

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG DI DESA  
SUMBERBRANTAS, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU**

**SKRIPSI**

Oleh

**FITRIAN QOLBI ZARIAS  
MINAT SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2015**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG DI DESA  
SUMBERBRANTAS, KECAMATAN BUMIAJI, KOTA BATU**

Oleh

**FITRIAN QOLBI ZARIAS**

**105040100111044**

**MINAT SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2015**

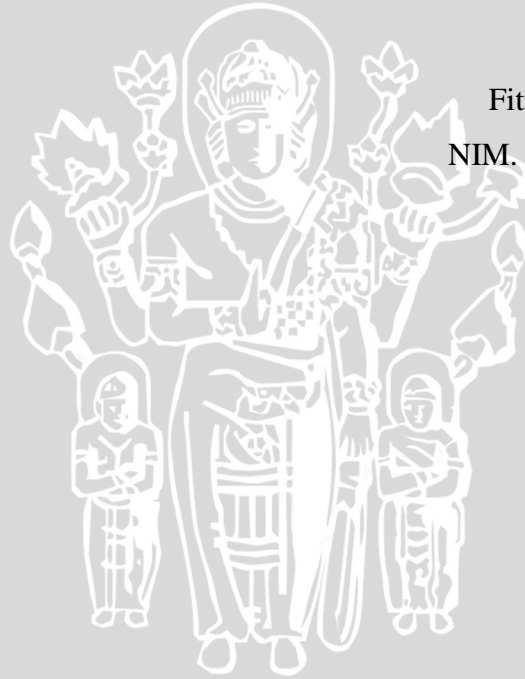
## PERNYATAAN

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

Malang, Maret 2015

Fitrian Qolbi Zarias  
NIM. 105040100111044

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG  
DI DESA SUMBERBRANTAS, KECAMATAN  
BUMIAJI, KOTA BATU**  
Nama Mahasiswa : **FITRIAN QOLBI ZARIAS**  
NIM : 105040100111044  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
Minat : Ekonomi Pertanian  
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir. Suhartini, MP.  
NIP. 19680401 200801 2 015

Ir. Nidamulyawaty M, M.Si.  
NIP. 19640119 199203 2 002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

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

Tanggal Persetujuan :

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

### MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Ir. Agustina Shinta W, MP.  
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji II

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

Penguji III

Ir. Nidamulyawaty M, M.Si.  
NIP. 19640119 199203 2 002

Penguji IV

Dr. Ir. Suhartini, MP.  
NIP. 19680401 200801 2 015

Tanggal Lulus :

## RINGKASAN

**Fitrian Qolbi Zarias. 105040100111044.** Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Suhartini, MP. dan Ir. Nidamulyawaty M, M.Si.

---

Kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran penting untuk menunjang ketahanan pangan maupun sebagai usaha bagi petani. Kentang layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi dan permintaan kentang yang terus meningkat seiring dengan semakin meluasnya pendayagunaan kentang untuk berbagai keperluan, baik sebagai kentang konsumsi maupun kentang industri makanan. Desa Sumberbrantas yang terletak di Kecamatan Bumiaji merupakan salah satu daerah penghasil kentang di Kota Batu. Kentang merupakan komoditi pertanian unggulan di Desa Sumberbrantas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus diupayakan pengembangannya.

Proses pendistribusian kentang ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran telah diketahui.

Penelitian ini bertujuan yang pertama yaitu menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran komoditas kentang di Desa Sumberbrantas Kota Batu, kedua yaitu menganalisis efisiensi pemasaran kentang berdasarkan nilai persentase margin pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer's share*), rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi pada setiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas Kota Batu. dan yang ketiga yaitu membandingkan efisiensi pemasaran kentang pada tiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Penelitian dilaksanakan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara acak (*random sampling*) sejumlah 40 petani. Penentuan sampel responden lembaga pemasaran dilakukan dengan teknik *snowball sampling* berdasarkan alur pemasaran kentang dari petani hingga ke konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan saluran pemasaran kentang dan lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran kentang. Analisis kuantitatif untuk menganalisis efisiensi pemasaran kentang berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu terdiri dari 4 saluran pemasaran. Dari keempat saluran pemasaran tersebut, saluran I dan IV merupakan saluran pemasaran terpanjang, sedangkan saluran pemasaran III dan IV merupakan saluran pemasaran terpendek. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari keempat saluran tersebut terdiri dari petani sebagai produsen, *supplier*, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut meliputi pembelian, penjualan, pengangkutan, bongkar muat, sortasi dan grading, pengemasan, retribusi, dan informasi pasar.

Berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi menunjukkan bahwa saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lain karena memiliki nilai margin terendah yaitu Rp. 2.120 per kg dan nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 76,75 persen. Saluran pemasaran III juga memiliki nilai indeks efisiensi tertinggi yakni 15,37. Selain itu kegiatan pemasaran pada saluran III menguntungkan bagi setiap lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang dapat dikatakan paling tidak efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lain karena memiliki nilai margin yang tinggi sebesar Rp. 3.580 per kg dan nilai *farmer's share* paling rendah yakni 64,4 persen. Meskipun demikian nilai *farmer's share* pada saluran I sudah tergolong cukup tinggi jika dilihat dari sudut pandang pertanian secara global.

Saran pada penelitian ini yaitu Saluran pemasaran III dapat dijadikan alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh setiap lembaga pemasaran, jika untuk meningkatkan pendapatan petani saluran pemasaran II dan III merupakan alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih petani karena petani mendapatkan bagian terbesar pada saluran kedua dan ketiga. Selain itu, pada umumnya petani merupakan pihak yang kurang memiliki informasi harga. Oleh karena itu diperlukan bantuan pihak pemerintah untuk melakukan sosialisasi terkait perkembangan harga di pasaran sehingga informasi dapat tersebar secara menyeluruh dan merata.



## SUMMARY

**Fitrian Qolbi Zarias. 105040100111044.** Marketing Efficiency Analysis of Potato in Sumberbrantas Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City. Under the guidance of Dr. Ir. Suhartini, MP. and Ir. Nidamulyawaty M, M.Si.

---

Potatoes are one of horticultural commodities which have an important role to support food security as well as business for farmers. Potatoes worth the effort and developed because of its high economic value and increasing demand potatoes along with the widespread utilization of potatoes for various purposes, both as consumption and food industry. Sumberbrantas Village located in Bumiaji is one of potato producing areas in Batu City. Potatoes are superior agricultural commodities in the Sumberbrantas Village which has a high economic value and continue to be pursued its development.

Distribution process of potatoes to consumers is done through the marketing process that involves several marketing agencies. One of the indicators of the success marketing of a product is the marketing system to occur efficiently. Efficient marketing system means being able to drain the product at the lowest possible cost the price level and reasonable and fair profit and sales can be done properly. Problems often encountered in realizing an efficient marketing potato are high and low levels of prices received by farmers are closely related to the marketing pattern formed and the magnitude of the marketing margin, so as to improve the marketing of potato farmers can be achieved when marketing patterns and causes of the high marketing margins have known.

This study aims first to analyze marketing channel and marketing functions that carried out by commodity marketing agencies of potatoes in Sumberbrantas Village, Batu, the second is to analyze the marketing efficiency of potatoes based on the value percentage of marketing margin, farmer's share, ratio of benefit to cost, and efficiency index in each marketing channel of potatoes in Sumberbrantas Village, Batu, and the third is to compare the marketing efficiency of potatoes on each channel marketing of potatoes in the Sumberbrantas Village, Bumiaji, Batu. The research was conducted in the Sumberbrantas village, Bumiaji, Batu. The choice of location is done intentionally (purposive). Sampling for farmers was randomly (random sampling) and obtained 40 farmers. Determination of the sample respondents marketing agency conducted with snowball sampling technique based on the flow of marketing of potatoes from the farmer to the consumer. Data analysis method used is descriptive and quantitative analysis. Descriptive analysis to describe the potato marketing channels and marketing agencies involved and marketing functions performed potato marketing agency. Quantitative analysis to analyze the efficiency of potato marketing margin value based marketing, farmer's share, the ratio of benefits to costs, and the efficiency index.

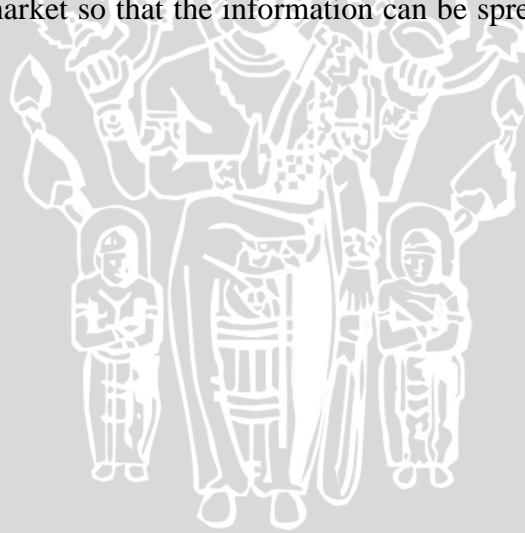
Based on the research results, it can be known that potato marketing Sumberbrantas village, Bumiaji, Batu consists of four marketing channels. From the four marketing channels, channels I and IV are the longest marketing channels, while the marketing channel III and IV are the shortest marketing channels. Agencies involved in the marketing of the fourth channel are composed of farmers as producers, suppliers, traders, wholesalers, and retailers. Marketing



functions that carried out by agencies such marketing includes the purchase, sale, transport, unloading, sorting and grading, packaging, levies, and market information.

Based on the analysis of marketing margins, farmer's share, ratio of benefit to cost, and efficiency index showed that the marketing channel III is the most efficient marketing channel compared with other marketing channels because it has a lowest margin of Rp. 2.120 per kg and the highest value of the farmer's share is 76.75 percent. Marketing channel III also possess the highest efficiency index value that is 15.37. In addition to the marketing activities III profitable channel for each agency involved. Marketing channel I is the marketing channel that can be said to be the most inefficient compared with other marketing channels because it has a high margin value of Rp. 3.580 per kg and the value of the farmer's share of the low at 64.48 percent. However the value of the farmer's share of the channel I had quite high when viewed from the standpoint of global agriculture.

Marketing channel III can be used as a alternative marketing channels that can be selected by any marketing agencies, if to increase the income of farmers marketing channels II and III is an alternative marketing channels than can be chosen for farmers to get the biggest share in the second and third channels. Moreover, farmers are the ones that lack of price information. Therefore farmers need help of the government to disseminate information related to price developments in the market so that the information can be spread thoroughly and evenly.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu”.

Penyusunan Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang diberikan;
2. Kedua orang tua tang tercinta dan keluarga yang senantiasa mendukung dan memberikan bantuan do'a dan materil;
3. Ibu Dr. Ir. Suhartini, MP. selaku dosen pembimbing utama skripsi yang telah memberikan dukungan, saran, dan kritik atas penyusunan skripsi ini;
4. Ibu Ir. Nidamulyawaty M, M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis;
5. Dr. Ir. Syafrial, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang;
6. Dr. Ir. Rini Dwi Astuti, MS. selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang;
7. Segenap dosen dan pegawai Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang yang telah membantu penulis terkait administrasi penelitian;
8. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2010 yang begitu baik dan saling mendukung terkait informasi kegiatan dan penyusunan skripsi ini sehingga dalam pengerjaan skripsi ini menjadi lebih mudah dan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan penulisan selanjutnya. Terimakasih.

Malang, Maret 2015

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Gresik pada tanggal 16 April 1991 dan merupakan putra ketiga dari tiga bersaudara dari Bapak Zainul Arifin dan Ibu Tamiasih Mugiyah. Penulis Memulai pendidikan di TK Darmawanita Desa Sukomulyo, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik pada tahun 1995-1997, kemudian melanjutkan ke SDN Pongangan II pada tahun 1997-2003. Setelah itu penulis melanjutkan ke SMP negeri 3 Peterongan, Jombang pada tahun 2003-2006. Kemudian pada tahun 2006-2009 menyelesaikan studi di SMA NU 1 Gresik. Pada tahun 2010 penulis melanjutkan kuliah di Universitas Brawijaya dengan mengambil program studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian melalui jalur SNMPTN.



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Tinjauan Tentang Kentang	
2.2.1. Kentang .....	10
2.2.2. Syarat Tumbuh Tanaman kentang .....	11
2.3. Tinjauan Tentang Pemasaran	
2.3.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.3.2. Tujuan pemasaran .....	14
2.3.3. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan .....	15
2.3.4. Manfaat Pemasaran .....	15
2.3.5. Saluran Pemasaran .....	16
2.3.6. Strategi Pemasaran .....	18
2.3.7. Strategi Distribusi .....	19
2.3.8. Fungsi dan Lembaga Pemasaran .....	20
2.3.9. Marjin Pemasaran .....	22
2.3.10. <i>Farmer's Share</i> .....	25
2.3.11. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya .....	26
2.3.12. Efisiensi Pemasaran .....	26
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1. Kerangka Pemikiran .....	28
3.2. Hipotesis Penelitian .....	31
3.3. Batasan Masalah .....	32
3.4. Definisi Operasional .....	32
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1. Metode Penentuan Lokasi .....	35
4.2. Penentuan Responden .....	35
4.3. Jenis dan Pengumpulan Data .....	36
4.4. Metode Analisis Data .....	36



