisien
	Pedagang Pengecer	1018,24	234,26	4,35	Efisien
III	Pedagang Tengkulak	819,34	341,33	2,40	Efisien
	Pengecer Pasar Karangploso	237,26	211,24	1,12	Efisien
IV	Pedagang Tengkulak	583,48	523,27	1,12	Efisien
	Pedagang Pengecer Pasar Besar Batu	221,98	326,04	0,68	Tidak Efisien

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Pada tabel 25 menunjukkan bahwa pada saluran I lembaga yang terlibat yaitu pedagang tengkulak, pedagang pengumpul (Surabaya) dan pedagang pengecer. Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp. 6,19/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 313,14/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 0,02. Analisis k/b 0,02 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pengumpul lokal akan naik sebesar 0,02. Sedangkan pada pedagang pengumpul (Surabaya), memperoleh keuntungan sebesar Rp 702,95/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 173,55/kg, sehingga pedagang pengumpul (Surabaya) memperoleh rasio k/b sebesar 4,05. Analisis k/b 4,05 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengumpul (Surabaya) akan naik sebesar 4,05. Untuk pedagang pengecer,

memperoleh keuntungan sebesar Rp 1018,24/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 234,26/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 4,35. Analisis k/b 4,35 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer akan naik sebesar 4,35.

Nilai rasio k/b pedagang pengecer ke pasar Surabaya lebih besar dari nilai rasio pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul (Surabaya), hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer ke pasar Surabaya untuk keuntungan dan biaya yang dikeluarkan relatif besar dibandingkan biaya yang pedagang tengkulak dan pedagang pengumpul (Surabaya).

Pada saluran III lembaga yang terlibat adalah pedagang tengkulak dan pedagang pengecer ke pasar Karangploso. Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 819,34/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 341,33/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 2,40. Analisis k/b 2,40 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang tengkulak akan naik sebesar 2,40. Sedangkan pada pedagang pengecer ke pasar Karangploso, memperoleh keuntungan sebesar Rp 237,26/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 211,24/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 1,12. Analisis k/b 1,12 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer pasar Karangploso akan naik sebesar 1,12.

Nilai rasio k/b pedagang tengkulak lebih besar dari nilai rasio pedagang pengecer ke pasar Karangploso, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang tengkulak untuk melakukan fungsi pemasaran relatif kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer ke pasar Karangploso.

Pada saluran IV, lembaga yang terlibat adalah pedagang tengkulak dan pedagang pengecer ke pasar besar Batu. Pedagang tengkulak memperoleh keuntungan sebesar Rp 583,48/kg dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebesar Rp 523,27/kg, sehingga pedagang tengkulak memperoleh rasio k/b sebesar 1,12. Analisis k/b 1,12 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang tengkulak akan naik sebesar 1,12. Sedangkan pada pedagang pengecer ke pasar besar Batu,

memperoleh keuntungan sebesar Rp 221,98/kg dan biaya pemasaran sebesar Rp 326,04/kg, sehingga pedagang pengecer memperoleh rasio k/b sebesar 0,68. Analisis k/b 0,68 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran Rp 1,- maka keuntungan pedagang pengecer pasar besar Batu akan naik sebesar 0,68.

Nilai rasio k/b pedagang pengecer ke pasar besar Batu lebih kecil dari nilai rasio pedagang tengkulak, hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer ke pasar besar Batu untuk melakukan fungsi pemasaran relatif besar dibandingkan biaya yang pedagang tengkulak

Lembaga pemasaran yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pedagang pengecer Surabaya pada saluran I sebesar 4,35. Sedangkan lembaga yang memiliki nilai rasio k/b yang paling rendah adalah pedagang pengecer pada saluran IV yaitu 0,68. Pada lembaga pemasaran I dan IV dikatakan tidak efisien karena rasio k/b ke dua lembaga pemasaran tersebut nilainya kurang dari 1.

### **5.7.2 Analisis Efisiensi Harga Kentang**

Pengukuran efisiensi didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual sebuah komoditi dengan biaya-biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis efisiensi harga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya, sedangkan saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya. Pada penelitian kali ini, dilakukan pengukuran efisiensi harga menurut fungsi transportasi dan fungsi pada tenaga kerja borongan, sehingga rata-rata biaya yang diambil adalah rata-rata biaya transportasi dan biaya tenaga kerja borongan. Fungsi penyimpanan di setiap saluran pemasaran tidak dihitung karena fungsi penyimpanan tidak dilakukan dalam proses pemasaran. Hasil perhitungan efisiensi harga pada biaya transportasi dapat dilihat pada table 26 berikut ini :

Tabel 26. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Kentang *grade* A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Grade	Saluran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Transportasi	Efisien/Tidak Efisien
A	I	Tengkulak	1078,33	26,10	Efisien
		Ped. Pengumpul Surabaya	785,00	89,00	Efisien
		Ped. Pengecer	1525,00	78,33	Efisien
	II	Tengkulak	1011,67	34,65	Efisien
		Ped. Pengumpul Samarinda	875,00	395,00	Efisien
	III	Tengkulak	1721,67	41,40	Efisien
		Ped. Pengecer Malang	710,00	84,86	Efisien
	IV	Tengkulak	1651,25	55,40	Efisien
		Ped. Pengecer Batu	1071,70	70,23	Efisien
	V	Paguyuban	945,00	74,25	Efisien
B	I	Tengkulak	319,33	26,10	Efisien
		Ped. Pengumpul Surabaya	876,50	89,00	Efisien
		Ped. Pengecer	1252,50	78,33	Efisien
	III	Tengkulak	1160,67	41,40	Efisien
		Ped. Pengecer Malang	448,50	84,86	Efisien
	IV	Tengkulak	1106,75	70,23	Efisien
		Ped. Pengecer Batu	548,02	70,23	Efisien

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Dari tabel 26 tersebut dapat dilihat bahwa semua lembaga pemasaran dari tingkat tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi transportasi. Pada tabel tersebut, ditunjukkan selisih harga dan rata-rata biaya transportasi dari masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata transportasi, sehingga menunjukkan bahwa efisiensi harga menurut fungsi transportasi pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi di semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga.

Dari tabel 26 dapat dikatakan bahwa semua saluran pemasaran dalam efisiensi harga menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran kentang dikatakan efisien karena selisih harga lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk transportasinya perkilonya (pehitungan lampiran 6).

Dalam efisiensi harga, selain mengukur fungsi biaya transportasi, juga

digunakan pendekatan fungsi pada tenaga kerja borongan. Fungsi ini dilakukan oleh lembaga pemasaran kentang dengan aktivitas yang berbeda-beda. Tingkat efisiensi menurut fungsi pada biaya tenaga kerja borongan disajikan pada tabel di bawah :

Tabel 27. Analisis Efisiensi Harga Menurut Fungsi Biaya Tenaga Kerja Borongan Pada Lembaga Pemasaran Kentang *grade* A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Grade	Saluran	Lemabaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Tenaga Kerja Borongan	Efisien/Tidak Efisien
A	I	Tengkulak	1078,33	287,04	Efisien
		Ped. Pengumpul Surabaya	785,00	80,10	Efisien
		Ped. Pengecer	1525,00	124,59	Efisien
	II	Tengkulak	1011,67	146,66	Efisien
		Ped. Pengumpul Samarinda	875,00	21,16	Efisien
	III	Tengkulak	1721,67	299,93	Efisien
		Ped. Pengecer Malang	710,00	106,79	Efisien
	IV	Tengkulak	1651,25	467,87	Efisien
		Ped. Pengecer Batu	1071,70	237,99	Efisien
	V	Paguyuban	945,00	70,71	Efisien
B	I	Tengkulak	319,33	287,04	Efisien
		Ped. Pengumpul Surabaya	876,50	80,10	Efisien
		Ped. Pengecer	1252,50	124,59	Efisien
	III	Tengkulak	1160,67	299,93	Efisien
		Ped. Pengecer Malang	448,50	106,79	Efisien
	IV	Tengkulak	1106,75	467,87	Efisien
		Ped. Pengecer Batu	548,02	237,99	Efisien

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Dari tabel 27 tersebut dapat dilihat bahwa semua lembaga pemasaran dari tingkat tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan fungsi transportasi. Pada tabel tersebut ditunjukkan selisih harga dan rata-rata biaya tenaga kerja dari masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa selisih harga antar lembaga pemasaran lebih besar daripada biaya rata-rata tenaga kerja sehingga menunjukkan bahwa efisiensi harga menurut fungsi tenaga kerja pada masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan fungsi tenaga kerja di semua saluran pemasaran telah mencapai efisiensi harga.

Dari tabel 27 dapat dikatakan bahwa semua saluran pemasaran dalam efisiensi

harga menurut fungsi biaya tenaga kerja pada lembaga pemasaran kentang dikatakan efisien karena selisih harga lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerjanya perkilonya (pehitungan lampiran 7).