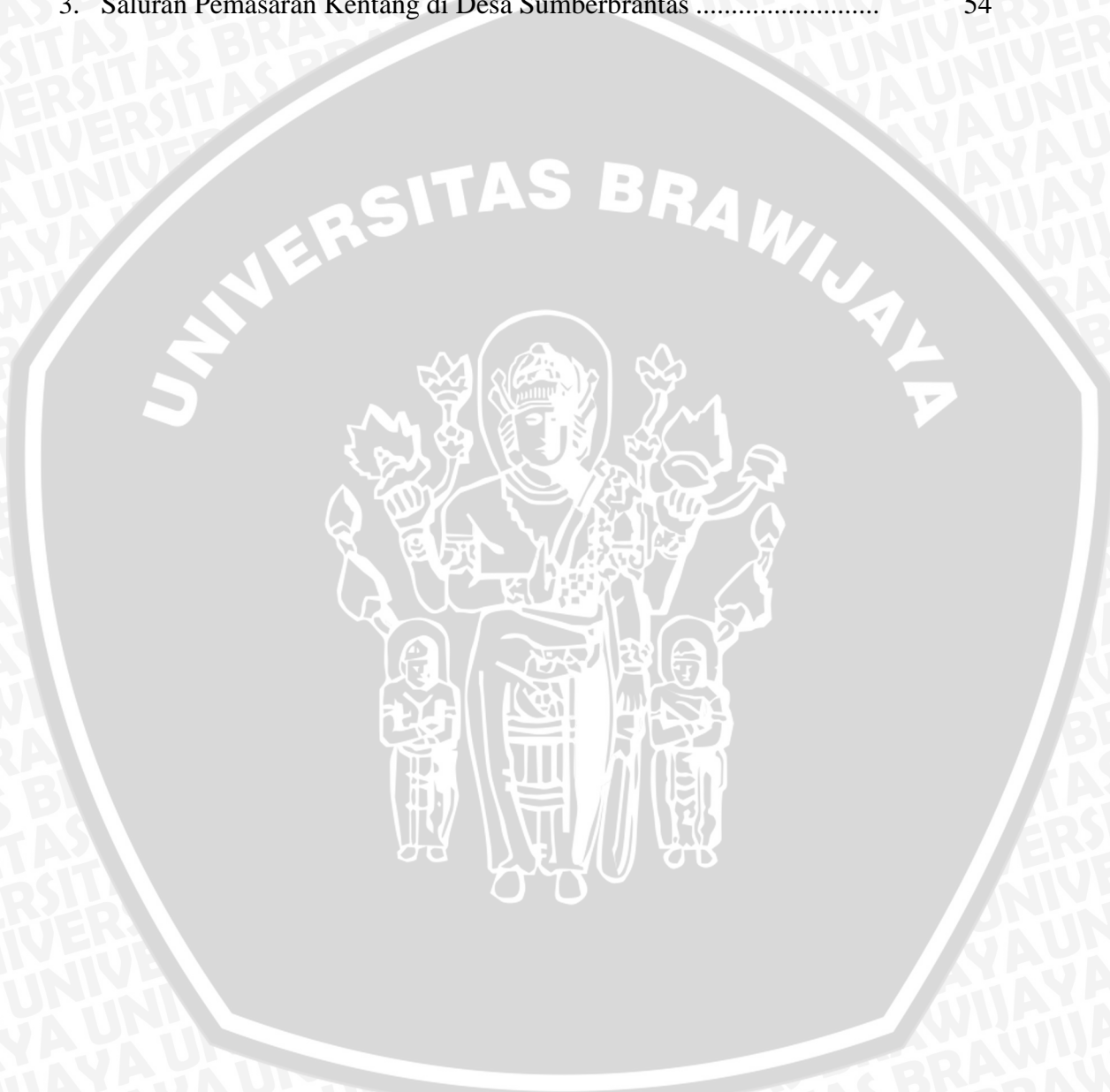
4.4.1. Analisis Deskriptif .....	37
4.4.2. Analisis Kuantitatif .....	37
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	
5.1.1. Sejarah dan Kondisi Geografis Desa Sumberbrantas .....	42
5.1.2. Luas Wilayah dan Tataguna Lahan.....	43
5.1.3. Kondisi Demografi Desa Sumberbrantas.....	44
5.2. Karakteristik Responden	
5.2.1. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Kelompok Usia .....	46
5.2.2. Karakteristik responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
5.2.3. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan.....	49
5.2.4. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Usia .....	50
5.2.5. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	52
5.3. Analisis Pemasaran kentang	
5.3.1. Analisis Saluran Pemasaran Kentang .....	53
5.3.2. Analisis Fungsi dan Lembaga Pemasaran.....	57
5.3.3. Analisis Marjin Pemasaran .....	61
5.3.4. <i>Farmer's Share</i> .....	70
5.3.5. Rasio Keuntungan terhadap Biaya.....	71
5.3.6. Indeks Efisiensi.....	73
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	75
6.2. Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77
<b>LAMPIRAN</b> .....	80

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Daerah dan Tataguna Lahan Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	43
2.	Distribusi Penduduk di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
3.	Distribusi Penduduk di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	45
4.	Distribusi Penduduk di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Mata Pencapaian .....	46
5.	Distribusi Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Usia .....	47
6.	Distribusi Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	48
7.	Distribusi Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan .....	49
8.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Kelompok Usia .....	51
9.	Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	52
10.	Fungsi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	57
11.	Rincian Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I.....	62
12.	Rincian Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II ....	64
13.	Rincian Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III ....	66
14.	Rincian Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran IV ....	68
15.	Analisis <i>Farmer's Share</i> Pada Tiap Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	70
16.	Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Tiap Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	72
17.	Perbandingan Nilai Indeks Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Marjin Pemasaran .....	24
2.	Skema Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Kentang .....	31
3.	Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas .....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas.....	80
2.	Data Responden Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas.....	81
3.	Penyaluran Kentang dari Petani dan Harga Jual Kentang di Tingkat Petani .....	82
4.	Jumlah Responden Petani pada Tiap Saluran Pemasaran Kentang ....	83
5.	Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I.....	84
6.	Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II .....	85
7.	Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III.....	86
8.	Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV .....	87
9.	Perhitungan Margin, Distribusi Margin, <i>Farmer's Share</i> , Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran I.....	88
10.	Perhitungan Margin, Distribusi Margin, <i>Farmer's Share</i> , Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran II.....	91
11.	Perhitungan Margin, Distribusi Margin, <i>Farmer's Share</i> , Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran III .....	94
12.	Perhitungan Margin, Distribusi Margin, <i>Farmer's Share</i> , Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran IV .....	96
13.	Kuisoner Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Kenang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	99



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sektor Pertanian merupakan sektor strategis dalam Pembangunan Nasional. Peran Sektor Pertanian dalam memacu perekonomian dapat dilihat lebih luas terutama dalam konteks mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat di wilayah pedesaan. Sektor Pertanian dituntut untuk berperan dalam Perekonomian Nasional melalui pembentukan Produk Domestik Bruto, perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain kontribusi langsung, Sektor Pertanian juga memiliki kontribusi secara tidak langsung berupa dampak pengganda (*multiplier effect*), yaitu keterkaitan input-output antar industri, konsumsi, dan investasi (Setyowati, 2012).

Menyadari pentingnya peranan Sektor Pertanian dalam perkembangan Perekonomian Indonesia, maka diperlukan adanya suatu upaya pembangunan yang mengarah pada pengembangan Sektor Pertanian yang tangguh untuk pemantapan ketahanan pangan, peningkatan nilai tambah dan daya saing produk pertanian serta peningkatan kesejahteraan petani. Sebagai negara yang besar dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, ketahanan pangan merupakan salah satu tujuan pembangunan yang ingin dicapai oleh bangsa Indonesia. Pangan sebagai kebutuhan pokok manusia perlu diupayakan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi, dan mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

Sektor Pertanian merupakan sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dan dimanfaatkan, karena berperan dalam peningkatan Perekonomian Nasional terutama dalam rangka mensukseskan swasembada komoditas pertanian (Setyowati, 2012). Sarana utama Pembangunan Pertanian pada masa ini adalah dengan meningkatkan produksi pertanian dan pendapatan petani, oleh karena itu kegiatan di sektor pertanian diusahakan agar dapat berjalan lancar seiring dengan peningkatan produk pangan pertanian yang diharapkan dapat memperbaiki taraf hidup petani. Selain itu, dapat memperluas lapangan

pekerjaan bagi golongan masyarakat yang masih tergantung pada Sektor Pertanian.

Subsektor Hortikultura merupakan sumber penghasilan, baik yang berasal dari komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, obat-obatan, maupun palawija. Tidak hanya berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan makanan olahan, tetapi juga merupakan sumber perekonomian sebagian besar masyarakat pedesaan. Kekurangan produksi berpengaruh terhadap berbagai jenis aspek kehidupan sosial, ekonomi, bahkan politik. Karena itu dalam upaya peningkatan produksi produk-produk hortikultura untuk memenuhi kebutuhan penduduk yang terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk tentu perlu mendapat perhatian utama dalam Pembangunan Pertanian.

Hortikultura merupakan salah satu sub Sektor Pertanian yang mampu meningkatkan sumber pendapatan petani dan pemulihan ekonomi pertanian. Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia. Kentang mempunyai arti penting dalam perwujudan ketahanan pangan. Budidaya tanaman kentang layak untuk diprioritaskan karena selain memiliki nilai ekonomi tinggi, kentang juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri makanan. Sebagai bahan pangan, kandungan karbohidrat pada kentang mencapai sekitar 18 persen, protein 2,4 persen dan lemak 0,1 persen. Total energi yang diperoleh dari 100 gram kentang adalah sekitar 80 kkal. Dibandingkan beras, kandungan karbohidrat, protein, lemak, dan energi kentang lebih rendah. Namun, jika dibandingkan dengan umbi-umbian lain seperti singkong, ubi jalar, dan talas, komposisi gizi kentang masih relatif lebih baik (Astawan, 2009).

Kota Batu merupakan salah satu daerah penghasil kentang di Jawa Timur. Kesesuaian kondisi alam Kota Batu dengan syarat tumbuh tanaman kentang menyebabkan banyak petani di daerah tersebut yang membudidayakan kentang. Kentang dapat tumbuh subur di tempat yang cukup tinggi, seperti daerah pegunungan dengan ketinggian sekitar 500-3000 m dpl, namun, tempat yang paling ideal untuk budidaya kentang berkisar antara 1.000-1.300 m dpl. Suhu udara yang ideal untuk kentang berkisar antara 15-18 °C pada malam hari dan 24-30 °C pada siang hari (Setiadi, 1993).

Desa Sumberbrantas yang terletak di Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu daerah penghasil kentang di Jawa Timur. Kentang merupakan komoditi pertanian unggulan di Desa Sumberbrantas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus diupayakan pengembangannya. Kentang segar yang dihasilkan petani tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Hal ini dikarenakan kentang segar bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga kentang harus segera didistribusikan ke konsumen. Proses pendistribusian kentang ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran. Pemasaran kentang pada dasarnya merupakan institusionalisasi pelayanan untuk menjembatani berpindahnya kentang dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran kentang yang baik akan mendistribusikan kentang dari petani ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan kentang kepada petani.

Produksi kentang Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji tidak hanya dipasarkan di wilayah tersebut, melainkan juga dipasarkan di luar Kecamatan Bumiaji. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas tersebut, petani perlu melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efisien. Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat (Soekartawi, 2002).

Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran telah diketahui. Selain itu, besar kecilnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) akan menunjukkan apakah suatu sistem pemasaran berjalan efisien. Bertolak dari hal inilah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

## 1.2. Perumusan Masalah

Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu sistem agribisnis. Disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Dalam sistem agribisnis, tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh petani tergantung pada sistem pemasaran yang diterapkan. Sistem pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dan efisiensi tataniaga secara keseluruhan. Sistem pemasaran yang tidak efisien tidak hanya dapat menekan keuntungan yang diraih petani, tetapi juga melemahkan daya saing produk yang dihasilkan petani.

Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya peranan lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran dan merupakan satu kesatuan yang membentuk sistem pemasaran suatu komoditas, dimana setiap lembaga pemasaran mempunyai tugas masing-masing dan menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga ke tangan konsumen. Setiap perlakuan dan distribusi produk dari lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan nilai tambah atau margin terhadap produk. Margin timbul sebagai akibat adanya peningkatan nilai atau manfaat produk, biaya tambahan dan pengolahan, seperti biaya proses, transportasi, penanganan, dan lain-lain.

Kentang merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan oleh petani di Desa Sumberbrantas Kecamatan Bumiaji. Dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih harga ditingkat petani dengan konsumen akhir yang dikenal dengan istilah margin pemasaran. Beberapa permasalahan dalam sistem pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas yaitu melimpahnya produk kentang yang dihasilkan oleh petani kentang di Desa Sumberbrantas karena memang mayoritas petani di Desa Sumberbrantas adalah petani kentang. Untuk itu dibutuhkan lembaga-lembaga pemasaran yang mampu menyalurkan produk kentang dari petani dalam jumlah yang sangat banyak agar pemasaran berjalan efisien. Selain itu, permasalahan

yang dihadapi oleh para pelaku pemasaran kentang di Desa Sumerbrantas adalah tingginya biaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku-pelaku pemasaran.

Permasalahan yang juga sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran telah diketahui. Selain itu, kurangnya informasi pasar menyebabkan kurangnya pengetahuan petani mengenai kondisi pasar. Hal ini mengakibatkan *bargaining position* petani dalam menentukan harga jual kentang menjadi lemah, sehingga petani lebih sering sebagai penerima harga.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran kentang berdampak pada keuntungan yang diperoleh petani maupun lembaga pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan adanya sistem pemasaran yang tepat dalam memasarkan kentang hingga sampai ke konsumen. Selain itu, pemasaran yang diterapkan harus efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang adil kepada petani kentang maupun lembaga pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kentang berdasarkan nilai persentase marjin pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer's share*), rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi pada setiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas?
3. Bagaimanakah perbandingan efisiensi pemasaran kentang pada tiap saluran pemasaran di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran komoditas kentang di Desa Sumberbrantas Kota Batu.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran kentang berdasarkan nilai persentase margin pemasaran, bagian yang diterima petani (*farmer's share*), rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi pada setiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas Kota Batu.
3. Membandingkan efisiensi pemasaran kentang pada tiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran sebagai bahan informasi dalam proses pemasaran kentang.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti dan menerapkan teori yang telah didapat untuk menganalisa permasalahan yang ada dalam masyarakat dan memberikan alternatif pemecahannya.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan serta sumber wacana bagi pembaca yang berminat pada pembahasan mengenai permasalahan pemasaran dan sebagai referensi dalam penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Sihombing (2005) meneliti mengenai Analisis Tataniaga Kentang di Provinsi Sumatra Utara. Penelitian ini dilakukan di Propinsi Sumatera Utara, dengan lokasi sampel sentra-sentra produksi kentang (Kabupaten Tanah Karo, Dairi, Simalungun dan Tapanuli Utara) pada bulan Juli 2003. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur pasar, saluran tataniaga dan efisiensi pemasaran kentang. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistika. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran kentang di daerah penelitian belum efisien. Hal ini dicirikan oleh rendahnya *profit share* petani, tingginya *marketing margin*, *nisbah margin* keuntungan yang kurang merata di antara *middlemen*, rendahnya nilai koefisien korelasi dan elastisitas transmisi harga. Upaya penyempurnaan sistem tataniaga dapat ditempuh dengan penguatan kelembagaan yang ada (Kelompok Tani dan KUD), sehingga fungsi-fungsi tataniaga seperti informasi pasar, *risk manajemen* dapat bekerja secara optimal.

Ontama (2014) meneliti mengenai Analisis Pemasaran Kentang Dan Kubis Untuk Tujuan Ekspor Pada Tingkat Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Kabupaten Karo. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui saluran pemasaran kentang dan kubis oleh gapoktan bermitra dan gapoktan tidak bermitra untuk tujuan ekspor, untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor, untuk mengetahui perbedaan biaya pemasaran, margin tata niaga dan distribusinya pada masing-masing lembaga pemasaran sayur kentang dan kubis untuk tujuan ekspor, dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive. Metode pengambilan sampel adalah Simple Random Sampling dengan sampel sebanyak 60 petani. Lembaga pemasaran yang terlibat ditentukan dengan metode penelusuran dimana terdapat 4 sampel gapoktan, 8 sampel pedagang pengumpul, dan 2 sampel eksportir. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif bertujuan untuk

menganalisis marjin tataniaga, distribusi marjin dan *farmer's share* disetiap saluran pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran dimana saluran pemasaran kentang dan kubis untuk gapoktan bermitra adalah dari petani kepada Gapoktan dan dipasarkan kepada eksportir. Sedangkan saluran pemasaran kentang dan kubis untuk gapoktan tidak bermitra dimulai dari petani kepada pedagang pengumpul dan dipasarkan kepada eksportir. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gapoktan sebagai penerima margin keuntungan terbesar pada pemasaran kentang gapoktan bermitra sedangkan pada pemasaran kubis pada gapoktan bermitra, eksportir menerima nisbah margin keuntungan terbesar. Pada pemasaran kentang oleh gapoktan tidak bermitra, nisbah margin keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengumpul sedangkan untuk pemasaran kubis eksportir margin keuntungan terbesar diperoleh eksportir. Saluran pemasaran kubis dan kentang untuk tujuan ekspor pada tingkat gapoktan bermitra dan tidak bermitra di daerah penelitian sudah efisien.

Agustian dan Mayrowani (2008) melakukan penelitian mengenai Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola pemasaran komoditas kentang serta margin pemasaran yang diraih pelaku pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pangalengan dan Lembang Kabupaten Bandung Jawa Barat. Pemilihan lokasi didasarkan atas potensi (sentra) komoditas kentang. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan kuesioner terstruktur terhadap responden petani, pedagang pengumpul, pedagang besar/agen/ supplier, pedagang di pasar tradisional, dan pasar modern (supermarket). Jumlah sampel petani adalah sebanyak 40 petan. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran komoditas kentang yang masih berjalan di Bandung, yaitu: (1) Pola pemasaran untuk komoditas kentang jenis granola yang ditujukan untuk berbagai tujuan pasar terutama pasar-pasar induk yang sebagian besar untuk konsumen rumah tangga; dan (2) Pola Kemitraan Kelompok Tani atau Petani dengan PT.



Indofood Fritolay Makmur untuk komoditas kentang atlantik untuk memenuhi pabrik pengolahan keripik milik perusahaan mitra. Net margin pemasaran pada komoditas kentang atlantik meskipun menghadapi struktur pasar monopsoni namun ternyata petani menerima harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas kentang varietas granola dengan struktur pasar yang relative kompetitif, namun margin pemasaran komoditas kentang granola secara keseluruhan lebih besar. Net margin pemasaran yang diraih pada kegiatan pemasaran kentang Atlantik (kelompok tani) sebesar Rp200/Kg, sementara net margin pemasaran kentang granola yaitu pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp150/Kg dan pada pedagang besar sebesar Rp200/Kg.

Melian (2011) meneliti mengenai analisis tataniaga kentang dari Desa Jernih Jaya Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci ke Kota Padang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari s/d Februari 2011, bertujuan untuk mendeskripsikan saluran, fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan lembaga-lembaga tataniaga serta permasalahan yang dihadapi dalam proses tataniaga kentang yang dilakukan petani dan lembaga tataniaga yang terkait dari Desa Jernih Jaya Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci sampai ke Kota Padang, dan menganalisis margin dan efisiensi tataniaga dari masing-masing lembaga tataniaga yang terkait. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan jumlah petani sampel 12 orang, pedagang pengumpul sebanyak 1 orang, pedagang besar 3 orang dan pedagang pengecer 30 orang. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif meliputi analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Berdasarkan hasil penelitian, Lembaga tataniaga yang terlibat pada saluran tataniaga kentang dari Desa Jernih Jaya Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci sampai ke Kota Padang yakni : Petani (Jernih Jaya) Pedagang Pengumpul (Jernih Jaya) Pedagang Besar Pedagang Pengecer. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa saluran tataniaga kentang dari Desa Jernih Jaya Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci sampai ke Kota Padang ini dikatakan tidak efisien dikarenakan tingginya presentase margin pemasaran dan rendahnya keuntungan yang diterima petani.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu membahas tentang efisiensi pemasaran produk pertanian. Topik yang diangkat pada penelitian ini adalah analisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa hasil penelitian memiliki kesamaan dalam tujuan penelitian dan metode analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif, namun penelitian ini berbeda dengan penelitian efisiensi pemasaran sebelumnya, karena pada penelitian ini komoditas dan waktu penelitian berbeda.

Selain itu agar penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran kentang lebih lengkap dan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini menambahkan perhitungan rasio keuntungan dan biaya. Perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya ditujukan untuk melihat apakah keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran lebih besar dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pelaksanaan fungsi pemasaran. Konsep produk referensi juga digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan berat kentang di tingkat petani atau pedagang dalam menghitung biaya pemasaran, karena berat 1 kg kentang di tingkat petani tidak sama dengan berat 1 kg di tingkat pedagang atau lembaga pemasaran. Hal ini disebabkan adanya penyusutan kentang dalam proses pemasaran.

## **2.2. Tinjauan Tentang Kentang**

### **2.2.1. Kentang**

Kentang merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran penting untuk menunjang ketahanan pangan maupun sebagai usaha bagi petani. Kentang layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena nilai ekonomisnya yang tinggi dan permintaan kentang yang terus meningkat seiring dengan semakin meluasnya pendayagunaan kentang untuk berbagai keperluan, baik sebagai kentang konsumsi maupun kentang industri, sehingga dengan mengusahakan kentang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani.

Berdasarkan klasifikasinya, tanaman kentang termasuk (Setiadi, 1993):

<i>Regnum</i>	: <i>Plantae</i>
<i>Divisi</i>	: <i>Spermathophyta</i>
<i>Subdivisi</i>	: <i>Angiospermae</i>
<i>Class</i>	: <i>Dicotyledoneae</i>
<i>Ordo</i>	: <i>Tubiflorae</i>
<i>Family</i>	: <i>Solanaceae</i>
<i>Genus</i>	: <i>Solanum</i>
<i>Spesies</i>	: <i>Solanum tuberosum</i>

Kentang merupakan lima kelompok besar makanan pokok dunia selain gandum, jagung, beras, dan terigu. Bagian utama kentang yang dimanfaatkan sebagai bahan makanan adalah umbi. Umbi kentang merupakan sumber karbohidrat yang mengandung vitamin dan mineral cukup tinggi. Karbohidrat merupakan zat gizi terbesar yang dikandung kentang. Selain itu, kentang juga mengandung protein dalam jumlah yang cukup serta thiamin dan niasin. Dalam 100 g kentang terkandung 83 kalori. Kentang memiliki kadar air yang cukup tinggi, sekitar 78%, sumber vitamin C dan B1 serta beberapa jenis mineral seperti fosfor, zat besi dan kalium (Badan Litbang Pertanian, 2007).

Tanaman kentang varietas Granola berumur antara 100-115 hari. Tanaman ini memiliki karakteristik morfologi tinggi tanaman  $\pm 65$  cm, batang berwarna hijau, daun berwarna hijau dengan urat utama hijau muda, berbentuk oval, permukaan daun bagian bawah berkerut, jumlah tandan bunga berkisar antara 2-5 buah, putik berwarna putih, dan memiliki 5 buah benang sari berwarna kuning. Umbi berbentuk oval, berwarna kuning sampai putih dan bermata dangkal, dan daging umbi berwarna kuning. Potensi hasil rata-rata 26,5 ton/ha (Pitojo, 2004).

### **2.2.2. Syarat Tumbuh Tanaman Kentang**

Tanaman kentang pada mulanya tumbuh di tempat yang berhawa dingin. Pada perkembangan selanjutnya, kentang disebarluaskan ke daerah lain dan ternyata bisa tumbuh dan beradaptasi di daerah-daerah beriklim sedang (subtropis). Kemudian, meluas ke daerah tropis yang memiliki dua musim seperti Indonesia dan daerah-daerah di sekitar garis khatulistiwa. Daerah yang cocok untuk

menanam kentang adalah dataran tinggi atau daerah pegunungan dengan ketinggian 1000-3000 m dpl. Pada dataran medium, tanaman kentang dapat ditanam pada ketinggian 300-700 m dpl. Keadaan iklim yang ideal untuk tanaman kentang adalah suhu rendah (dingin) dengan suhu rata-rata harian antara 15-20° C. Kelembaban udara 80-90 % cukup mendapat sinar matahari dan curah hujan antara 200-300 mm per bulan atau rata-rata 1000 mm selama pertumbuhan. Suhu tanah optimum untuk pembentukan umbi yang normal berkisar antara 15-18° C. Pertumbuhan umbi akan sangat terhambat apabila suhu tanah kurang dari 10° C dan lebih dari 30° C. (Rukmana, 1997).

Tanaman kentang membutuhkan tanah yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, bersolum dalam, aerasi dan drainasinya baik dengan reaksi tanah (pH) yaitu 5-6,5. Jenis tanah yang paling baik adalah Andosol dengan ciri-ciri solum tanah agak tebal antara 1-2 m berwarna hitam atau kelabu sampai coklat tua, bertekstur debu atau lempung berdebu sampai lempung dan bertekstur remah. Jenis tanah Andosol memiliki kandungan unsur hara sedang sampai tinggi, produktivitas sedang sampai tinggi dan reaksi tanah masam sampai netral. Daerah yang berangin kencang harus dilakukan pengairan yang cukup dan sering dilakukan pengontrolan keadaan tanah karena angin kencang yang berkelanjutan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap pertumbuhan tanaman dan penularan bibit penyakit ke tanaman dan ke areal pertanaman yang lain (Samadi, 1997).

## **2.3. Tinjauan Tentang Pemasaran**

### **2.3.1. Pengertian Pemasaran**

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Menurut Sudiyono (2002), pemasaran sebagai kegiatan produktif mampu meningkatkan nilai guna dari tempat, bentuk, dan waktu. Dalam menciptakan pemasaran ini diperlukan untuk melakukan

fungsi-fungsi pemasaran oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran serta produsen dan konsumen akhir.

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2004).

Menurut Sudiyono (2002) secara umum, pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan

Pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai segala usaha kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Ditinjau dari segi ekonomis, kegiatan pemasaran bersifat produktif karena memberikan nilai tambah dari suatu barang.

Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila: (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik tataniaga, serta (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Downey dan Erickson (1987) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga berkaitan dengan pengukuran harga pasar yang dapat mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. Sedangkan efisiensi operasional berkaitan dengan pengukuran produktivitas pelaksanaan pemasaran. Dimana tolak ukurnya meliputi kegiatan fungsi fisik pemasaran seperti penyimpanan ataupun pengemasan.

### 2.3.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mencari keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila produk berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, harga dapat terjangkau oleh konsumen target, pelayanan kepada konsumen memuaskan dan citra produk baik dari sudut pandang konsumen. (Soekartawi, 2002)

Kegiatan yang paling utama pemasaran dalam hal memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memperhatikan produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat instrumen pemasaran tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran seperti berikut:

1. Produk (Product): Keragaman produk, Kualitas, Design, Ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan
2. Harga (Price): Daftar harga, Rabat/diskon, Potongan harga khusus, Periode pembayaran, Syarat kredit.
3. Tempat (Place): Saluran pemasaran, Cakupan pasar, Pengelompokkan, Lokasi, Persediaan, Transportasi.
4. Promosi (Promotion): Promosi penjualan, Periklanan, Tenaga penjualan, Kehumasan/ *public relation*, Pemasaran langsung.

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produk akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu perolehan laba. Sebaliknya, apabila kebutuhan konsumen diabaikan dan hanya berfikir dari sudut pandang produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produk

akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi kerugian.

### 2.3.3. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Perbedaan pemasaran dan penjualan menurut Soekartawi (2002) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran
  - a. Tekanannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen
  - b. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru
  - c. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
  - d. Berakhir pada kepuasan konsumen
2. Penjualan
  - a. Tekanannya pada produk.
  - b. Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
  - c. Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
  - d. Tekanannya pada kebutuhan penjual
  - e. Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan

Dari kedua perbedaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan berawal dari produk dan berakhir pada ketentuan atau laba, sedangkan pemasaran berawal dari keinginan konsumen berakhir pada kepuasan konsumen.

### 2.3.4. Manfaat Pemasaran

Menurut Anindita (2004), pemasaran merupakan kegiatan produktif karena menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses menciptakan barang dan jasa menjadi lebih berguna. Empat jenis kegunaan yang dilakukan pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan bentuk (*form utility*)  
Biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru (mengubah bentuk sesuai keinginan konsumen).
2. Kegunaan tempat (*place utility*)  
Produk tersedia di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut (Pendistribusian produk).
3. Kegunaan waktu (*time utility*)  
Produk tersedia pada saat yang diinginkan/dibutuhkan.
4. Kegunaan milik (*possession utility*)  
Barang ditransfer atau ditempatkan atas kontrol dari seseorang yang menginginkan (perpindahan kepemilikan suatu produk dari produsen kepada konsumen).

#### **2.3.5. Saluran Pemasaran**

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Kotler (2002) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Swastha (2000), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap



saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu :

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer konsumen
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen
5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer konsumen

Sebuah saluran pemasaran melakukan tugas memindahkan barang dan produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi senjang waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dan calon pemakainya. Menurut Sutojo (2008) saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Informasi  
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
2. Promosi  
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi  
Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan  
Komunikasi terbalik dan anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan  
Perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

#### 6. Pengambilan Risiko

Asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

#### 7. Pemilikan Fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

#### 8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

#### 9. Hak Milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dan satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

### 2.3.6. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2002) dalam bukunya manajemen pemasaran mengemukakan ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik. Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut.

Strategi dorong dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas tertentu misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui event. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang diiklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen

atau salah satu saluran pemasarannya. Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah pemasaran yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan menyalurkan produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.

### 2.3.7. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah hal yang perlu dipikirkan secara tepat sesuai dengan tujuan perusahaan mengenai produknya, apakah akan dijual eksklusif atau dijual massal dengan harga rendah. Berikut tiga strategi distribusi yang sering digunakan perusahaan dalam mendistribusikan produknya. (Foster, 1985)

#### 1. Distribusi Eksklusif

Strategi ini dalam prakteknya adalah dengan membatasi perantara produk demi menjaga eksklusivitas produk dan menjaga harga produk agar tetap tinggi. Biasanya ada perjanjian eksklusif antara produsen dan perantara utama sebagai pemegang lisensi. Sistem penjualannya pun sangat menjaga citra produk agar harga produk tidak turun.

#### 2. Distribusi Selektif

Strategi ini dengan menggunakan beberapa perantara yang mempunyai jangkauan pemasaran luas sehingga perusahaan tidak perlu mendirikan gerai dimana mana karena akan berakibat tidak efisien dan akan menurunkan harga.

#### 3. Distribusi Intensif

Strategi ini menggunakan banyak perantara dalam pemasaran produk dari produsen. Pendirian banyak gerai menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk. Konsekuensi bagi perusahaan yang memakai strategi ini harus menerima resiko perang harga antar gerai karena tiap gerai saling berkompetisi mendapatkan pelanggan dengan produk yang sama.