### 5.7.3 Analisis Efisiensi Operasional Kentang

Analisis efisiensi operasional merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun sebaliknya output meningkat. Efisiensi operasional dikatakan telah efisien jika sistem pemasaran yang berjalan sudah melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud salah satunya penggunaan sarana transportasi (fasilitas) dengan tingkat biaya yang minimum. Fasilitas yang diukur adalah alat transportasi. Apabila kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*) dan lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila kapasitas angkut kurang dari 100% (*under capacity*), maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran kentang dapat dilihat pada tabel 28 berikut ini :

Tabel 28. Analisis Efisiensi Operasional menurut Kapasitas Transportasi pada Lembaga Pemasaran Kentang *grade* A dan B di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Grade	Saluran	Lemabaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal	Kapasitas Angkut	Persen (%)	Efisien /Tidak Efisien
A	I	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengumpul Surabaya	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengecer	Motor	60	150	250,00	Efisien
	II	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengumpul Samarinda	Truck	20000	20000	100,00	Efisien
		Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
	III	Ped. Pengecer Malang	Motor	60	144	240,00	Efisien
		Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
	IV	Ped. Pengecer Batu	Motor	60	158	263,33	Efisien
		Paguyuban	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
B	I	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengumpul Surabaya	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengecer	Pick Up	60	150	250,00	Efisien
	III	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengecer Malang	Motor	60	144	240,00	Efisien
	IV	Tengkulak	Pick Up	2000	2000	100,00	Efisien
		Ped. Pengecer Batu	Motor	60	158	263,33	Efisien

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Berdasarkan tabel 28 diketahui semua tengkulak dari semua saluran pemasaran yang ada untuk memasarkan kentang yang didapatkan dari petani, tengkulak menggunakan *pick up* sebagai alat transportasi dengan kapasitas kendaraan 2000 kg. Kapasitas angkut rata-rata tengkulak adalah 2000 kg atau *full capacity* dengan persentase 100% dari total capacity. Untuk pedagang pengumpul Surabaya pada saluran pemasaran I juga menggunakan *pick up* dengan kapasitas kendaraan 2000 kg untuk mengangkut kentang dari pasar Karangploso ke pasar Keputran Surabaya dengan kapasitas angkut 2000 kg atau *full capacity* dengan persentase 100% dari total capacity. Sedangkan pedagang pengumpul yang memasarkan kentang ke Samarinda pada saluran pemasaran II menggunakan alat transportasi truk fuso dengan kapasitas kendaraan 20000 kg dan kapasitas angkut 20000 kg atau *full capacity* dengan persentase 100% dari total capacity.

Pada saluran pemasaran I, rata-rata pedagang pengecer dari 4 pedagang pengecer pasar Keputran Surabaya yang ditemui telah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut kentang dengan efisien, di mana kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal hingga mencapai 250,00%. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kendaraan berupa sepeda motor secara *over capacity* yaitu lebih dari 100%. Pada saluran pemasaran III, rata-rata pedagang pengecer pasar Karangploso Malang dari 5 pedagang pengecer yang ditemui telah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut kentang dengan efisien, di mana kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal hingga mencapai 240,00%. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kendaraan berupa sepeda motor secara *over capacity* yaitu lebih dari 100%. Sedangkan pada saluran pemasaran IV, rata-rata pedagang pengecer dari 11 pedagang pengecer pasar Besar Batu yang ditemui telah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut kentang dengan efisien, di mana kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal hingga mencapai 263,33%. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan kendaraan berupa sepeda motor secara *over capacity* yaitu lebih dari 100%

Pada saluran pemasaran IV, pada paguyuban untuk memasarkan kentang yang didapatkan dari petani, tengkulak menggunakan *pick up* sebagai alat transportasi dengan kapasitas kendaraan 2000 kg. Kapasitas angkut rata-rata paguyuban adalah 2000 kg atau *full capacity* dengan persentase 100% dari total

capacity.

Dari lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan kentang dari tengkulak, pedagang pengumpul Surabaya dan Samarinda, pedagang pengecer baik di Surabaya, Malang dan Batu, dan paguyuban, hanya pedagang pengecer yang kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal atau lebih dari 100% (*over capacity*). Ini dikarenakan alat transportasi yang digunakan adalah sepeda motor yang mana kapasitas normalnya hanya mampu menampung 60 kg atau setara dengan satu jaring. Padahal rata-rata pedagang pengecer pada setiap pembelian kentang membeli 120 kg sampai 180 kg atau setara dengan 2 sampai 3 jaring.

Dalam efisiensi operasional, selain mengukur menurut kapasitas transportasi, juga digunakan pendekatan menurut kapasitas gudang pada lembaga pemasaran kentang dapat dilihat pada tabel 29 berikut ini :

Tabel 29. Analisis Efisiensi Operasional menurut Kapasitas Gudang pada Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Ukuran Gudang (m <sup>2</sup> )	Rata-Rata Kapasitas Gudang (ton)	Rata-Rata Kapasitas Pemakaian (ton)	Presentase (%)	Efisien/Tidak Efisien
1.	Tengkulak (4x5)	10	4	40	Tidak Efisien
2.	Paguyuban (10x15)	250	70	28	Tidak Efisien

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Berdasarkan tabel 29 menunjukkan tengkulak hanya menggunakan 40% dari kapasitas total gudang yang tersedia, sedangkan paguyuban hanya menggunakan 28% dari kapasitas total gudang. Jadi, efisiensi operasional untuk penyimpanan kapasitas gudang tidak efisien dikarenakan rata-rata kapasitas maksimum gudang tengkulak 10 ton dan 250 ton untuk paguyuban, sedangkan pemakaian 4 ton untuk tengkulak dan 70 ton untuk paguyuban. Selain itu, persediaan kentang yang di punya juga tidak ada maka menyebabkan pemakaian gudang tidak optimal.

Berdasarkan penjelasan dari uraian mengenai efisiensi harga dan efisiensi operasional pada lembaga pemasaran dapat dikatakan bahwa untuk efisiensi harga semua lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran yang dilakukan

telah efisien, sedangkan untuk efisiensi operasional pada kapasitas transportasi semua lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran yang dilakukan telah efisien. Akan tetapi, pada efisiensi operasional untuk kapasitas gudang semua lembaga pemasaran tidak efisien.

#### 5.7.4. Indeks Efisiensi Pemasaran Kentang

Indeks efisiensi pemasaran berfungsi sebagai apabila suatu saluran pemasaran nilainya lebih dari 1 yang dikatakan efisien. Untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan perhitungan indeks efisiensi yang merupakan perbandingan harga ditingkat konsumen dengan jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dikurangi 1 :

$$(ME = \{V/I\}-1)$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran kentang

V = Harga kentang ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

Semakin tinggi nilai atau indeks efisiensi yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Besarnya nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat dilihat pada tabel 30 berikut ini :

Tabel 30. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas.

Grade A

No.	Keterangan	Saluran Pemasaran				
		I	II	III	IV	V
1.	Harga di tingkat Konsumen (V) (Rp/Kg)	7755	6320	6815	7135,45	5445
2.	Total Biaya Pemasaran (I) (Rp/Kg)	720,95	237,93	552,57	601,42	144,96
3.	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran (ME = {V/I}-1)*	9,76	9,51	11,33	7,40	36,56

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Keterangan : \*) Perhitungan pada lampiran

Dari tabel 30 di atas, pada tabel ini indeks efisiensi pada saluran pemasaran kentang *grade A* dapat dilihat bahwa nilai atau indeks efisiensi pada

saluran pemasaran pertama hingga saluran pemasaran keempat berbeda-beda. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 9,76; saluran pemasaran II sebesar 9,51; saluran pemasaran III sebesar 11,33; saluran pemasaran IV sebesar 7,40 dan saluran pemasaran V sebesar 36,56. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi pemasaran adalah perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan serta kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap lembaga pemasaran, sehingga menyebabkan biaya pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan dari uraian mengenai nilai efisiensi pada saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat dikatakan bahwa untuk saluran pemasaran V untuk kentang *grade A* memiliki nilai efisiensi pemasaran yang tertinggi dengan indeks efisiensi saluran pemasaran sebesar 36,56, harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 5445 dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 144,96 per kilogram kentang. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran V untuk kentang *grade A* telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan maksimal dan layak sehingga dapat meningkatkan keuntungan lembaga pemasaran secara merata. Sedangkan nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran pemasaran IV untuk kentang *grade A* dengan dengan indeks efisiensi saluran pemasaran sebesar 7,40, harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 7135,45 dan total biaya pemasaran yang telah dikeluarkan sebesar Rp. 601,42 per kilogram kentang. Ini disebabkan lembaga pemasaran kurang mampu melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan maksimal sehingga biaya yang dikeluarkan tinggi.

Tabel 31. Perbandingan Nilai Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas.

*Grade B*

No.	Keterangan	Saluran Pemasaran		
		I	III	IV
1.	Harga di tingkat Konsumen (V) (Rp/Kg)	6815	5992,50	6067,27
2.	Total Biaya Pemasaran (I) (Rp/Kg)	720,95	552,57	849,31
3.	Indeks Efisiensi Saluran Pemasaran ( $ME = \{V/I\} - 1$ )*	8,45	9,84	6,14

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).

Keterangan : \*) Perhitungan pada lampiran

Dari tabel 31 di atas, pada tabel ini indeks efisiensi pada saluran pemasaran kentang *grade* B dapat dilihat bahwa nilai atau indeks efisiensi pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV berbeda-beda. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 8,45; saluran pemasaran III sebesar 9,84; dan saluran pemasaran IV sebesar 6,14. Beberapa faktor yang menyebabkan perbedaan nilai efisiensi pemasaran adalah perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan serta kemampuan pembiayaan yang dimiliki oleh tiap lembaga pemasaran, sehingga menyebabkan biaya pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan dari uraian mengenai nilai efisiensi pada saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat dikatakan bahwa untuk saluran pemasaran III untuk kentang *grade* B memiliki nilai efisiensi pemasaran yang tertinggi dengan indeks efisiensi saluran pemasaran sebesar 9,84, harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 5.992,50 dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 552,57 per kilogram kentang. Ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III untuk kentang *grade* B telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan maksimal dan layak sehingga dapat meningkatkan keuntungan lembaga pemasaran secara merata. Sedangkan nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran pemasaran IV untuk kentang *grade* B dengan indeks efisiensi saluran pemasaran sebesar 6,14, harga jual di tingkat konsumen sebesar Rp. 6.067,27 dan total biaya pemasaran yang telah dikeluarkan sebesar Rp. 849,31 per kilogram kentang. Ini disebabkan lembaga pemasaran kurang mampu melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan maksimal sehingga biaya yang dikeluarkan tinggi.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kentang yang ada di Desa Sumberbrantas terdiri dari lima saluran pemasaran.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran distribusi komoditas kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yaitu fungsi pertukaran yaitu jual dan beli; fungsi fisik yaitu Bongkar muat, pengemasan, penyimpanan, dan biaya transportasi; fungsi fasilitas yaitu *sortasi & grading*, dan informasi pasar. Sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan paguyuban.
3. Berdasarkan hasil margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran dan *share* harga yang diterima oleh petani saluran pemasaran V memiliki nilai margin pemasaran yang rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lain dengan nilai sebesar Rp. 945,00/ kg, dan *share* harga yang paling tinggi dengan nilai sebesar 82,64%.
4. Efisiensi pemasaran kentang sebagai berikut :
  - a. Aspek rasio keuntungan atas biaya : dari lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan kentang lembaga pemasaran kualitas *grade A* yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah paguyuban pada saluran V sebesar 5,52. Sedangkan lembaga pemasaran kualitas *grade B* yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pedagang pengecer Surabaya pada saluran I sebesar 4,35.
  - b. Aspek efisiensi harga : efisiensi harga kentang kualitas *grade A* dan *grade B* dilihat dari aspek efisiensi harga transportasi dan tenaga kerja dapat dikatakan efisien, karena selisih harga transportasi lebih besar dari biaya transportasi yang dikeluarkan untuk memasarkan kentang. Sedangkan untuk selisih harga tenaga kerja borongan lebih besar dari biaya tenaga kerja borongan dikeluarkan.

- c. Aspek efisiensi operasional : dari lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan kentang menurut kapasitas transportasi dari tengkulak, pedagang pengumpul Surabaya dan Samarinda, pedagang pengecer baik di Surabaya, Malang dan Batu, dan paguyuban, hanya pedagang pengecer yang kapasitas angkut kendaraan melebihi kapasitas normal atau lebih dari 100% (*over capacity*) sedangkan yang lain dengan kapasitas normal atau kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*). Sedangkan efisiensi operasional untuk penyimpanan kapasitas gudang tidak efisien dikarenakan rata-rata kapasitas maksimum gudang.
- d. Aspek analisis indeks efisiensi : didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran yang paling efisien untuk kualitas *grade A* adalah saluran pemasaran V dengan nilai efisiensi sebesar 36,56 dan untuk kualitas *grade B* adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 9,84.

## 6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran lima dapat dijadikan sebagai alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh setiap lembaga pemasaran, jika untuk peningkatan keuntungan lembaga pemasaran saluran pemasaran lima yang dapat dipilih dikarenakan lembaga pemasaran yang ada didalamnya mendapatkan bagian terbesar pada saluran pemasaran lima.
2. Untuk meningkatkan efisiensi harga, para pelaku pemasaran perlu memperhatikan jumlah pesaing, informasi pasar, dan standarisasi produk. Untuk meningkatkan efisiensi operasional, beberapa kegiatan peningkatan nilai tambah seperti *grading & sortasi* kentang dirasakan perlu agar petani dan lembaga-lembaga lain yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan resiko akan kerusakan produk yang menyebabkan penyusutan bisa dikurangi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, Witono, Suherman Rahman, dkk. 2004. *Profil Komoditas Kentang*. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. Kementrian Pertanian.
- Agustian, Adang. Dan Mayrowani, Henny. 2008. **Pola Distribusi Komoditas Kentang Di Kabupaten Bandung, Jawa Barat**. Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- BPS. 2012. *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kentang, Tahun 2009-2012*. (Online). [http://bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=3&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=55&notab=62](http://bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=3&tabel=1&daftar=1&id_subyek=55&notab=62). Diakses pada 15 Januari 2013.
- BPS. 2012. *Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto atas Dasar Harga Konstan 2000 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2004-2012*. (Online). [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=11&notab=9](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=11&notab=9). Diakses pada 27 Juli 2013.
- Ditjen Hortikultura. 2012. *Nilai PDB Hortikultura Berdasarkan Harga Berlaku di Indonesia*. (Online). <http://hortikultura.deptan.go.id/?q=node/302>. Diakses pada 12 Januari 2013.
- Downey, W. David dan Ericson, Steven. P. 1997. Diterjemahkan oleh Ganda Rochidayat dan Sirait, Alfonsus. **Manajemen Agribisnis**. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gadre, A.V, J.M Talathi and S.S Wadkar. 2002. *Price Spread in Marketing of White Onion Raigad District of Maharashtra State*. Journal of Agricultural Marketing volume XLV No. 3.
- Harke A.P, Dianita. 2012. **Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel (*Daucus carola*) Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu**. Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Melani, Agusrina. 2012. *Pertanian Sumbang PDB Nasional 15,14%*. (Online). <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/1941081/pertanian-sumbang-pdb-nasional-1514#.UbkMpudmDgU> inilah.com. Diakses pada 15 Januari 2013.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Parel, et,al. 1973. *Sampling Design and Procedure*. A/D/C. Singapore.