### 2.3.8. Fungsi dan Lembaga Pemasaran

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen memerlukan berbagai tindakan atau kegiatan. Kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987). Adanya jarak antara produsen dan konsumen, sehingga fungsi lembaga perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara (*middleman* atau *intermediary*). Limbong dan Sitorus (1987) mendefinisikan lembaga tataniaga sebagai suatu lembaga perantara yang berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran barang mulai dari titik produsen sampai titik konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok Limbong dan Sitorus (1987), yaitu :

1. Pengelompokan berdasarkan fungsi yang dilakukan  
Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :
  - a. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran seperti pengecer, grosir, dan lembaga perantara lainnya.
  - b. Lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik seperti pengolahan, pengangkutan dan penggudangan.
  - c. Lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas-fasilitas pemasaran seperti informasi pasar, Kredit Desa, Koperasi Unit Desa (KUD), Bank Unit Desa, dan lain-lain.
2. Pengelompokan berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang  
Berdasarkan penguasaan terhadap suatu barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi :
  - a. Lembaga pemasaran yang menguasai dan memiliki barang yang dapat dipasarkan seperti : pengecer, grosir, pedagang pengumpul, tengkulak, dan lain-lain.
  - b. Lembaga pemasaran yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti : agen, broker, lembaga pelanggan, dan lain-lain.

- c. Lembaga pemasaran yang tidak menguasai dan tidak memiliki barang yang dipasarkan seperti : lembaga pengangkutan, pengolahan, perkreditan, dll.
3. Pengelompokan berdasarkan kedudukannya dalam struktur pasar
  - a. Lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pengecer beras, pengecer rokok, dan lain-lain.
  - b. Lembaga pemasaran yang memonopolistis, seperti pedagang bibit, pedagang benih, dan lain-lain.
  - c. Lembaga pemasaran yang oligopolis, seperti importir cengkeh, perusahaan semen, dan lain-lain.
4. Pengelompokan berdasarkan bentuk usahanya
  - a. Berbadan hukum, seperti Perseroan Terbatas (PT), Firma, Koperasi.
  - b. Tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perseorangan, pedagang pengecer, tengkulak dan sebagainya.

Menurut Azzaino (1982) dalam mempelajari proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen dapat menggunakan beberapa pendekatan, yang digolongkan ke dalam empat pendekatan, yaitu pendekatan serba barang (*comodity approach*), pendekatan serba lembaga (*intitutional approach*) pendekatan serba fungsi (*functional approach*), dan pendekatan teori ekonomi. Pendekatan barang (*comodity approach*) yaitu suatu pendekatan yang menekankan perhatian terhadap kegiatan atau tindakan-tindakan yang diperlakukan terhadap barang dan jasa selama proses penyampaiannya mulai dari produsen sampai konsumen.

Pendekatan lembaga (*intitutional approach*) menekankan kepada mempelajari pemasaran dari segi organisasi lembaga-lembaga yang turut serta dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendekatan fungsi (*the functional approach*) adalah mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas dan tindakan-tindakan atau perlakuan-perlakuan ke dalam fungsi yang bertujuan untuk memperlancar proses penyampaian barang dan jasa.

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*) adalah kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi

- pemasaran ini terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan dan pengumpulan
2. Fungsi Fisik (*Physical Function*) adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan barang dan jasa sehingga proses tersebut menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.
  3. Fungsi Fasilitas (*facilitating Function*) adalah tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperlancar proses terjadinya pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini meliputi fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

### 2.3.9. Marjin Pemasaran

Berdasarkan teori harga dimana produsen dianggap bertemu langsung dengan konsumen, harga pasar dibentuk dari perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan. Dalam kenyataannya, pemasaran produk-produk pertanian berbeda dari asumsi diatas. Hal ini disebabkan bahwa komoditas pertanian yang diproduksi di sentra produksi bisa jadi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak jauh, baik dalam bentuk komoditas pertanian segar ataupun olahan. Dengan demikian, jarang sekali kondisi dimana produsen melakukan transaksi langsung dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, digunakanlah konsep margin pemasaran.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga dari tingkat produsen dengan harga di tingkat lembaga pertama, atau perbedaan harga yang terjadi antara lembaga yang satu dengan lembaga pemasaran lainnya dalam saluran pemasaran satu komoditas yang sama. Marjin pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai nilai-nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai kepada tingkat konsumen akhir.

Marjin pemasaran umumnya dianalisa pada komoditas dan jumlah yang sama serta pada struktur pasar persaingan sempurna. Marjin pemasaran berbeda-

beda antara satu komoditas hasil pertanian dengan komoditas lainnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan jasa-jasa yang diberikan pada berbagai komoditas mulai dari petani sampai tingkat pengecer maupun konsumen akhir.

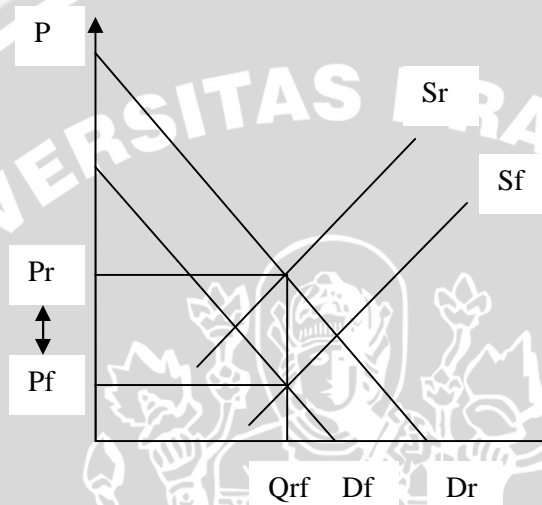
Sifat umum dari margin pemasaran menurut Azzaino (1982) ada tiga macam, yaitu:

1. Margin pemasaran berbeda antara satu komoditas hasil pertanian dengan komoditas lainnya. Hal ini disebabkan adanya perbedaan jasa-jasa yang diberikan pada berbagai komoditas mulai dari petani, pengecer sampai konsumen serta adanya tambahan perlakuan yang berbeda antara suatu komoditas dengan komoditas lain.
2. Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek terutama dalam hubungannya dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian. Stabilitasnya margin disebabkan karena dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran yang relative konstan persentasenya dibandingkan dengan berfluktuasinya harga-harga produk hasil pertanian tersebut.
3. Margin pemasaran cenderung meningkat pada jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh pengolahan dan jasa pemasaran cenderung mempergunakan padat karya karena efek kenaikan upah buruh dalam jangka panjang lebih besar pada perusahaan daripada produsen. Selain itu dengan bertambah itngginya pendapatan masyarakat akibat kemajuan pembangunan ekonomi biasanya konsumen lebih menginginkan kualitas produk yang lebih baik daripada kuantitasnya.

Perbedaan rantai pemasaran dan perlakuan dari lembaga dalam sejumlah saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga jua dari lembaga yang satu dengan lembaga lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir. menjelaskan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditas tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen.

Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang oleh lembaga-lembaga yang

terlibat dalam sistem distribusi mulai dari titik produsen sampai ke titik saluran distribusi tertentu pada dasarnya mempunyai tujuan mencari keuntungan. Keuntungan pemasaran merupakan penerimaan yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai imbalan dari menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran. Adapun konsep margin pemasaran dapat dijelaskan dengan menggunakan kurva seperti pada Gambar 1:



Sumber: Limbong dan Sitorus (1987)

Gambar 1. Kurva Margin Pemasaran

Keterangan:

- Pr : Harga *retail* (tingkat pengecer)
- Pf : Harga *farmer* (tingkat petani)
- Sr : *Supply retail* (penawaran di tingkat pengecer)
- Sf : *Supply farmer* (penawaran di tingkat petani)
- Dr : *Demand retail* (permintaan di tingkat pengecer)
- Df : *Demand farmer* (permintaan di tingkat petani)
- (Pr-Pf) : Margin pemasaran
- (Pr-Pf) Qrf : Nilai margin pemasaran
- Qr.f : Jumlah keseimbangan di tingkat petani dan pengecer

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa dengan jumlah barang yang sama, harga yang diterima petani lebih rendah daripada yang dibayarkan konsumen. Penawaran (Sf) pada harga ditingkat petani lebih besar dari pada penawaran (Sr) pada harga di tingkat pengecer. Artinya jumlah barang yang ditawarkan di tingkat petani mencakup semua input dalam hasil akhir sedangkan



penawaran di tingkat pedagang pengecer telah ditambah dengan biaya-biaya seperti biaya angkut dan sebagainya. Kondisi permintaan di tingkat petani ( $D_f$ ) lebih kecil dari pada di tingkat pedagang pengecer ( $D_r$ ). Artinya permintaan di tingkat pedagang pengumpul (tengkulak) lebih sedikit dari pada di tingkat konsumen akhir.

Gambar 1 juga menjelaskan besarnya marjin pemasaran suatu komoditi per satuan atau per unit ditunjukkan oleh besaran ( $P_r - P_f$ ). Sedangkan nilai marjin pemasaran (*value of marketing margin*) merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga pemasaran (dalam hal ini selisih harga eceran dengan tingkat harga petani) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Besarnya nilai marjin pemasaran dinyatakan dalam  $(P_r - P_f) \times Q_r$ . Marjin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga yang terjadi dan tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan, sehingga jumlah produk di tingkat petani sama dengan jumlah produk di tingkat pengecer atau  $Q_r = Q_f = Q_{rf}$ .

### 2.3.10. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* merupakan suatu analisis untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas selain marjin 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 (Sudiyono, 2002).

*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 marjin pemasaran, artinya semakin tinggi marjin pemasaran maka *farmer's share* semakin rendah. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

### 2.3.11. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Limbong dan Sitorus *dalam* Nalurita (2008) menyebutkan bahwa, rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran, maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika biaya pemasaran naik sebesar satu satuan. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Rasio Keuntungan Terhadap Biaya} : \frac{Li}{Ci}$$

Keterangan :

Li = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ci = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Analisis keuangan terhadap biaya dapat digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran. Jika nilai K/B lebih dari satu ( $K/B > 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai K/B kurang dari satu ( $K/B < 1$ ) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan.

### 2.3.12. Efisiensi Pemasaran

Limbong dan Sitorus (1987) menjelaskan bahwa pemasaran disebut efisien bila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing (Mubyarto, 1994).

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila :

- (1) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi,
- (2) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi,
- (3) Tersedianya fasilitas fisik tataniaga, dan
- (4) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), rendahnya nilai margin pemasaran suatu komoditi belum tentu dapat mencerminkan efisiensi yang tinggi dalam pemasaran suatu komoditi. Salah satu indikator yang sangat berguna adalah memperbandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dari harga yang dibayar dari konsumen akhir. Lebih lanjut lagi mereka menjelaskan bahwa nilai margin tataniaga hanya menunjukkan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Topografi wilayah yang berupa dataran tinggi menjadikan Desa Sumberbrantas sebagai daerah potensial untuk pengembangan berbagai komoditi hortikultura. Pengembangan komoditi hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi diharapkan dapat memberikan pendapatan yang lebih layak bagi petani di Desa Sumberbrantas. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak diusahakan oleh petani di Desa Sumberbrantas adalah kentang. Kentang merupakan bahan pangan alternatif sebagai sumber karbohidrat yang kaya protein. Selain itu, kentang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri makanan. Berkembangnya industri makanan berbahan dasar kentang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan kentang segar.

Kentang yang dihasilkan petani tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat sampai ke tangan konsumen, kentang akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pola pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan kentang akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian kentang hingga ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar. Untuk mengetahui saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dilakukan dengan cara menyusun aliran pemasaran kentang dari produsen sampai ke konsumen.

Pemasaran yang efisien menurut Sudiyono (2002) adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen akhir dengan biaya yang rendah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari

keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Biaya pemasaran sendiri meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Berdasarkan fungsi pemasaran, biaya pemasaran dibagi menjadi:

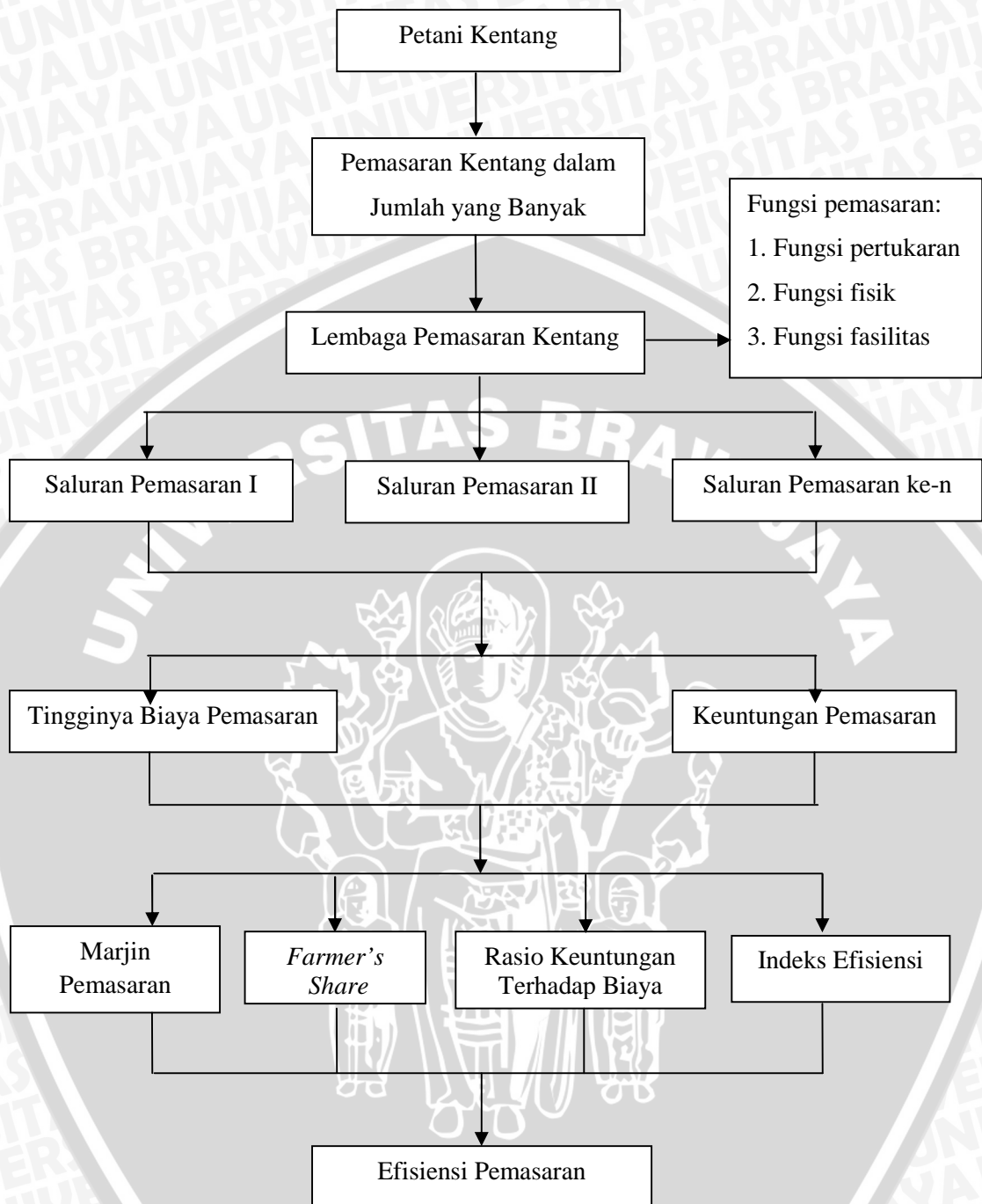
1. Fungsi penjualan, terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi, kantor dan biaya sewa kantor.
2. Fungsi advertensi, terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh.
3. Fungsi pergudangan, terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gedung.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman, terdiri dari biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.
5. Fungsi kredit dan penagihan, terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.