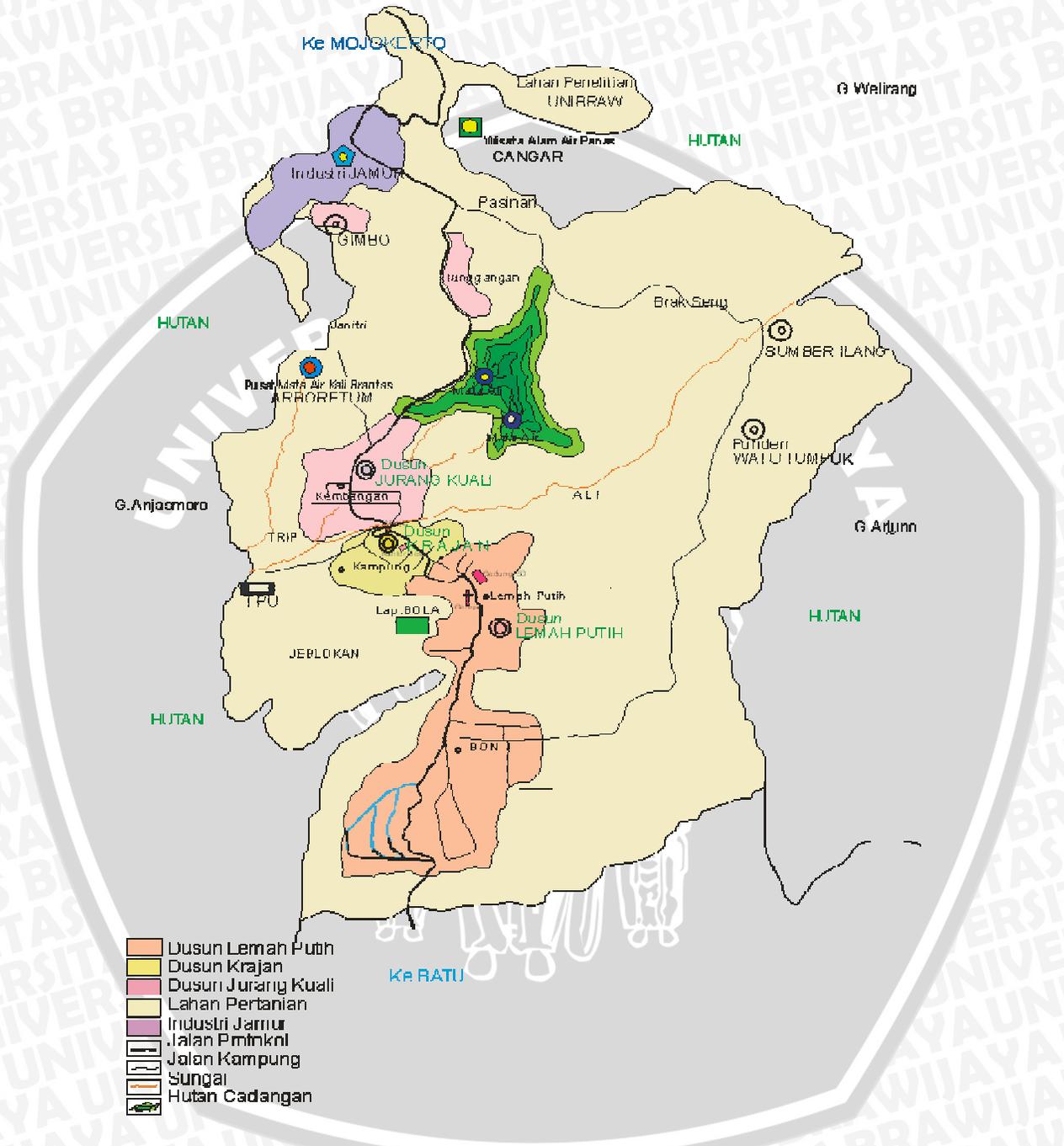
- Samadi, Budi. 1997. **Usahatani Kentang**. Penerbit : Kanisius. Yogyakarta.
- Saladin, Tjsalim. 1996. **Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. Penerbit : Mandar Maju. Bandung.
- Singarimbum, et.al. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3S.
- Singarimbun, Masri. Dan Effendi, Sofyan. 1989. 1995. *Metode Penelitian Survai*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Soekamto, T. 1993. Teori Belajar, Teori Instruksional dan Faktor yang Mempengaruhi Proses Belajar. PPAI. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Soekartawi. 1995. *Usahatani*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya**. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, Arman. 2002. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.
- Swastha, Basu. 1979. **Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisis Kuantitatif**. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Syafril dan Shinta, Agustina. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Ungki Andarwati, Arini. 2011. **Efisiensi Teknis Usahatani Kentang dan Faktor yang Mempengaruhi di Kecamatan Batur Kabupaten Banjarnegara**. Institut Pertanian Bogor



# LAMPIRAN



Lampiran 1. Peta Administrasi Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu



## Lampiran 2. Prosedur Perhitungan Sampel

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Parel, et.al. (1973) sebagai berikut :

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \frac{d^2}{z^2} + \sum N_h S_h^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah responden sample
- N<sub>h</sub> : jumlah populasi pada strata ke-h
- N : jumlah populasi
- S<sup>2</sup><sub>h</sub> : varian pada strata ke-h
- d<sup>2</sup> : standar eror yang digunakan sebesar 10%
- z<sup>2</sup> : nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu 90% (1,65)

Varian pada strata ,  $S_h^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{N}$

Keterangan :

- N : jumlah populasi pada strata ke-h
- X<sub>i</sub> : jumlah luas lahan populasi ke-i
- $\bar{X}$  : rata-rata luas lahan populasi pada strata

Jumlah sampel setiap strata ditentukan dengan rumus sebagai berikut Parel, et al (1973) :

$$nh = \frac{N_h}{N} \times n$$

Keterangan :

- n : jumlah responden sample
- nh : jumlah sampel pada strata ke-h
- N : jumlah populasi pada strata ke-h

Lampiran 2. (Lanjutan)

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \frac{s^2}{Z} + \sum N_h S_h^2}$$

$$= \frac{143 (62.135)}{143 \frac{0.1^2}{1.65^2} + 62.135}$$

$$= \frac{8985.42}{137.24}$$

$$= 64,47$$

$$\cong 64$$

Stratifikasi Berdasarkan Luas Lahan

Stratifikasi Luas Lahan	Jumlah populasi (N <sub>h</sub> )	S <sub>h</sub> <sup>2</sup>	N <sub>h</sub> S <sub>h</sub> <sup>2</sup>
Sempit (< 1,45 Ha)	108	0.519870803	45.04842
Luas (> 1,45) Ha	35	0.488212245	17.08743
Jumlah	143	1.008083048	62.13585

Jumlah sampel masing-masing strata dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$nh = \frac{N_h}{N} \times n$$

Strata I:

$$n_1 = \frac{108}{143} \times 64 = 48,33 \Rightarrow 48$$

Strata II :

$$n_1 = \frac{35}{143} \times 64 = 15,66 \Rightarrow 16$$

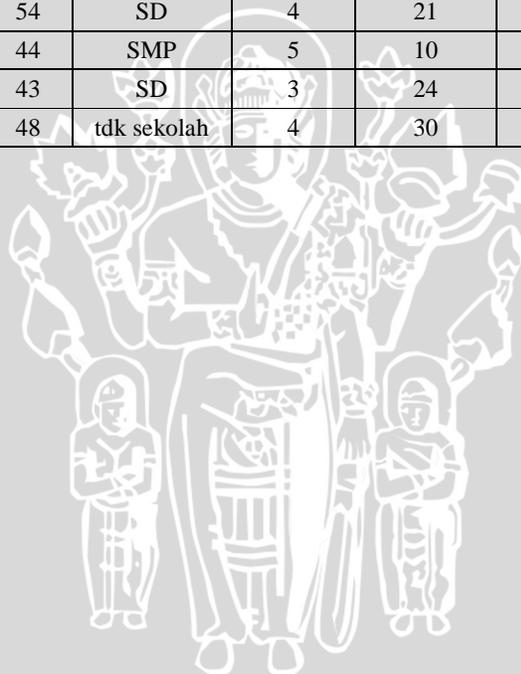


Lampiran 3. Data Primer Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji

No.	Nama	Usia	Pendidikan Terakhir	Jumlah Keluarga	Pengalaman Usahatani (th)	Luas Lahan (ha)	Menjual Kepada
1	Sudarmanto	38	SMP	4	27	0,25	Tengkulak
2	B Kuplik	64	tdk sekolah	4	20	1	Tengkulak
3	Martak	51	SD	5	11	0,125	Tengkulak
4	Ismanto	54	SD	4	27	0,125	Tengkulak
5	Rupini	45	SD	3	38	0,75	Tengkulak
6	Goman	42	SMA	5	11	0,25	Tengkulak
7	Sapuan	42	SMA	3	27	0,125	Tengkulak
8	Juasik	44	SMP	3	20	0,5	Tengkulak
9	Suwandi	32	SMA	3	26	1	Tengkulak
10	Sugeng alwani	56	SD	4	18	0,75	Tengkulak
11	Agus	42	SMA	3	20	0,5	Tengkulak
12	Sunardi	32	SMA	5	24	0,125	Paguyuban
13	Kasil	37	SD	3	25	0,5	Paguyuban
14	Dasiman	42	SD	4	1	0,125	Paguyuban
15	Slamet	30	SMA	3	20	0,25	Paguyuban
16	Sudarmaji	55	SMP	5	41	0,25	Paguyuban
17	Fatkhul	35	SD	3	24	0,125	Tengkulak
18	Riyanto	43	SMP	4	32	1,25	Tengkulak
19	To'i	44	SMP	4	5	0,5	Tengkulak
20	Legiman	48	SD	4	20	1,25	Tengkulak
21	Damai	51	SD	4	14	1,25	Tengkulak
22	Sutiono	30	SD	3	30	1,2	Tengkulak
23	Supri	32	SD	2	10	1	Tengkulak
24	Majid	53	tdk sekolah	4	23	0,5	Tengkulak
25	Latif	41	DI	4	23	1,25	Tengkulak
26	Darno	55	SD	4	25	0,25	Tengkulak
27	Sumardi	56	tdk sekolah	4	21	1	Paguyuban
28	Suraji	63	SD	6	21	0,125	Paguyuban
29	Jamil	41	SD	3	32	1	Paguyuban
30	Mis'ah	53	SMP	2	6	0,5	Paguyuban
31	Juri	61	SD	4	22	1	Paguyuban
32	Rokim	59	SD	3	30	0,18	Paguyuban
33	Mudiono	38	SMA	4	27	0,5	Paguyuban
34	Mis'ah	39	SMP	3	19	1,25	Paguyuban
35	Juri	40	SMA	4	27	0,125	Paguyuban
36	Waris	31	SMP	4	10	0,125	Paguyuban
37	Mustakim	41	SMA	4	43	0,125	Paguyuban
38	Pangkat	25	SMA	2	34	1	Paguyuban
39	P Aripin	57	SD	7	10	0,25	Paguyuban
40	Suwadi	41	SMA	4	20	0,5	Paguyuban
41	Solikin	56	tdk sekolah	6	10	0,25	Paguyuban
42	Margi	38	SMA	4	5	1	Paguyuban
43	Riyanto	35	SD	4	34	0,125	Paguyuban
44	Joko Lesmono	54	SD	6	33	0,125	Paguyuban
45	Nasikan	49	SMA	3	14	0,75	Paguyuban
46	Sugiri	48	SMP	5	3	0,25	Paguyuban
47	Darkasi	40	SMP	4	10	0,125	Paguyuban

## Lampiran 3. (Lanjutan)

48	Purwito	52	SMP	4	10	2	Tengkulak
49	Sodik	61	SD	6	30	1,75	Tengkulak
50	Suparmanto	37	SMA	4	12	1,5	Tengkulak
51	Mujiran	35	SD	4	15	1,5	Tengkulak
52	Joni	32	SMP	3	13	3	Tengkulak
53	Rohman	44	SD	4	17	1,6	Tengkulak
54	Masudi	45	SD	3	21	1,5	Tengkulak
55	Saniman	42	SMA	4	4	1,5	Tengkulak
56	Waras	41	SMP	3	13	2,5	Tengkulak
57	Ngateman	39	SD	4	22	1,5	Tengkulak
58	Sutaat	33	SD	4	30	2	Tengkulak
59	Prawito	54	SD	4	32	1,5	Tengkulak
60	Mustakim	48	SMP	4	24	2	Tengkulak
61	Jamil	54	SD	4	21	2	Tengkulak
62	Haji Rebo	44	SMP	5	10	1,5	Tengkulak
63	Abah Ngadi	43	SD	3	24	1,5	Tengkulak
64	Marjito	48	tdk sekolah	4	30	1,5	Tengkulak



Lampiran 4. Data Primer Pedagang Kentang di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Tengkulak

Saluran	Responden	Usia (Th)	Pengalaman Bedagang (Th)	Volume Pejualan/Hari (Kg)	Alat Transportasi	Grade A		Grade B		Jml Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Transportasi	Biaya Retribusi
						Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)				
I	1	50	10	2000	Pick Up	4300	5500	4300	4700	3	420000	50000	-
	2	52	12	2000	Pick Up	4450	5500	4450	4800	2	280000	50000	-
	3	45	13	2000	Pick Up	4350	5500	4350	4700	2	280000	45000	-
II	4	38	8	10000	Truck Fuso	4400	5500	4400	4700	5	420000	350000	-
	5	68	7	10000	Truck Fuso	4400	5500	4400	4800	4	420000	400000	-
	6	32	5	10000	Truck Fuso	4500	5500	4500	4700	6	280000	300000	-
III	7	52	8	2000	Pick Up	4500	6500	4500	5700	3	420000	80000	-
	8	54	10	2000	Pick Up	4300	6000	4300	5500	3	420000	80000	-
	9	46	12	2000	Pick Up	4350	6000	4350	5600	2	280000	70000	-
IV	10	41	9	2000	Pick Up	4450	6000	4450	6000	4	560000	50000	-
	11	50	11	2000	Pick Up	4500	6500	4500	5800	3	420000	45000	-
	12	46	8	2000	Pick Up	4300	6000	4300	5500	2	280000	45000	-
	13	53	13	2000	Pick Up	4400	6000	4400	5000	5	700000	50000	-

Paguyuban

Saluran	Responden	Usia (Th)	Pengalaman Bedagang (Th)	Volume Pejualan/Hari (Kg)	Alat Transportasi	Grade A		Grade B		Jml Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Transportasi	Biaya Retribusi
						Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)				
V	1	45	12	2000	Pick Up	4500	5500	-	-	10	3000000	150000	-

## Lampiran 4. (Lanjutan)

## Pedagang Pengumpul

Saluran	Responden	Usia (Th)	Pengalaman Bedagang (Th)	Volume Pejualan/Hari (Kg)	Alat Transportasi	Grade A		Grade B		Jml Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Transportasi	Biaya Retribusi
						Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)				
I	1	43	10	2000	Pick Up	5500	7000	4733,33	6200	2	90000	100000	10000
II	2	43	10	20000	Pick Up	5500	8000	-	-	5	1500000	1000000	100000



Lampiran 4. (Lanjutan).

Pedagang Pengecer

Saluran	Responden	Usia (Th)	Pengalaman Bedagang (Th)	Volume Pejualan/Hari (Kg)	Alat Transportasi	Grade A		Grade B		Jml Tenaga Kerja	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Transportasi	Biaya Retribusi
						Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)				
I	1	50	10	180	Spd. Motor	7000	8500	6300	7500	2	98000	10000	5000
	2	52	12	120	Spd. Motor	7000	8500	6200	7000	2	98000	15000	5000
	3	45	13	120	Spd. Motor	7000	8000	6200	7000	2	98000	10000	5000
	4	38	8	180	Spd. Motor	7000	8000	6300	7500	2	98000	15000	5000
III	5	68	7	180	Spd. Motor	-	-	5700	6000	2	84000	15000	3000
	6	32	5	60	Spd. Motor	6000	7500	5700	6500	2	84000	15000	3000
	7	52	8	120	Spd. Motor	6000	7000	5600	6500	2	84000	10000	3000
	8	54	10	240	Spd. Motor	-	-	5500	6000	2	84000	10000	3000
	9	46	12	120	Spd. Motor	-	-	5600	6500	2	84000	15000	3000
IV	10	41	9	180	Spd. Motor	6500	8000	6000	7000	1	42000	10000	3000
	11	50	11	180	Spd. Motor	6500	8000	5500	6000	2	84000	10000	3000
	12	46	8	240	Spd. Motor	6500	8000	5500	6500	1	42000	10000	3000
	13	53	13	120	Spd. Motor	6000	7000	5500	6000	1	42000	10000	3000
	14	46	10	120	Spd. Motor	6500	8000	5000	6000	2	84000	15000	3000
	15	39	9	120	Spd. Motor	6500	8000	5000	6000	1	42000	15000	3000
	16	43	13	180	Spd. Motor	6500	7500	5000	6000	1	42000	10000	3000
	17	44	10	120	Spd. Motor	6000	7000	5800	7000	2	84000	15000	3000
	18	44	15	180	Spd. Motor	6000	7000	5800	7000	1	42000	15000	3000
	19	47	12	180	Spd. Motor	6000	7500	5500	6500	1	42000	10000	3000
20	56	15	120	Spd. Motor	6500	7500	6000	7000	2	84000	10000	3000	

Lampiran 5. *Product Reference to Petani*

$$\text{Reference to Petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

1. Dari tingkat petani ke tengkulak dan paguyuban lokal, tiap 1 kg kentang susut sebesar 0,1 ons, sehingga rumus konversinya adalah :

$$\frac{(1kg - 0,01kg)}{1kg} = \frac{(0,99kg)}{1kg} = 0,99.$$

2. Dari tingkat tengkulak lokal ke pedagang pengumpul luar kota, tiap 0,99 kg kentang susut sebesar 1 ons, sehingga rumus konversinya adalah :

$$\frac{(0,99kg - 0,1kg)}{1kg} = \frac{(0,89kg)}{1kg} = 0,89.$$

3. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengumpul luar pulau, tiap 0,99 kg kentang susut sebesar 2 ons, sehingga rumus konversinya adalah :

$$\frac{(0,99kg - 0,2kg)}{1kg} = \frac{(0,79kg)}{1kg} = 0,79.$$

4. Dari tingkat tengkulak ke pedagang pengecer, tiap 0,99 kg kentang susut sebesar 0,5 ons, sehingga rumus konversinya adalah :