Pemasaran melibatkan banyak perbedaan aktivitas yang dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk sebagai perubahan melalui suatu sistem. Sistem pemasaran merupakan suatu kegiatan yang produktif, sangat kompleks, sesuai dengan ketetapan, dan menimbulkan biaya. Melimpahnya produk kentang yang dihasilkan oleh petani kentang di Desa Sumberbrantas mengakibatkan perlu adanya lembaga-lembaga pemasaran yang mampu menyalurkan produk kentang dari petani dalam jumlah yang sangat banyak agar pemasaran berjalan efisien. Sistem pemasaran yang efisien dapat terbentuk dengan adanya kelembagaan yang menaungi masing-masing pihak pelaku pemasaran. Apabila terdapat banyak pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran akan menciptakan rantai pemasaran semakin panjang. Harga yang terjadi di tingkat konsumen maupun petani produsen belum mencerminkan harga yang adil dimana konsumen harus membayar dengan harga yang tinggi sedangkan petani menerima harga jual yang rendah. Petani dalam suatu sistem pemasaran seringkali berada pada posisi yang kurang menguntungkan dengan lemahnya posisi dalam penawaran, kurangnya

informasi pasar serta harga jual komoditas yang rendah menjadikan distribusi margin yang tidak merata dan rendahnya share harga yang diterima petani. Melalui sistem pemasaran yang efisien ini diharapkan mampu meningkatkan harga jual di tingkat petani produsen.

Berdasarkan hal tersebut perlu analisis sistem pemasaran untuk meningkatkan pendapatan petani dan margin keuntungan lembaga pemasaran lainnya yang sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Analisis margin pemasaran dan *farmer's share* sangat bermanfaat khususnya dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran dimana margin yang tinggi akan berakibat pada rendahnya *share* yang diterima petani. Hal ini dapat diminimalkan dengan cara memperkecil biaya pemasaran yang dilakukan dalam proses penyalurannya. Untuk mengukur efisiensi pemasaran maka dalam penelitian ini digunakan pendekatan margin pemasaran sehingga dapat diketahui besarnya perbedaan proporsi harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk kentang dari tingkat petani produsen hingga ke tingkat konsumen akhir. Selain itu dari penelitian ini juga akan diketahui saluran pemasaran yang lebih efisien dengan melihat nilai rasio keuntungan terhadap biaya dan indeks efisiensi. Semakin besar nilai indeks efisiensi maka pemasaran tersebut semakin efisien. Rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk melihat apakah tiap pelaku pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas telah menjalankan pemasaran secara efisien atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan skema pemasaran kentang sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

### 3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas masih belum efisien.

2. Diduga terdapat perbedaan efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas.

### 3.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pokok bahasan, maka dalam penelitian ini batasan masalah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Harga kentang yang digunakan adalah harga yang berlaku pada saat penelitian berlangsung yaitu pada bulan Desember 2014.
2. Ruang lingkup pemasaran dalam penelitian adalah pemasaran kentang yang diproduksi dan dipasarkan di Desa Sumberbrantas sampai kota Malang.
3. Perhitungan dan analisis data yang digunakan adalah analisis marjin pemasaran, perhitungan *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi.

### 3.4. Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses penyaluran produk kentang dari produsen kepada konsumen melalui saluran pemasaran.
2. Sistem pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usahatani kentang yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembelinya.
3. Petani produsen adalah petani Desa Sumberbrantas yang melakukan kegiatan usahatani kentang dan menjual hasilnya secara keseluruhan maupun sebagian.
4. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian produk kentang dari produsen ke konsumen yang meliputi *supplier*, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
5. *Supplier* adalah pedagang perantara yang menjual kentang dari petani ke pedagang pengumpul atau pedagang pengecer dengan skala yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul.



6. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli atau mengumpulkan kentang dari petani atau produsen serta telah melakukan fungsi pemasaran dan memiliki skala usaha yang cukup besar.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang menerima penjualan kentang dari produsen langsung atau dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang menengah atau kepada konsumen.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang di pasar yang membeli kentang baik itu dari petani produsen, tengkulak ataupun pedagang pengumpul.
9. Konsumen akhir adalah konsumen yang membeli produk kentang dari pengecer, pedagang besar, pengumpul atau petani produsen untuk kemudian dikonsumsi langsung.
10. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen akhir untuk mendapatkan produk kentang yang diinginkan dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
11. Saluran pemasaran kentang adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran kentang dari petani ke konsumen.
12. Harga kentang ditingkat petani adalah harga yang diterima petani ketika menjual kentang dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
13. Harga jual kentang ditingkat lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika menjual kentang dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
14. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Biaya pemasaran kentang diukur dengan menjumlahkan seluruh biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kentang dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
15. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran kentang diukur dengan menjumlahkan keuntungan pemasaran yang diperoleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kentang dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).

16. Marjin pemasaran adalah perbedaan antara berapa yang dibayarkan oleh konsumen dan berapa yang diterima oleh petani untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diukur dengan membandingkan harga kentang ditingkat konsumen dengan harga kentang ditingkat petani dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
17. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran kentang yang dinyatakan dalam persen (%).
18. Produk referensi adalah berat kentang di tingkat petani atau lembaga pemasaran yang dijadikan acuan atau referensi berat dalam menghitung biaya pemasaran karena berat 1 kg kentang di tingkat petani tidak sama dengan berat 1 kg di tingkat lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam kilogram (Kg).
19. Produk referensi petani adalah berat kentang setelah susut dibandingkan dengan berat awal kentang yang dinyatakan dalam kilogram (Kg).
20. Produk referensi pedagang adalah berat awal kentang dibandingkan dengan berat kentang setelah susut yang dinyatakan dalam kilogram (Kg).
21. *Farmer's share* adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. *Farmer's share* diukur dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%. Nilai *farmer's share* dinyatakan dalam persen (%).
22. Rasio keuntungan terhadap biaya adalah perbandingan antara keuntungan suatu lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran tersebut.
23. Indeks efisiensi adalah perbandingan harga di tingkat konsumen dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan dikurangi 1.
24. Efisiensi pemasaran adalah ukuran perbandingan antara keuntungan yang diperoleh pelaku pemasaran kentang terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilaksanakan di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Bumiaji merupakan salah satu sentra produksi tanaman hortikultura di Kota Batu. Dari beberapa desa yang terdapat dalam Kecamatan Bumiaji, Desa Sumberbrantas merupakan sentra produksi kentang. Hal ini dilihat dari kesesuaian kondisi dan iklim serta partisipasi masyarakat di dalam kegiatan usahatani kentang. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014 sampai Desember 2014.

### 4.2. Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan dua tahap yaitu penentuan responden petani dan responden lembaga pemasaran. Pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara acak (*random sampling*) karena dalam pemilihan responden tidak mengetahui latar belakang petani sebelumnya dimana sebagian besar petani dari wilayah penelitian bersifat homogen yang dilihat berdasarkan luas areal, proses budidaya, dan teknologi yang digunakan relatif sama sehingga semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden.

Penentuan petani responden kentang menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004). Jumlah petani yang membudidayakan kentang di Desa Sumberbrantas berjumlah 500 petani. Oleh karena itu, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 40 petani responden dengan tingkat presisi yang ditetapkan adalah 15%.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{500}{500(0,15^2) + 1}$$

$$n = 40$$

Pemilihan responden untuk lembaga pemasaran dalam penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai sampel tidak diketahui. Proses pengambilan sampel digunakan dengan metode *snowball sampling* mengingat minimnya informasi terkait populasi yang dapat dijadikan responden sehingga dari satu responden akan diminta rujukan atau acuan menuju ke lembaga pemasaran selanjutnya. Penentuan responden lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dilakukan dengan cara mengikuti arus barang dalam proses penyalurannya dari tingkat produsen sampai tingkat pedagang pengecernya dengan pendekatan kelembagaan serta menekankan penggambaran mengenai apa yang dilakukan terhadap komoditas kentang dan bagaimana komoditas kentang dapat dipasarkan secara efisien.

#### 4.3. Jenis dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei. Metode survei didasarkan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat dan menjamin keleluasaan responden untuk menjawab. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada responden dengan menggunakan kusioner sebagai alat bantu wawancara. Data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang diolah dari hasil wawancara langsung dengan petani responden dan lembaga pemasaran yang ada seperti tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Data primer yang dibutuhkan adalah data kuantitatif dan kualitatif mengenai nilai dan volume penjualan, alur pemasaran, kondisi pasar, keragaan pasar masing-masing lembaga pemasaran, harga kentang di tingkat petani dan di tingkat lembaga pemasaran, serta total biaya produksi kentang yang dikeluarkan petani. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait yaitu bagian Bidang Tanaman Pangan, Perkebunan, dan Holtikultura Dinas Pertanian Kota Batu, Badan Pusat Statistik, Perpustakaan Fakultas Pertanian UB, dan literatur yang relevan baik dari jurnal, buku, internet, maupun hasil penelitian terdahulu.

## 4.4. Metode Analisis Data

### 4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono. 2011). Analisis deskriptif menggunakan data kualitatif yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat menganalisis jumlah saluran pemasaran yang terlibat serta fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas.

Mengetahui saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, dilakukan dengan cara mengikuti aliran produksi kentang dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran yang merangkai saluran pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan dengan mengikuti saluran pemasaran kentang dapat diketahui peranan yang dijalankan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran kentang.

### 4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran kentang di daerah penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, analisis efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi. Adapun analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Mengetahui besarnya biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dilakukan dengan cara menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran kentang yang ada di Desa Sumberbrantas.

##### a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Dimana :

$B_p$  : Biaya pemasaran kentang

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kentang

b. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dirumuskan sebagai berikut:

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Dimana :

$K_{pn}$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

$P_{sn}$  : Harga jual kentang lembaga pemasaran ke-n

$P_{bn}$  : Harga beli kentang lembaga pemasaran ke-n

$B_{pn}$  : Biaya pemasaran kentang lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, dirumuskan (Soekartawi, 2003):

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Dimana :

$K_p$  : Keuntungan pemasaran kentang

$K_{p1} + K_{p2}, \dots, K_{pn}$  : Keuntungan tiap lembaga pemasaran kentang

2. Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Sudyono (2002), marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, dirumuskan :

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana :

$M_p$  : Marjin pemasaran kentang (Rp/kg)

$P_r$  : Harga kentang di tingkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  : Harga kentang di tingkat petani (Rp/kg)

Marjin yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut (Sudyono, 2002) :

$$M = B_p + K_p$$

Dimana :

M : Marjin pemasaran (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Marjin pemasaran disebut juga marjin total yang didapatkan dengan cara menambahkan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Sehingga untuk distribusi marjin dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$DMi = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$$

Dimana: DMi = Distribusi marjin pada lembaga ke-i (%)

Mi = Marjin pemasaran kelompok lembaga ke-i (Rp)

Mtotal = Pr – Pf (Rp)

### 3. Analisis *Farmer's Share*

*Farmer's share* digunakan untuk mengetahui seberapa besar bagian yang diterima petani dari harga yang terjadi di konsumen akhir. Nilai *farmer's share* digunakan untuk melihat apakah pemasaran produk tersebut memberikan balas jasa yang seimbang kepada petani. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin rendah. *Farmer's share* dihitung dengan rumus sebagai berikut (Limbong dan Sitorus, 1987):

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

Dimana: Fs = *Farmer's Share* (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

### 4. Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran kentang. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran

pada setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Limbong dan Sitorus *dalam* Narulita, 2008) :

$$K/B = \frac{Li}{Ci}$$

Dimana: K/B= Rasio keuntungan terhadap biaya

Li = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ci = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

### 5. Indeks Efisiensi

Merupakan perbandingan harga di tingkat konsumen dengan nilai total biaya pemasaran yang telah dikurangi 1. Semakin tinggi nilai indeks efisiensi maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Menurut Gadre *et al.* (2002) untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana ME : Indeks efisiensi pemasaran

V : Harga kentang di tingkat konsumen (Rp/kg)

I : Biaya pemasaran (Rp/kg)

### 6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

Untuk menguji hipotesis kedua yaitu menentukan saluran pemasaran yang paling efisien dapat diketahui dengan membandingkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*), besarnya margin pemasaran, dan nilai indeks efisiensi pada tiap saluran pemasaran kentang.



$$H_0 = Mp I = Mp II = Mp III = Mp IV$$
$$Fs I = Fs II = Fs III = Fs IV$$
$$ME I = ME II = ME III = ME IV$$
$$H_1 = Mp I \neq Mp II \neq Mp III \neq Mp IV$$
$$Fs I \neq Fs II \neq Fs III \neq Fs IV$$
$$ME I \neq ME II \neq ME III \neq ME IV$$

Keterangan : Mp I : Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I

Mp II : Marjin pemasaran pada saluran pemasaran II

Mp III : Marjin pemasaran pada saluran pemasaran III

Mp IV : Marjin pemasaran pada saluran pemasaran IV

Fs I : *Farmer's share* pada saluran pemasaran I

Fs II : *Farmer's share* pada saluran pemasaran II

Fs III : *Farmer's share* pada saluran pemasaran III

Fs IV : *Farmer's share* pada saluran pemasaran IV

ME I : Indeks Efisiensi pada saluran pemasaran I

ME II : Indeks Efisiensi pada saluran pemasaran II

ME III : Indeks Efisiensi pada saluran pemasaran III

ME IV : Indeks Efisiensi pada saluran pemasaran IV



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### 5.1.1. Sejarah dan Kondisi Geografis Desa Sumberbrantas

Desa Sumberbrantas adalah Desa baru yang merupakan hasil dari pemekaran wilayah Desa Tulungrejo dan dulunya adalah sebuah Dusun yang merupakan bagian dari wilayah Desa Tulungrejo. Dusun Sumberbrantas terbentuk pada tahun 1948 dengan nama Dusun Jurangkuali/Sumberbrantas, Kata Sumberbrantas sudah ada sejak masa penjajahan Belanda yang diambil dari kata pusatnya sumber mata air kali Brantas yang dirangkai menjadi Sumberbrantas dan kata “Jurang Kuwali” yang pada waktu itu bermula dari penemuan masyarakat setempat yaitu gerabah yang terbuat dari tanah liat (seperti Kuwali). Karena tempat penemuan tersebut di daerah yang topografinya banyak Jurang (Curah/curam) maka penduduk setempat menamakan tempat tersebut Jurang Kuwali dan sampai sekarang nama-nama lain wilayah yang ada di Desa Sumberbrantas diambil dari sejarah yang konon pada waktu itu betul-betul ada dan nyata.

Desa Sumberbrantas merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Desa Sumberbrantas merupakan Desa yang terletak di wilayah Barat Daya lereng Gunung Arjuno yang merupakan daerah pegunungan dan mempunyai hamparan lahan pertanian yang memberikan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Sumberbrantas. Di Desa Sumberbrantas terdapat mata air sungai Brantas yang mengalir ke beberapa wilayah di Jawa Timur. Adapun batas wilayah Desa Sumberbrantas yakni sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kabupaten Mojokerto
Sebelah Timur	: Gunung Arjuna
Sebelah Selatan	: Dusun Wonorejo, Desa Tulungrejo
Sebelah Barat	: Gunung Anjasmoro, Kabupaten Jombang

Desa Sumberbrantas terletak di dataran tinggi dengan ketinggian 1.400 s/d 1.700 dpl dan luas wilayah mencapai 541,13 Ha. Suhu rata-rata di Desa Sumberbrantas yaitu sekitar 12 °C - 23 °C dengan curah hujan yang tinggi. Desa Sumberbrantas terbagi menjadi 3 Dusun, yaitu Dusun Jurangkuali, Dusun Krajan,

dan Dusun Lemah Putih dan terdiri dari 34 Rukun Tetangga dan 6 Rukun Warga. Penduduk Desa Sumberbrantas hampir keseluruhannya adalah petani yang pada umumnya menghasilkan produk pertanian sayur mayur dan hortikultura. Tanaman hortikultura yang menjadi komoditas unggulan Desa Sumberbrantas adalah kentang.

### 5.1.2. Luas Wilayah dan Tataguna Lahan

Desa Sumberbrantas memiliki luas wilayah sebesar 541,1364 Ha. Sebagian besar luas wilayah tersebut digunakan sebagai lahan pertanian sayuran dan hortikultura, sedangkan sisanya berupa pemukiman, pekarangan, makam, dan sebagainya. Adapun rincian tataguna lahan di Desa Sumberbrantas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Daerah dan Tataguna Lahan Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

No.	Tataguna Lahan	Luas (Ha)	Presentase (%)
1	Pemukiman	134,5710	24,86
2	Pekarangan	51,6320	9,54
3	Pertanian	318,3234	58,82
4	Makam	1,5000	0,27
5	Lapangan	1,0000	0,18
6	Sekolahan	0,8000	0,14
7	Tempat Rekreasi	22,0000	4,06
8	Musholla	1,1000	0,20
9	Masjid	0,0700	0,01
10	Budidaya Jamur	10,0000	1,84
11	Lain-lain	0,1600	0,02
	Total	541,1364	100

Sumber : Profil Desa Sumberbrantas, 2103

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar luas wilayah di Desa Sumberbrantas digunakan untuk lahan pertanian yaitu sebesar 318,32 Ha atau sebesar 58,82% dari total luas wilayah Desa Sumberbrantas. Umumnya lahan 318,32 adalah lahan pertanian sayuran dan hortikultura terutama kentang. Oleh

karenanya Desa Sumberbrantas merupakan desa yang cocok untuk dilakukan penelitian terkait masalah pemasaran kentang.

### 5.1.3. Kondisi Demografi Desa Sumberbrantas

#### 1. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah penduduk total Desa Sumberbrantas yaitu 4196 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1220 jiwa. Distribusi penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Distribusi Penduduk di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Laki-laki	2067	49,27
2	Perempuan	2129	50,73
Total		4196	100

Sumber : Profil Desa Sumberbrantas, 2013

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dengan presentase yaitu 50,73% daripada jumlah penduduk laki-laki yaitu 49,27%, akan tetapi selisih antara penduduk perempuan dan laki-laki hanya sebesar 1,46%. Hal tersebut menandakan bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan dapat dikatakan seimbang sehingga mempunyai kesempatan yang sama untuk terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas.

#### 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keberhasilan pembangunan suatu Negara tidak terlepas dari dukungan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. SDM yang berkualitas salah satunya dapat diukur dari tingkat pendidikan seseorang, baik secara formal maupun secara non formal (Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2014).

Tingkat pendidikan menggambarkan kualitas sumberdaya manusia dan berpengaruh pada tingkat pengetahuan dan pemahaman terhadap teknologi baru yang dapat meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka penyerapan akan pemahaman teknologi semakin cepat sehingga

dapat memberikan hasil usahatani yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mampu meningkatkan pembangunan daerah.

Tabel 3. Distribusi Penduduk di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	TK	161	3,84
2	SD	2329	55,5
3	SMP	526	12,54
4	SMA	231	5,5
5	Akademi	20	0,48
6	Sarjana	47	1,12
7	Lain-lain	882	21,02
Jumlah Total		4196	100

Sumber : Profil Desa Sumberbrantas, 2013

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan penduduk di Desa Sumberbrantas telah menempuh jenjang pendidikan dengan jumlah terbanyak pada tingkat SD yakni sebesar 55,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Sumberbrantas belum menyadari pentingnya pendidikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Sumberbrantas masih belum dapat memahami informasi dan teknologi secara cepat. Hal ini mungkin dikarenakan bahwa sebagian besar penduduk sudah memulai bekerja sebagai petani sejak usia dini.

### 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian merupakan profesi atau pekerjaan yang dilakukan oleh responden untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Mata pencaharian sangat penting bagi setiap orang untuk dapat bertahan hidup dengan cara selalu memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup seperti makan, minum, pakaian, dan sebagainya. Dari total jumlah penduduk Desa Sumberbrantas sebesar 4196 jiwa, yang memiliki mata pencaharian berjumlah 1555 jiwa. Adapun distribusi penduduk Desa Sumberbrantas berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	Buruh Tani	737	47,39
2	Petani	500	32,16
3	Pegawai Negeri Sipil	6	0,39
4	Pegawai Swasta	266	17,1
5	Pedagang	46	2,96
	Total	1555	100

Sumber : Profil Desa Sumberbrantas, 2013

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Sumberbrantas bermata pencaharian sebagai buruh tani dan petani dengan presentase untuk buruh tani sebesar 47,39% sedangkan presentase untuk petani sebesar 32,16%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki peranan penting dan sangat berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan hidup penduduk di Desa Sumberbrantas.

## 5.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dapat menjadi pembeda anatara responden yang satu dengan responden lainnya. Beberapa kategori yang didapatkan dari hasil penelitian untuk petani produsen adalah usia, tingkat pendidikan, dan luas kepemilikan lahan kentang. Berikut merupakan karakteristik responden petani dan lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan kepemilikan lahan kentang seperti yang tersaji pada Lampiran 1 dan Lampiran 2.

### 5.2.1. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Kelompok Usia

Karakteristik responden petani berdasarkan usia dapat digunakan untuk mengetahui tingkat produktifitas petani kentang dalam melakukan kegiatan usahatannya. Usia juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengetahui tingkat kemudahan petani dalam menerima dan mengadopsi inovasi atau pengetahuan baru. Distribusi responden petani berdsartkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	<41	6	15
2	41-45	9	22,5
3	46-50	8	20
4	51-55	12	30
5	56-60	5	12,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Usia responden dapat mempengaruhi tingkat produktifitas dan tata cara kegiatan dalam pengembangan usahatani berdasarkan pengalamannya. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak untuk petani kentang di Desa Sumberbrantas terdapat pada kelompok usia 51-55 tahun dengan jumlah 12 orang atau sebesar 30% jumlah total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak masih berada dalam kelompok usia produktif, dimana pada kelompok usia tersebut responden masih memiliki kemauan yang tinggi untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kemampuannya baik itu dalam bidang usahatani, pemasaran, pencarian informasi maupun pengadaptasian teknologi.

Dalam menjalankan usahatani kentang dibutuhkan tenaga yang besar karena topografi lahan pertanian kentang yang berbukit dan perawatan tanaman kentang harus dilakukan secara intensif. Petani yang berada pada umur produktif pada umumnya bersikap lebih terbuka terhadap informasi maupun teknologi terkini yang berkaitan dengan usahatani kentang, sehingga diharapkan petani mampu mengembangkan usahatannya untuk meningkatkan penerimaan usahatannya.

### 5.2.2. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan lama pendidikan formal atau non formal yang ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan ini dapat mempengaruhi pola pikir dan kemampuan responden dalam menyerap informasi terkait kegiatan

usahatani dan pemasaran produknya. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka kemampuan berkomunikasi cenderung lebih baik.

Pendidikan berperan dalam upaya pengembangan usahatani kentang dan pemasarannya karena disamping kemampuan dan ketrampilan dari petani itu sendiri, pendidikan dasar terutama baca, tulis dan hitung sangat mempengaruhi keputusan yang diambil petani dalam menjalankan usahatani dan memasarkan kentangnya serta dapat meminimalkan resiko tindak kecurangan yang mengakibatkan kerugian dipihak petani.

Dalam bidang usahatani, tingkat pendidikan menjadi landasan bagi responden dalam membuat keputusan terkait kegiatan usahatani yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka responden cenderung lebih tanggap dalam mengaplikasikan teknologi yang mampu meningkatkan produktifitas usahatani berdasarkan teknis budidaya yang dianjurkan sesuai dengan karakteristik lahan yang dimilikinya. Selanjutnya dalam bidang pemasaran, responden akan lebih memiliki motivasi untuk mengetahui informasi pasar sehingga produk yang akan dijual dapat disesuaikan dengan permintaan pasar baik dari segi mutu maupun harga. Berikut pada Tabel 6 terdapat data karakteristik responden petani kentang di Desa Sumberbrantas berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 6. Distribusi Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	SD	15	37,5
2	SMP	11	27,5
3	SMA	9	22,5
4	Perguruan Tinggi	5	12,5
	Total	40	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa responden petani kentang di Desa Sumberbrantas masih belum memiliki kesadaran akan pentingnya pendidikan. Hal ini terlihat dari jumlah responden terbanyak berada pada tingkat pendidikan SD yakni 15 orang atau sebesar 37,5% dari total 40 responden. Selebihnya 27,5% atau 11 orang berpendidikan setingkat SMP, kemudian 22,5%



atau 9 orang yang telah mengenyam pendidikan SMA dan hanya 12,5% atau 5 orang dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi. Hal ini akan sangat mempengaruhi responden dalam hal mengadopsi suatu informasi dan teknologi. Meskipun demikian sebagian besar petani responden telah memiliki kemampuan baca, tulis, dan menghitung.

### 5.2.3. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahatani. Luas lahan tanam berpengaruh pada jumlah produksi kentang yang akan dihasilkan serta pendapatan yang akan diperoleh petani. Kepemilikan lahan petani kentang di Desa Sumberbrantas ada yang milik sendiri dan ada beberapa yang sewa, namun sebagian besar milik sendiri. Luas areal lahan akan menentukan tingkat produktifitas usahatani kentang. Semakin luas lahan yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat produktifitas kentang yang dihasilkan. Dan juga sebaliknya, semakin sempit lahan yang dimiliki, maka semakin rendah produktifitas kentang yang dihasilkan. Berikut luas areal lahan petani responden di Desa Sumberbrantas yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Luas Kepemilikan Lahan

No.	Luas Areal (Ha)	Jumlah Responden (Jiwa)	Presentase (%)
1	0,1-0,5	8	20
2	0,6-1,0	15	37,5
3	1,1-1,5	9	22,5
4	1,6-2,0	6	15
5	>2,0	2	5
Total		50	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa responden petani kentang di Desa Sumberbrantas memiliki luas areal lahan kentang yang tergolong luas dengan presentase terbesar pada luas areal 0,6-1,0 Ha sebesar 37,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa petani di Desa Sumberbrantas memiliki potensi dalam pengembangan kentang dengan produktifitas yang tinggi.

#### 5.2.4. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Usia

Lembaga pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu penyaluran hasil produk kentang dari petani produsen ke konsumen baik itu melalui pusat-pusat perdagangan ataupun langsung. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas antara lain *supplier*, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. *Supplier* merupakan pedagang perantara yang menjual kentang dari petani ke pedagang pengumpul atau pedagang pengecer dengan skala yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul merupakan pedagang perantara yang menjual kentang dari petani ke pedagang pengecer atau pedagang besar. Pedagang besar merupakan pedagang yang menerima penjualan kentang dari produsen langsung atau dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer atau kepada konsumen. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang menjual kentang dari petani atau pedagang pengumpul dalam skala yang lebih kecil ke konsumen.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel lembaga pemasaran yang digunakan, maka didapatkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran kentang di Desa Sumberbrantas yaitu 1 *supplier*, 3 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, dan 4 pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran tersebut memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan kelompok usia dan tingkat pendidikan. Faktor usia dan kondisi fisik responden lembaga pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran kentang yang dijalankannya karena pada umumnya lembaga pemasaran terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan kentang sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat. Adapun karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan kelompok usia tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Kelompok Usia

No.	Usia (Tahun)	<i>Supplier</i>		Pedagang Pengumpul		Pedagang Besar		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
1	<40	-	-	1	33,3	-	-	1	25
2	40-45	-	-	-	-	1	100	1	25
3	>45	1	100	2	66,7	-	-	2	50
Total		1	100	3	100	1	100	4	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 8 untuk responden lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat dilihat bahwa responden dari *supplier* terdapat 1 orang yang berusia lebih dari 45 tahun. Untuk responden pedagang pengumpul terdapat 3 orang dimana salah satu diantaranya berusia kurang dari 40 tahun dan 2 orang lainnya berusia lebih dari 45 tahun. Kemudian untuk responden pedagang besar terdapat 1 orang dengan usia 40-45 tahun. Responden dari lembaga pemasaran terakhir adalah empat orang pedagang pengecer dimana 1 orang berusia kurang dari 40 tahun, 1 orang berusia 40-45 tahun dan dua orang lainnya berusia lebih dari 45 tahun.

Dari kelompok usia responden lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas ini diketahui keseluruhan responden berada dalam kelompok usia produktif. Artinya responden lembaga pemasaran mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan mampu menerima maupun mencari informasi terkait produk yang dipasarkan. Faktor usia dan kondisi fisik responden lembaga pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran kentang yang dijalankannya karena pada umumnya lembaga pemasaran terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan kentang sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat.

### 5.2.5. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masing-masing lembaga pemasaran. Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kentang dalam memasarkan kentangnya. Pendidikan yang ditempuh mempermudah lembaga pemasaran kentang dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya. Berikut distribusi tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	<i>Supplier</i>		Pedagang Pengumpul		Pedagang Besar		Pedagang Pengecer	
		Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%	Jumlah (Jiwa)	%
1	SD	1	100	1	33,33	-	-	-	-
2	SMP	-	-	1	33,33	-	-	2	50
3	SMA	-	-	-	-	1	100	2	50
4	Perguruan Tinggi	-	-	1	33,33	-	-	-	-
Total		1	100	3	100	1	100	4	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa jumlah *supplier* adalah 1 orang dengan tingkat pendidikan SD. Pedagang pengumpul berjumlah 3 orang dengan masing-masing berpendidikan SD, SMP, dan perguruan tinggi. Pedagang besar berjumlah 1 orang dengan tingkat pendidikan SMA. Kemudian untuk responden lembaga pemasaran yang terakhir yaitu pedagang pengecer berjumlah 4 orang dimana dua diantaranya berpendidikan SMP dan dua yang lainnya berpendidikan SMA. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang sudah ditempuh oleh responden lembaga pemasaran tergolong

cukup tinggi. Hal ini akan mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran dan secara tidak langsung dapat mendukung kelancaran proses pemasaran kentang dari produsen ke konsumen.