$$\frac{(0,99kg - 0,5kg)}{1kg} = \frac{(0,49kg)}{1kg} = 0,49.$$

Lampiran 6. Rincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi

**Harga dari lembaga satu – harga di lembaga berikutnya > Biaya transportasi**

*Grade A*

1. Saluran Pemasaran I

➤ Tengkulak

Rp.5.445,00/kg - Rp. 4.366,67/kg > Rp. 26,10

Rp. 1.078,00/kg > Rp. 26,10

➤ Pedagang Pengumpul Surabaya

Rp. 6.230,00/kg - Rp. 5.445,00/kg > Rp. 89,00

Rp. 785,00/kg > Rp. 89,00

➤ Pedagang Pengecer

Rp. 7.755/kg - Rp. 6.230,00/kg > Rp. 78,33

Rp. 1.523,00/kg > Rp. 78,33

2. Saluran Pemasaran II

➤ Tengkulak

Rp.5.445,00/kg - Rp. 4.433,33/kg > Rp. 34,65

Rp. 1.011,67/kg > Rp. 34,65

➤ Pedagang Pengumpul Samarinda

Rp. 6.320,00/kg - Rp. 5.445,00/kg > Rp. 395,00

Rp. 875,00/kg > Rp. 395,00

3. Saluran Pemasaran III

➤ Tengkulak

Rp. 6.105,00/kg - Rp. 4.383,33/kg > Rp. 41,40

Rp. 1.721,67/kg > Rp. 41,40

➤ Pedagang Pengecer

Rp. 6.815,00/kg - Rp. 6.105,00/kg > Rp. 84,86

Rp. 710,00/kg > Rp. 84,86

## Lampiran 6. (Lanjutan)

## 4. Saluran Pemasaran IV

## ➤ Tengkulak

Rp. 6.063,75/kg - Rp. 4.412,50/kg &gt; Rp. 55,40

Rp. 1.651,25/kg &gt; Rp. 55,40

## ➤ Pedagang Pengecer

Rp. 7.135,45/kg - Rp. 6.063,75/kg &gt; Rp. 70,23

Rp. 1.071,70/kg &gt; Rp. 70,23

## 5. Saluran Pemasaran IV

## ➤ Paguyupan

Rp. 5.445,00/kg - Rp. 4.500,00/kg &gt; Rp. 74,25

Rp. 945,00/kg &gt; Rp. 74,25

**Harga dari lembaga satu – harga di lembaga berikutnya > Biaya transportasi***Grade B*

## 1. Saluran Pemasaran I

## ➤ Tengkulak

Rp.4.686,00/kg - Rp. 4.366,67/kg &gt; Rp. 26,10

Rp. 319,33/kg &gt; Rp. 26,10

## ➤ Pedagang Pengumpul Surabaya

Rp. 5.562,50/kg - Rp. 4.686,00/kg &gt; Rp. 89,00

Rp. 876,50/kg &gt; Rp. 89,00

## ➤ Pedagang Pengecer

Rp. 6.815,00/kg - Rp. 5.562,50/kg &gt; Rp. 78,33

Rp. 1.251,50/kg &gt; Rp. 78,33

## 2. Saluran Pemasaran III

## ➤ Tengkulak

Rp. 5.544,00/kg - Rp. 4.383,33/kg &gt; Rp. 41,40

Rp. 1.160,67/kg &gt; Rp. 41,40

Lampiran 6. (Lanjutan)

➤ Pedagang Pengecer

Rp. 5.992,50/kg - Rp. 5.544,00/kg > Rp. 84,86

Rp. 448,50/kg > Rp. 84,86

3. Saluran Pemasaran IV

➤ Tengkulak

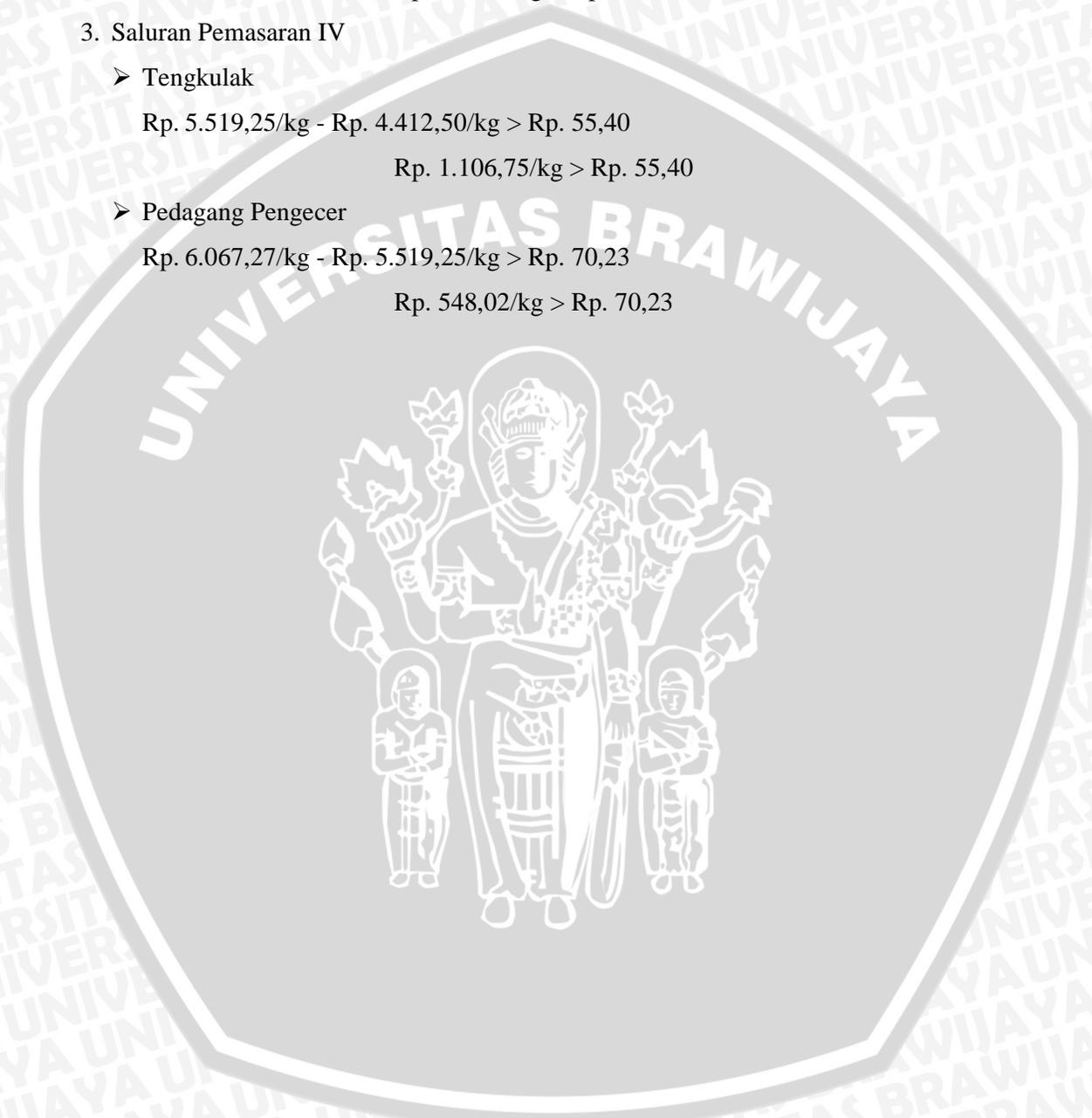
Rp. 5.519,25/kg - Rp. 4.412,50/kg > Rp. 55,40

Rp. 1.106,75/kg > Rp. 55,40

➤ Pedagang Pengecer

Rp. 6.067,27/kg - Rp. 5.519,25/kg > Rp. 70,23

Rp. 548,02/kg > Rp. 70,23



Lampiran 7. Rincian Perhitungan Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Tenaga Kerja

**Harga dari lembaga satu – harga di lembaga berikutnya > Biaya tenaga kerja**

*Grade A*

1. Saluran Pemasaran I

➤ Tengkulak

Rp.5.445,00/kg - Rp. 4.366,67/kg > Rp. 287,04

Rp. 1.078,00/kg > Rp. 287,04

➤ Pedagang Pengumpul Surabaya

Rp. 6.230,00/kg - Rp. 5.445,00/kg > Rp. 80,10

Rp. 785,00/kg > Rp. 80,10

➤ Pedagang Pengecer

Rp. 7.755/kg - Rp. 6.230,00/kg > Rp. 124,59

Rp. 1.523,00/kg > Rp. 124,59

2. Saluran Pemasaran II

➤ Tengkulak

Rp.5.445,00/kg - Rp. 4.433,33/kg > Rp. 146,66

Rp. 1.011,67/kg > Rp. 146,66

➤ Pedagang Pengumpul Samarinda

Rp. 6.320,00/kg - Rp. 5.445,00/kg > Rp. 21,16

Rp. 875,00/kg > Rp. 21,16

3. Saluran Pemasaran III

➤ Tengkulak

Rp. 6.105,00/kg - Rp. 4.383,33/kg > Rp. 299,93

Rp. 1.721,67/kg > Rp. 299,93

➤ Pedagang Pengecer

Rp. 6.815,00/kg - Rp. 6.105,00/kg > Rp. 106,79

Rp. 710,00/kg > Rp. 106,79

## Lampiran 7. (Lanjutan)

## 4. Saluran Pemasaran IV

## ➤ Tengkulak

Rp. 6.063,75/kg - Rp. 4.412,50/kg &gt; Rp. 467,87

Rp. 1.651,25/kg &gt; Rp. 467,87

## ➤ Pedagang Pengecer

Rp. 7.135,45/kg - Rp. 6.063,75/kg &gt; Rp. 237,99

Rp. 1.071,70/kg &gt; Rp. 237,99

## 5. Saluran Pemasaran IV

## ➤ Paguyupan

Rp. 5.445,00/kg - Rp. 4.500,00/kg &gt; Rp. 70,71

Rp. 945,00/kg &gt; Rp. 70,71

**Harga dari lembaga satu – harga di lembaga berikutnya > Biaya tenaga kerja***Grade B*

## 1. Saluran Pemasaran I

## ➤ Tengkulak

Rp.4.686,00/kg - Rp. 4.366,67/kg &gt; Rp. 287,04

Rp. 319,33/kg &gt; Rp. 287,04

## ➤ Pedagang Pengumpul Surabaya

Rp. 5.562,50/kg - Rp. 4.686,00/kg &gt; Rp. 80,10

Rp. 876,50/kg &gt; Rp. 80,10

## ➤ Pedagang Pengecer

Rp. 6.815,00/kg - Rp. 5.562,50/kg &gt; Rp. 124,59

Rp. 1.251,50/kg &gt; Rp. 124,59

## 2. Saluran Pemasaran III

## ➤ Tengkulak

Rp. 5.544,00/kg - Rp. 4.383,33/kg &gt; Rp. 299,93

Rp. 1.160,67/kg &gt; Rp. 299,93

Lampiran 7. (Lanjutan)