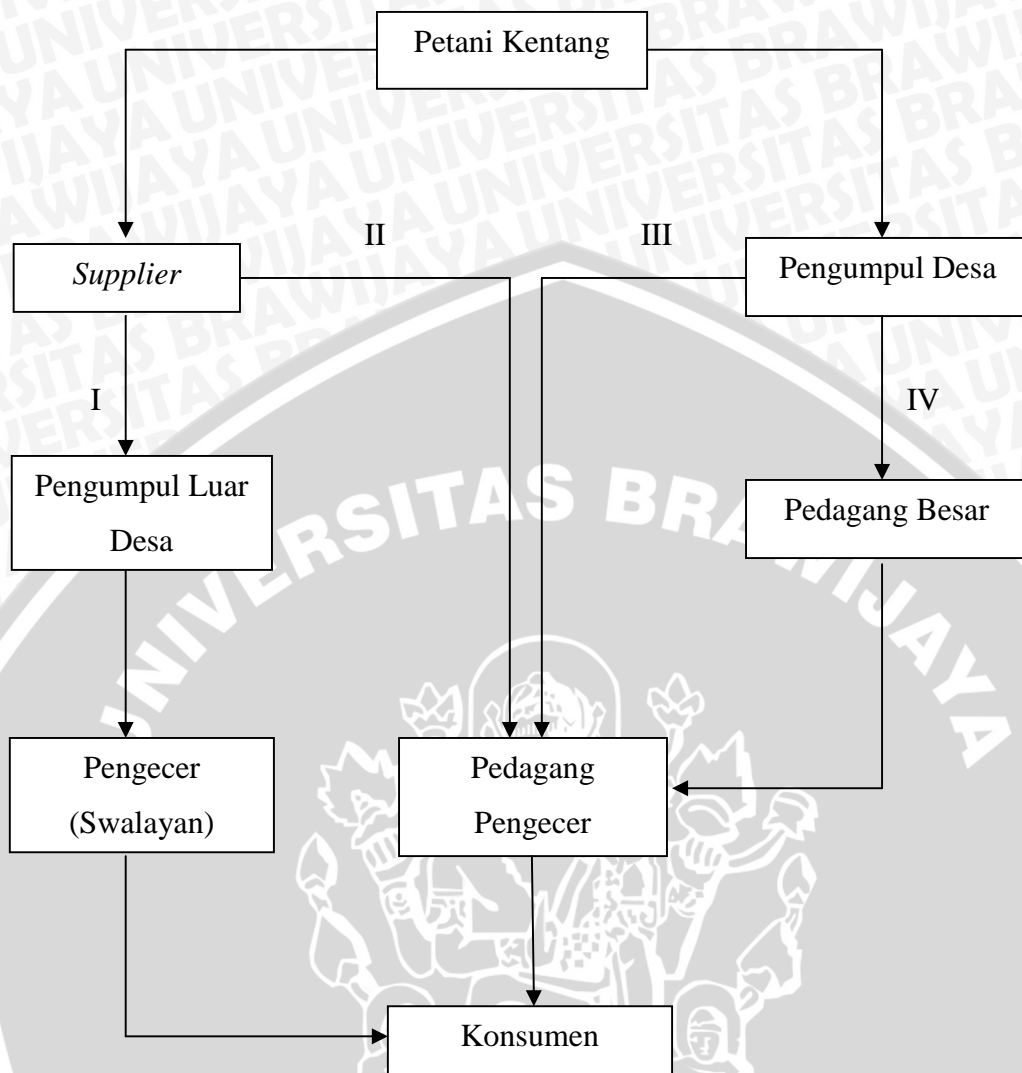
Pendidikan yang dimiliki diharapkan dapat menjadi modal bagi lembaga pemasaran untuk memperhatikan keadaan pasar dan memperlancar usahanya. Selain itu, tingkat pendidikan akan mempengaruhi lembaga pemasaran dalam membaca informasi pasar. Informasi pasar sangat berguna bagi pedagang terutama informasi harga kentang karena akan mempengaruhi besar kecilnya volume pembelian kentang antar lembaga pemasaran.

### **5.3. Analisis Pemasaran Kentang**

#### **5.3.1. Analisis Saluran Pemasaran Kentang**

Saluran pemasaran merupakan alur pendistribusian produk dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai dengan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas melibatkan beberapa pelaku pemasaran antara lain, petani, *supplier*, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul luar desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Bagan saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber : Data Primer diolah, 2014

Gambar 3. Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas

Berdasarkan Gambar 3, saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas terdiri dari 4 saluran pemasaran yaitu :

Saluran Pemasaran 1 : Petani — *Supplier* — Pedagang Pengumpul Luar Desa — Pedagang Pengecer (Swalayan) — Konsumen

Saluran Pemasaran II : Petani — *Supplier* — Pedagang Pengecer (Toko Buah) — Konsumen

Saluran Pemasaran III : Petani — Pedagang Pengumpul Desa — Pedagang Pengecer (Toko Buah) — Konsumen

Saluran Pemasaran IV : Petani — Pedagang Pengumpul Desa — Pedagang Besar — Pengecer (Toko Buah) — Konsumen

#### 1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang terdiri dari petani, *supplier*, pedagang pengumpul luar desa, pedagang pengecer (swalayan), dan konsumen. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 27 petani responden atau sebanyak 67% dari total petani responden. Volume penjualan kentang dari petani kepada *supplier* mencapai 20 ton per minggu. *Supplier* yang dimaksud adalah Paguyuban Mitra Mandiri yang terdapat di Desa Sumberbrantas. Kemudian *supplier* mendistribusikan kentang dari petani kepada pedagang pengumpul luar desa dengan volume kentang sebanyak 2 ton per pengiriman. Pengiriman tersebut biasanya dilakukan satu kali dalam seminggu. *Supplier* ini juga memasok kentang ke pabrik potato di Sidoarjo dalam jumlah banyak yaitu 5 ton per pengiriman dimana dalam satu minggu dilakukan dua kali pengiriman, namun dikarenakan ruang lingkup pada penelitian ini hanya sebatas pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas Kota Batu sampai Kota Malang, maka peneliti tidak membahas hal tersebut. Sedangkan volume penjualan kentang dari pedagang pengumpul luar desa kepada pedagang pengecer sebanyak 500 kg per minggu.

Alasan utama petani menggunakan saluran ini adalah karena mereka telah memiliki kedekatan bisnis dengan *supplier* yaitu dalam hal peminjaman modal secara tunai kepada petani tanpa bunga. Selain itu petani dapat menjual kentang dalam jumlah besar kepada *supplier* dan penjualannya terjamin. Kondisi ini dianggap menguntungkan bagi petani, namun disisi lain *supplier* telah mengambil keuntungan dengan membeli kentang dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pedagang pengumpul desa. Selisih harga tersebut sekitar Rp. 200 sampai Rp. 500 per Kg.

#### 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, *supplier*, pedagang pengecer (toko buah), dan konsumen. Saluran pemasaran ini tidak jauh berbeda dengan saluran pertama, perbedaanya terletak pada saat kentang telah ditangan pedagang pengecer (toko buah). Selain menjual kentang ke pedagang pengumpul luar desa, *supplier* juga menyalurkan produk

kentang ke pedagang pengecer. Volume penjualan dari *supplier* kepada pedagang pengecer (toko buah) yaitu sekitar 350 kg/minggu.

### 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengecer, dan konsumen. Kentang yang dihasilkan dari petani disalurkan kepada pedagang pengumpul desa yang tinggal di daerah yang berdekatan dengan petani kemudian kentang tersebut disalurkan ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kentang kepada konsumen. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 10 orang petani atau sebanyak 25% dari total petani responden. Volume penjualan petani ke pedagang pengumpul desa pada saluran ini mencapai 2 ton per minggu. Pedagang pengumpul desa pada saluran ini langsung membawa kentang ke Karangploso menggunakan mobil dan menjualnya ke pedagang pengecer daerah Malang.

### 4. Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran ini terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran ini tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran III, hanya perbedaannya terletak pada penyaluran kentang melalui pedagang besar dan volume penjualan yang tergolong tinggi. Saluran pemasaran ini digunakan oleh 15 orang petani atau sebanyak 37,5% dari total petani responden.

Volume penjualan petani ke pedagang pengumpul pada saluran ini mencapai 5 ton/minggu. Volume penjualan petani ke pedagang pengumpul pada saluran ini terhitung tinggi dikarenakan mayoritas penduduk di Desa Sumberbrantas adalah petani kentang, Volume penjualan kentang dari pedagang pengumpul desa kepada pedagang besar sebanyak 3 ton/minggu dan pedagang besar langsung menjual kentang tersebut kepada beberapa pedagang pengecer daerah Malang. Pedagang pengumpul desa pada saluran ini sebenarnya juga memasok kentang untuk dikirimkan ke Kalimantan, namun dikarenakan ruang lingkup pada penelitian ini hanya sebatas pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas Kota Batu sampai Kota Malang, maka peneliti tidak membahas hal tersebut.



### 5.3.2. Analisis Fungsi dan Lembaga Pemasaran

Analisis 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 pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Fungsi Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas

No.	Fungsi Pemasaran	Petani	<i>Supplier</i>	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1	Pembelian	–				
2	Penjualan					
3	Pengangkutan	–				
4	Bongkar Muat	–			–	–
5	Sortasi dan <i>Grading</i>	–				
6	Pengemasan	–				
7	Penyimpanan	–	–	–	–	
8	Retribusi	–	–		–	
9	Informasi Pasar	–				

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Keterangan : : Fungsi yang dilakukan

– : Fungsi yang tidak dilakukan

Pada Tabel 10 dapat diketahui fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani, *supplier*, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pelaku-pelaku pemasaran kentang melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan petani dan setiap lembaga pemasaran kentang adalah sebagai berikut.

### 1. Petani

Petani merupakan produsen yang memproduksi kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani kentang di Desa Sumberbrantas adalah berupa fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan. Petani hanya melakukan penjualan hasil panen kepada *supplier*, dan pedagang pengumpul desa. Kebanyakan dari petani kentang di Desa Sumberbrantas menjual produknya kepada *supplier* di Desa Sumberbrantas karena adanya kedekatan bisnis antara *supplier* dan petani. Selain itu *supplier* mampu membeli kentang dalam jumlah yang sangat banyak dari petani menjadi pilihan utama petani Desa Sumberbrantas untuk menjual kentang hasil produksinya kepada *supplier*.

Penjualan kentang oleh petani kepada *supplier* dan pedagang pengumpul desa dilakukan setiap panen, Hasil panen dari petani langsung diambil oleh *supplier* dan pedagang pengumpul desa sehingga petani tidak memerlukan fungsi penyimpanan. Penjualan kentang oleh petani umumnya dilakukan di lahan petani setelah panen, oleh karena itu petani tidak memerlukan biaya pengangkutan hasil panen. Mayoritas petani di Desa Sumberbrantas memang telah memiliki pelanggan tetap untuk penyaluran kentang yang dihasilkan, yaitu *supplier* dan pedagang pengumpul desa. Harga yang ditawarkan oleh *supplier* dan beberapa pedagang pengumpul pun cukup beragam dengan selisih harga mencapai Rp. 200 sampai Rp. 500 per kilogram.

### 2. *Supplier*

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh *supplier* berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi pembelian dan penjualan. *Supplier* langsung melakukan pembelian kentang di kebun petani. Harga pembelian kentang ditentukan melalui tawar menawar antara petani dengan *supplier*. Pada saat panen, *supplier* akan datang bersama dengan buruh yang dimilikinya yang bertugas bersama dengan petani untuk melakukan, penyortiran, pengangkutan dan pengepakan. Sistem pembayaran yang dilakukan terkadang secara tunai dan ada yang berangsur.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh *supplier* berupa fungsi pengemasan dan fungsi pengangkutan. Pengangkutan dilakukan dengan membawa kentang dari

petani kepada pedagang pengumpul luar desa atau pedagang pengecer dan biaya tersebut ditanggung oleh *supplier*. Sedangkan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh *supplier* berupa standarisasi, pembiayaan dan informasi pasar. Pembiayaan yang dilakukan berupa peminjaman modal usaha kepada petani, biaya pengemasan, biaya sortasi, dan pengangkutan. Informasi pasar yang dilakukan *supplier* adalah mengetahui harga yang terjadi di tingkat pedagang besar dan pengecer serta mencari petani yang siap panen.

### 3. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang manjadi responden terdiri dari 3 orang, yakni 2 orang pedagang pengumpul desa dan 1 orang pedagang pengumpul luar desa. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul tidak jauh berbeda dengan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh *supplier*. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan berupa fungsi pembelian dan penjualan. Seperti halnya *supplier*, pedagang pengumpul Desa pun langsung melakukan pembelian kentang di kebun petani. Harga pembelian kentang juga ditentukan melalui tawar menawar antara petani dengan pedagang pengumpul desa. Pada saat panen, pedagang pengumpul desa akan datang bersama dengan buruh yang dimilikinya yang bertugas bersama dengan petani untuk melakukan, penyortiran, pengangkutan dan pengepakan. Sistem pembayaran yang dilakukan terkadang tunai dan ada yang berangsur. Sedangkan pedagang pengumpul luar desa melakukan pembelian kentang dari *supplier* dan menjual kentang tersebut kepada pedagang pengecer.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa fungsi pengemasan dan fungsi pengangkutan. Pengangkutan dilakukan dengan membawa kentang dari petani kepada pedagang besar atau pedagang pengecer dan biaya tersebut ditanggung oleh pedagang pengumpul. Sedangkan Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul berupa standarisasi, retribusi dan informasi pasar. Informasi pasar yang dilakukan pedagang pengumpul adalah mengetahui harga yang terjadi di tingkat pedagang besar dan pengecer serta mencari petani yang siap panen.

#### 4. Pedagang Besar

Pedagang besar yang menjadi responden yakni berjumlah satu orang. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang besar adalah fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan, serta fungsi fasilitas berupa standarisasi, dan informasi pasar. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar berupa pembelian kentang dari pedagang pengumpul dan penjualan kentang ke pedagang pengecer. Pedagang besar yang membeli kentang ke pedagang pengumpul sudah menjadi pelanggan tetap. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar dalam pemasaran kentang meliputi biaya pengemasan, sortasi, dan pengangkutan. Informasi pasar yang dilakukan berupa pencarian informasi harga ke pedagang pengumpul dan selera pasar yang dikehendaki oleh pedagang pengecer.

#### 5. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang menjadi responden yakni berjumlah 4 orang yaitu pedagang pengecer (swalayan) dan toko buah. Pedagang pengecer tersebut melakukan fungsi pemasaran berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pengecer dengan membeli kentang dari *supplier*, pedagang pengumpul, dan pedagang besar dan kemudian menjual kentang tersebut kepada konsumen. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa fungsi pengemasan dan fungsi pengangkutan. Pengangkutan dilakukan dengan membawa kentang yang diperoleh dari pedagang pengumpul, *supplier*, dan pedagang besar dengan menggunakan mobil dan sepeda motor. Pengemasan dilakukan dengan cara menaruh kentang kedalam plastik. Sedangkan Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa standarisasi, retribusi dan informasi pasar. Informasi pasar yang dilakukan pedagang pengecer adalah mengetahui harga yang terjadi di pasar.