- Pedagang Pengecer

Rp. 5.992,50/kg - Rp. 5.544,00/kg > Rp. 106,79

Rp. 448,50/kg > Rp. 106,79

3. Saluran Pemasaran IV

- Tengkulak

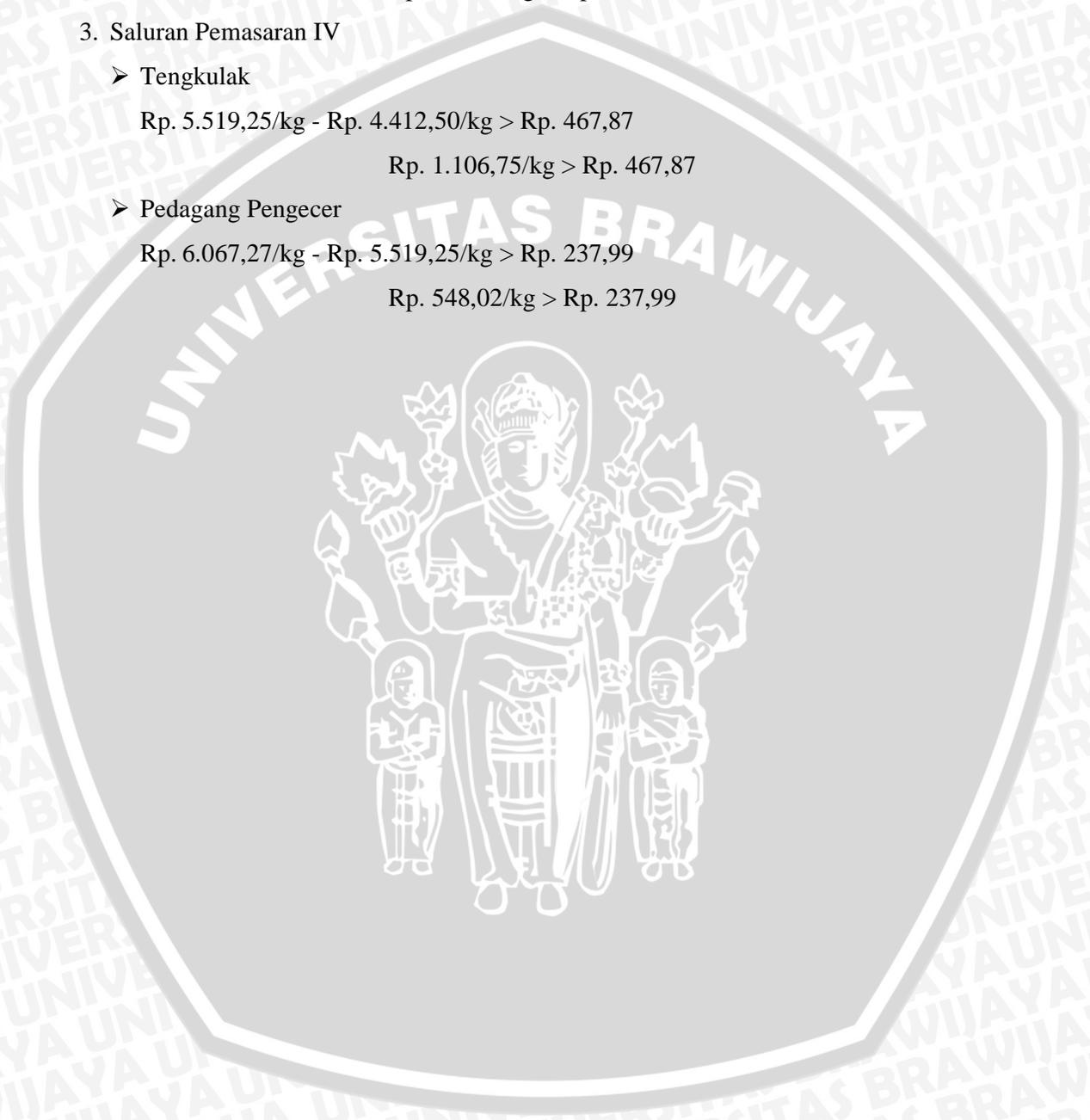
Rp. 5.519,25/kg - Rp. 4.412,50/kg > Rp. 467,87

Rp. 1.106,75/kg > Rp. 467,87

- Pedagang Pengecer

Rp. 6.067,27/kg - Rp. 5.519,25/kg > Rp. 237,99

Rp. 548,02/kg > Rp. 237,99



Lampiran 8. Perhitungan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

$$ME = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran kentang

V = Harga kentang ditingkat konsumen

I = Jumlah Biaya Pemasaran

Grade A

1. Saluran Pemasaran I

$$\frac{7.755,00}{720,95} - 1$$

$$ME = 9,76$$

2. Saluran Pemasaran II

$$\frac{6.320,00}{237,93} - 1$$

$$ME = 9,51$$

3. Saluran Pemasaran III

$$\frac{6.815,00}{552,57} - 1$$

$$ME = 11,33$$

4. Saluran Pemasaran IV

$$\frac{7.135,45}{601,42} - 1$$

$$ME = 7,40$$

5. Saluran Pemasaran V

$$\frac{5445,00}{144,96} - 1$$

$$ME = 36,56$$



## Lampiran 8. (Lanjutan)

## Grade B

Saluran Pemasaran I

$$\frac{6.815,00}{720,95} - 1$$

$$ME = 8,45$$

Saluran Pemasaran III

$$\frac{5.992,50}{552,57} - 1$$

$$ME = 9,84$$

Saluran Pemasaran IV

$$\frac{6.067,27}{601,42} - 1$$

$$ME = 6,14$$



Lampiran 9. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



**Kegiatan Wawancara dengan Responden Petani**



**Lahan Kentang di Desa Sumberbrantas**



**Proses Panen Kentang**



**Proses Sortasi di Lahan**



**Kegiatan Wawancara dengan Responden Paguyupan**



**Proses Transaksi Antara Petani dengan Paguyupan**

Lampiran 9. (Lanjutan)



**Grade Kentang A, B dan C (dari kiri-kanan)**



**Proses Grading di Gudang**



**Hasil Grade Kentang yang Telah Dikemas**



**Proses Penimbangan Kentang yang Telah Dikemas**



**Proses Pengangkutan Kentang dari Tengkulak ke Pedagang Pengumpul Surabaya**



**Pedagang Tengkulak di Pasar Besar Batu**

Lampiran 9. (Lanjutan)



**Pedagang Pengecer di Pasar Karangploso Malang**



**Proses Pengangkutan dari Gudang Tengkulak ke Mobil Pengecer**



**Pedagang Pengecer di Pasar Besar Batu**



**Pedagang Pengecer di Pasar Keputran Surabaya**



Lampiran 10. Kuisoner Penelitian

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG  
(Solanum tuberosum L.) DI DESA SUMBERBRANTAS, KOTA BATU, JAWA  
TIMUR**

**Kuisioner Untuk Petani Kentang**

**I. Karakteristik Responden, Kepemilikan Lahan dan Usahatani.**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Umur : ..... tahun
4. Pendidikan Terakhir : .....
5. Jumlah Anggota Keluarga : .....
6. Lama berusahatani Kentang : .....
7. Jenis Lahan : .....
8. Luas Lahan yang dimiliki: .....
9. Luas Lahan Garapan : .....
10. Status Kepemilikan Lahan : .....
11. Bulan tanam : .....
12. Bulan panen : .....
13. Varietas : .....
14. Jumlah produksi/panen : .....Kg/m<sup>2</sup>.

**II. Aspek Kualitatif**

1. Dari siapa bapak memperoleh pengetahuan tentang/cara berusahatani Kentang (PPL, orangtua atau media massa)  
\_\_\_\_\_
2. Dapatkah bapak menerangkan alasannya mengapa Anda memilih tanaman Kentang untuk diusahakan ?  
\_\_\_\_\_
3. Menurut pendapat anda, apakah mengusahakan tanaman Kentang ini cukup menguntungkan? ya/tidak?  
Jika ya, alasannya \_\_\_\_\_  
Jika Tidak, alasannya \_\_\_\_\_
4. Jarak tanam yang bapak digunakan adalah \_\_\_\_\_ X \_\_\_\_\_ cm.
5. Permasalahan apa yang muncul saat panen  
a. Harga Komoditas tersebut (misalnya harga murah) jelaskan  
\_\_\_\_\_
6. Apakah bapak melakukan penyimpanan Kentang dalam bentuk glondongan sebelum dijual? Ya/tidak, kalau ya kenapa \_\_\_\_\_
7. Apakah bapak termasuk anggota Kelompok tani ? ya/tidak (jelaskan).  
1. Kalau ya kelompok tani apa dan termasuk (Pemula, lanjut, madya) keuntungan apa yang diperoleh \_\_\_\_\_

Lanjutan. Lampiran 10

2. Kalau *tidak* kenapa

8. Kepada siapa anda menjual Kentang yang anda hasilkan ?  
a. Tengkulak b. Pedagang pengumpul c. Konsumen akhir  
d. Lainnya \_\_\_\_\_
9. Apakah pembeli datang langsung ke anda? a. Ya b. Tidak  
c. Lainnya \_\_\_\_\_
10. Bagaimana sistem penjualan yang anda gunakan dalam menjual Kentang?

Sistem Penjualan		
Tebasan (Kg)	Jual Satuan Berat	
	Tanpa Perlakuan (Kg)	Dengan Perlakuan (Kg)

11. Cara penjualan a. bebas b. tidak bebas c. kontrak d. implisit (mengikat)
12. Cara pembayaran a. tunai b. bayar dimuka c. bayar kemudian d. Lainnya
13. Cara penentuan harga (lingkari)  
Berdasarkan harga pasar b. Kalkulasi ongkos produksi
14. Ada berapa orang pembeli yang rutin membeli komoditi Kentang yang anda hasilkan selama setahun terakhir?  
a. Tengkulak : \_\_\_\_\_ orang  
b. Pedagang pengumpul : \_\_\_\_\_ orang  
c. Konsumen akhir : \_\_\_\_\_ orang  
d. Lainnya : \_\_\_\_\_ orang
15. Dari daerah mana para pembeli yang membeli komoditi Kentang yang anda hasilkan?  
a. Tengkulak : \_\_\_\_\_  
b. Pedagang pengumpul : \_\_\_\_\_  
c. Konsumen akhir : \_\_\_\_\_  
d. Lainnya : \_\_\_\_\_
16. Siapa yang menetapkan standart kualitas dari komoditi Kentang yang akan anda jual? a. Anda b. Pembeli c. Lainnya
17. Apakah anda mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari petani yang lain?  
a. Ya b. Tidak
18. Apakah anda mengetahui harga jual akhir komoditi Kentang di tingkat pedagang pengecer? a. Ya b. Tidak
19. Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk menjual komoditi Kentang anda ke berbagai pedagang pengumpul/tengkulak? a. Ya b. Tidak c. Lainnya
20. Berikut ini mengenai biaya pemasaran yang dilakukan.
  1. Biaya tenaga kerja = Rp.....
  2. Biaya pengangkutan = Rp.....
  3. Biaya pengemasan = Rp.....
  4. Biaya penyimpanan = Rp.....
  5. Biaya penyusutan = Rp.....
  6. Biaya bonkar muat = Rp.....
  7. Biaya sortir = Rp.....
  8. Retribusi = Rp.....
  9. Biaya lain-lain = Rp.....

Lanjutan. Lampiran 10

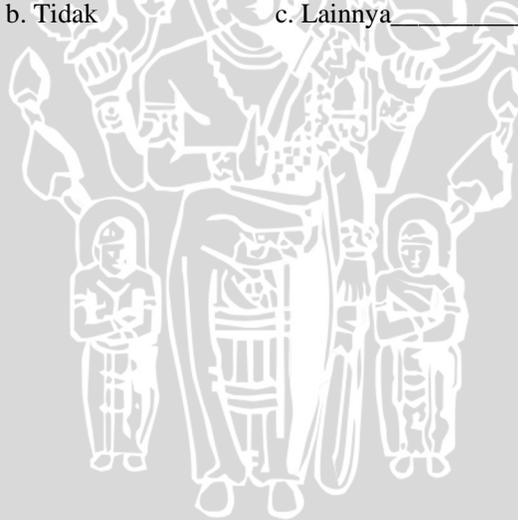
**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG  
(Solanum tuberosum L.) DI DESA SUMBERBRANTAS, KOTA BATU, JAWA  
TIMUR**

**Kuisisioner Untuk Pedagang Kentang**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Alamat : \_\_\_\_\_
3. Umur : \_\_\_\_\_ tahun
4. Pendidikan: \_\_\_\_\_
5. Darimana anda membeli komoditi Kentang?
  - a. Petani
  - b. Tengkulak
  - c. Pedagang pengumpul
  - d. Lainnya \_\_\_\_\_
6. Dari daerah mana asal pedagang pengumpul / tengkulak tersebut ?  
Pedagang pengumpul : \_\_\_\_\_  
Tengkulak : \_\_\_\_\_
7. Bagaimana sistem pembelian Kentang tersebut ? \_\_\_\_\_
8. Berapa harga pembelian komoditi Kentang tersebut? \_\_\_\_\_
9. Berapa ton / kg Kentang yang anda beli dalam satu kali pembelian? \_\_\_\_\_
10. Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga beli komoditi Kentang yang anda beli ?
  - a. Anda
  - b. Petani
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
11. Siapakah yang menetapkan standart kualitas dari komoditi Kentang yang anda terima ?
  - a. Anda
  - b. Petani
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
12. Apakah petani / pedagang pengumpul datang sendiri menawarkan komoditi Kentang kepada anda ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
13. Ada berapa petani / pedagang pengumpul yang rutin bertransaksi dengan anda selama setahun terakhir ini?
  - a. Petani \_\_\_\_\_ orang
  - b. Tengkulak \_\_\_\_\_ orang
  - c. Pedagang pengumpul \_\_\_\_\_ orang
  - d. Lainnya \_\_\_\_\_ orang
14. Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk membeli komoditi Kentang dari banyak petani / pedagang pengumpul?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
15. Apakah anda menjual kembali komoditi Kentang yang anda beli ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
16. Jika anda jual kembali, berapa ton / kg Kentang yang anda jual ? \_\_\_\_\_
17. Bila anda jual kembali, kepada siapa anda menjual komoditi Kentang tersebut?
  - a. Pedagang pengecer
  - b. Konsumen akhir
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
18. Dari daerah mana asal pembeli komoditi Kentang yang anda jual?
  - a. Pedagang pengecer : \_\_\_\_\_
  - b. Konsumen akhir : \_\_\_\_\_
  - c. Lainnya : \_\_\_\_\_
19. Apakah pembeli datang langsung kepada anda?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
20. Ada berapa orang pembeli yang rutin membeli komoditi Kentang yang anda hasilkan selama setahun terakhir?

## Lanjutan. Lampiran 10

- a. Pedagang pengecer : \_\_\_\_\_ orang
  - b. Konsumen akhir : \_\_\_\_\_ orang
  - c. Lainnya : \_\_\_\_\_ orang
21. Fungsi pemasaran dan biaya pemasaran apa saja yang anda lakukan terhadap komoditi Kentang yang akan anda jual kembali ?
- a. Sortasi : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - b. Pengemasan : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - c. Transportasi : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - d. Retribusi : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - e. Resiko : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - f. Penyimpanan : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
  - g. Lainnya : Rp \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ kg
22. Bagaimana sistem penjualan komoditi Kentang tersebut?
- a. Satuan berat
  - b. Tebasan
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
23. Berapa harga penjualan komoditi Kentang tersebut ? \_\_\_\_\_
24. Siapa yang lebih dominan dalam menetapkan harga jual komoditi Kentang yang akan anda jual ?
- a. Anda
  - b. Pembeli
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
25. Siapa yang menetapkan standar kualitas komoditi Kentang yang akan anda jual?
- a. Anda
  - b. Pembeli
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_
26. Apakah anda juga mengetahui dan mempertimbangkan harga jual dari pedagang perantara lain yang setingkat dengan anda?
- a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Lainnya \_\_\_\_\_



Tabel 23. Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Saluran	Grade	Petani		Ped. Tengkulak		Ped. Pengumpul Surabaya		Ped. Pengumpul Samarinda		Ped. Pengecer		Paguyuban	
		Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)
I	A	4366,67	70,09	5445	70,21	6230	80,34	-	-	7755	100,0	-	-
II		4433,33	70,15	5445	86,18	-	-	6320	100,0	-	-	-	-
III		4383,33	64,32	6105	89,58	-	-	-	-	6815	100,0	-	-
IV		4412,5	61,84	6063,75	84,98	-	-	-	-	7135,45	100,0	-	-
V		4500	82,64	-	-	-	-	-	-	-	-	5445	100,0
I	B	4366,67	64,07	4686	68,76	5562,5	81,62	-	-	6815	100,0	-	-
III		4383,33	73,15	5544	92,52	-	-	-	-	5875	100,0	-	-
IV		4412,5	72,73	5519,25	90,97	-	-	-	-	5981,82	100,0	-	-

Sumber : Data Primer, 2013 (Diolah).