### 5.3.3. Analisis Marjin Pemasaran

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, Dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan kentangnya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap marjin pemasaran.

Pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas melalui berbagai saluran pemasaran. Setiap saluran pemasaran melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran yang berbeda, sehingga harga yang terbentuk di setiap lembaga pemasaran juga berbeda. Perbedaan harga ditingkat petani sampai ke konsumen akhir disebut marjin pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran tidak sama untuk setiap saluran pemasaran yang dilaluinya. Perbedaan tersebut disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda, yang juga menyebabkan perbedaan harga penjualan.

Perhitungan marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam sistem pemasaran kentang ini marjin telah terdistribusi secara adil dan merata. Pada saluran pemasaran I melibatkan petani, *supplier*, pedagang pengumpul luar desa, pedagang pengecer, dan konsumen. Perhitungan marjin pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 11, sedangkan cara perhitungannya tersaji pada Lampiran 8.

Tabel 11. Rincian Marjin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Share Harga (%)
1	<b>Petani</b>						
	Harga Jual	6500		6500			64,48
2	<b>Supplier</b>				1066		
	Harga Beli	6500		6500			
	Transportasi	150	0,97	145,5		4,06	
	Bongkar Muat	100	0,97	97		2,70	
	Sortasi dan Grading	80	0,97	77,6		2,16	
	Pengemasan	60	0,97	58,2		1,62	
	Total Biaya	390	0,97	378,3		10,56	
	Keuntungan			687,7		19,2	
	Harga Jual	7800	0,97	7566			10,57
	3	<b>Pengumpul Luar Desa</b>				1164	
Harga Beli		7800	0,97	7566			
Transportasi		100	0,97	97		2,7	
Pengemasan		80	0,97	77,6		2,16	
Sortasi dan Grading		150	0,97	145,5		4,06	
Total Biaya		330	0,97	320,1		8,94	
Keuntungan				843,9		23,57	
Harga Jual	9000	0,97	8730			11,54	
4	<b>Pengecer (swalayan)</b>				1350		
	Harga Beli	9000	0,97	8730			
	Penyimpanan	80	0,96	76,8		2,14	
	Pengemasan	150	0,96	144		4,02	
	Sortasi dan Grading	100	0,96	96		2,68	
	Total Biaya	330	0,96	316,8		8,84	
	Keuntungan			1033,2		28,86	
	Harga Jual	10500	0,96	10080			13,39
<b>Total Marjin</b>					3580	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui perhitungan biaya pemasaran dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran I dengan menggunakan faktor konversi 0,97 untuk *supplier* dan pedagang pengumpul luar desa kemudian 0,96 untuk pedagang pengecer (swalayan). Faktor konversi tersebut diperoleh dari perhitungan menggunakan *reference to* petani yaitu berat awal kentang dikurangi berat susut dibagi dengan berat awal kentang.

Pada Tabel 11 biaya pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pemasaran yaitu *supplier* dengan total biayanya Rp. 390/Kg. Hal tersebut dikarenakan *supplier* mendistribusikan kentang yang cukup banyak sehingga membutuhkan biaya transportasi dan bongkar muat yang cukup besar. Kemudian untuk pedagang pengumpul luar desa dan pengecer mengeluarkan biaya pemasaran yang sama yaitu Rp. 330/Kg.

Harga jual kentang di tingkat petani adalah Rp. 6.500/Kg. Dari hasil perhitungan konsep produk referensi, harga jual kentang di tingkat *supplier* menjadi Rp. 7.566/Kg, kemudian harga jual kentang di tingkat pedagang pengumpul luar desa yaitu Rp. 8.730/Kg dan di tingkat pedagang pengecer yaitu Rp. 10.080/Kg. Keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran pada saluran I yaitu *supplier* sebesar Rp. 687,7/Kg, pedagang pengumpul luar desa sebesar Rp. 843,9/Kg, dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.033,2/Kg.

Pada analisis margin pemasaran pada saluran pertama ini dapat diketahui bahwa besar total margin pemasaran adalah Rp. 3.580/Kg. *Supplier* memperoleh bagian margin sebanyak Rp. 1.066/Kg dari jumlah total margin Rp. 3.580/Kg yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan selama proses pemasaran dari petani ke pedagang pengumpul luar desa. Bagian margin yang diperoleh pedagang pengumpul luar desa adalah Rp. 1.164/Kg. Sedangkan bagian margin yang diterima pedagang pengecer (swalayan) sebesar Rp. 1.350/Kg.

Bagian margin yang diterima lembaga-lembaga pemasaran paling besar pada saluran I terdapat pada pedagang pengecer (swalayan) yakni sebesar Rp. 1.350/Kg dari total margin Rp. 3.580/Kg. Hal ini disebabkan karena pada lembaga pemasaran ini terdapat fungsi pemasaran yakni fungsi proses penyortiran, *grading* dan pengemasan yang siap untuk dipasarkan ke konsumen. Selain itu harga jual

kentang ke konsumen yang terhitung tinggi menyebabkan pedagang pengecer tersebut memperoleh bagian margin yang paling besar.

Pada saluran pemasaran II melibatkan petani, *supplier*, pedagang pengecer (toko buah), dan konsumen. Berikut perhitungan margin pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 12, sedangkan cara perhitungannya tersaji pada Lampiran 9.

Tabel 12. Rincian Margin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
1	<b>Petani</b>						
	Harga Jual	6500		6500			73,59
2	<b>Supplier</b>				1260		
	Harga Beli	6500		6500			
	Pengepakan	60	0,97	58,2		2,49	
	Bongkar Muat	150	0,97	145,5		6,23	
	Sortasi dan Grading	80	0,97	77,6		3,32	
	Pengangkutan	150	0,97	145,5		6,23	
	Total Biaya	440	0,97	426,8		18,30	
	Keuntungan			833,2		35,72	
	Harga Jual	8000	0,97	7760			14,26
3	<b>Pengecer</b>				1072		
	Harga Beli	8000	0,97	7760			
	Sortasi dan Grading	100	0,96	97		4,11	
	Penyimpanan	50	0,96	48		2,05	
	Pengemasan	70	0,96	67,2		2,88	
	Retribusi	60	0,96	57,6		2,46	
	Total Biaya	280	0,96	268,8		11,52	
	Keuntungan			803,2		34,44	
	Harga Jual	9200	0,96	8832			12,13
	<b>Total</b>				2332	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014



Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada saluran II seperti biaya pengangkutan, pengemasan, sortasi, *grading*, penyimpanan, bongkar muat, dan retibusi. Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pemasaran yaitu *supplier* dengan total biayanya Rp. 440/Kg. Hal tersebut dikarenakan *supplier* mendistribusikan kentang yang cukup banyak dan dalam skala yang luas sehingga membutuhkan biaya transportasi dan bongkar muat yang cukup besar. Kemudian untuk pedagang pengecer (toko buah) mengeluarkan biaya pemasaran Rp. 280/Kg.

Harga jual kentang di tingkat petani adalah Rp. 6.500/Kg. Dari hasil perhitungan konsep produk referensi, harga jual kentang di tingkat *supplier* menjadi Rp. 7.760/Kg, kemudian harga jual kentang di tingkat pedagang pengecer yaitu Rp. 8.832/Kg. Dengan harga jual kentang tersebut, masing-masing lembaga pemasaran memperoleh keuntungan masing-masing atas penjualan produknya. Keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran pada saluran II yaitu *supplier* sebesar Rp. 833,2/Kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 803,2/Kg. Dalam hal ini keuntungan yang diperoleh *supplier* lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer atas penjualan kentang tersebut.

Pada analisis margin pemasaran pada saluran kedua ini dapat diketahui bahwa besar total margin pemasaran adalah Rp. 2.332/Kg. *Supplier* memperoleh bagian margin sebanyak Rp. 1.260/Kg dari jumlah total margin Rp. 2.332/Kg yang terdistribusi dalam fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan selama proses pemasaran dari petani ke pedagang pengumpul luar desa. Bagian margin yang diperoleh pedagang pengecer (toko buah) adalah Rp. 1.072/Kg.

Bagian margin yang diterima lembaga-lembaga pemasaran paling besar pada saluran II terdapat pada *supplier* yakni sebesar Rp. 1.260/Kg dari total margin Rp. 2.332/Kg. Hal ini disebabkan karena harga beli kentang oleh *supplier* kepada petani terhitung cukup murah dibandingkan harga beli kentang dari saluran pemasaran lainnya. Selain itu harga jual kentang pedagang pengecer yang tinggi menyebabkan *supplier* tersebut memperoleh bagian margin yang paling besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lainnya.

Selain menyalurkan produk kentang ke *supplier*, sebagian petani juga menyalurkan produk kentang ke pedagang pengumpul desa yang terdapat pada saluran III dan IV. Pada saluran ketiga dan keempat ini, harga kentang di tingkat petani lebih tinggi dari pada harga jual kentang kepada *supplier*. Pada saluran pemasaran III melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer dalam menyalurkan kentang ke konsumen. Berikut rincian perhitungan biaya pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran III yang dapat dilihat pada Tabel 13, sedangkan untuk cara perhitungannya dapat dilihat pada Lampiran 10.

Tabel 13. Rincian Margin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
1	<b>Petani</b>						
	Harga Jual	7000		7000			76,75
2	<b>Pengumpul Desa</b>				968		
	Harga Beli	7000		7000			
	Transportasi	135	0,96	129,6		6,11	
	Bongkar Muat	115	0,96	110,4		5,2	
	Retribusi	70	0,96	67,2		3,16	
	Total Biaya	320	0,96	307,2		14,49	
	Keuntungan			660,8		31,16	
	Harga Jual	8300	0,96	7968			10,61
3	<b>Pengecer</b>				1152		
	Harga Beli	8300	0,96	7968			
	Transportasi	90	0,96	86,4		4,07	
	Pengemasan	70	0,96	67,2		3,16	
	Sortasi dan Grading	40	0,96	38,4		1,81	
	Retribusi	60	0,96	57,6		2,71	
	Total Biaya	260	0,96	249,6		11,77	
	Keuntungan			902,4		42,56	
	Harga Jual	9500	0,96	9120			12,63
	<b>Total</b>				2120	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui perhitungan biaya pemasaran, keuntungan tiap lembaga pemasaran dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran III dengan menggunakan faktor konversi 0,96 untuk masing-masing lembaga pemasaran. Faktor konversi tersebut diperoleh dari perhitungan menggunakan *reference to* petani yaitu berat awal kentang dikurangi berat susut dibagi dengan berat awal kentang. Untuk cara perhitungannya tersaji pada Lampiran 10.

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui total biaya pemasaran kentang yang dikeluarkan pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 307,2/Kg dengan harga beli kentang dari petani sebesar Rp. 7.000/Kg dan harga jual sebesar Rp. 7.968/Kg. Dalam hal ini pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan penjualan produk kentangnya sebesar Rp. 660,8/Kg. Kemudian harga jual kentang di tingkat pedagang pengecer (toko buah) adalah sebesar Rp. 9.120/Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 249,6/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer (toko buah) adalah Rp. 902,4/Kg.

Pada saluran pemasaran III keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dari pada keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul desa. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer lebih kecil dari pada pedagang pengumpul desa. Selain itu harga beli kentang dari petani oleh pedagang pengumpul yang cukup tinggi menyebabkan pedagang pengumpul memperoleh keuntungan yang lebih sedikit.

Berdasarkan analisis margin pemasaran pada saluran III dapat diketahui bahwa besar total margin pemasaran adalah Rp. 2.120/Kg. Pedagang pengumpul desa memperoleh bagian margin sebanyak Rp. 968/Kg dari jumlah total margin Rp. 2.120/Kg. Sedangkan bagian margin yang diperoleh pedagang pengecer (toko buah) adalah Rp. 1.252/Kg. Dalam hal ini Bagian margin yang diterima lembaga-lembaga pemasaran paling besar pada saluran III terdapat pada pedagang pengecer (toko buah) dibandingkan dengan bagian margin yang diterima pedagang pengumpul desa. Hal ini disebabkan karena harga beli kentang oleh pedagang pengumpul desa kepada petani terhitung cukup tinggi dibandingkan harga beli kentang dari saluran pemasaran lainnya.

Saluran pemasaran kentang yang terakhir yaitu saluran pemasaran IV melibatkan petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer dalam memasarkan produknya. Berikut perhitungan margin pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada Tabel 14, sedangkan cara perhitungannya tersaji pada Lampiran 11.

Tabel 14. Rincian Margin Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran IV

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)
1	<b>Petani</b>						
	Harga Jual	6700		6700			71,21
2	<b>Pengumpul Desa</b>				980		
	Harga Beli	6700		6700			
	Transportasi	150	0,96	144		5,31	
	Bongkar Muat	120	0,96	115,2		4,25	
	Sortasi dan Grading	70	0,96	67,2		2,48	
	Total Biaya	340	0,96	326,4		12,05	
	Keuntungan			653,6		24,13	
	Harga Jual	8000	0,96	7680			10,41
3	<b>Pedagang Besar</b>				759		
	Harga Beli	8000	0,96	7680			
	Pengangkutan	75	0,97	72,75		2,68	
	Pengemasan	80	0,97	77,6		2,86	
	Sortasi dan Grading	75	0,97	72,75		2,68	
	Total Biaya	230	0,97	223,1		8,23	
	Keuntungan			535,9		19,78	
	Harga Jual	8700	0,97	8439			8,06
4	<b>Pengecer</b>				969		
	Harga Beli	8700	0,97	8439			
	Penyimpanan	60	0,96	57,6		2,12	
	Pengemasan	85	0,96	81,6		3,01	
	Sortasi dan Grading	50	0,96	48		1,77	
	Total Biaya	195	0,96	187,2		6,91	
	Keuntungan			781,8		28,87	
	Harga Jual	9800	0,96	9408			10,3
<b>Total</b>					2708	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui perhitungan biaya pemasaran, keuntungan tiap lembaga pemasaran dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran IV dengan menggunakan faktor konversi 0,96 untuk pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer, sedangkan untuk pedagang besar didapatkan faktor konversi 0,97. Faktor konversi tersebut diperoleh dari perhitungan menggunakan *reference to* petani yaitu berat awal kentang dikurangi berat susut dibagi dengan berat awal kentang. Untuk cara perhitungannya tersaji pada Lampiran 11.

Pada saluran IV terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran seperti halnya saluran-saluran pemasaran sebelumnya. Biaya tersebut mencakup biaya pengangkutan, pengemasan, sortasi, *grading*, penyimpanan, dan bongkar muat. Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa dengan total biayanya Rp. 326,4/Kg. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul desa mendistribusikan kentang yang cukup banyak dan dalam skala yang luas sehingga membutuhkan biaya transportasi dan bongkar muat yang cukup besar. Kemudian untuk pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp. 223,1/Kg dan pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp. 187,2/Kg.

Harga jual kentang di tingkat petani adalah Rp. 6.700/Kg. Dari hasil perhitungan konsep produk referensi, harga jual kentang di tingkat pedagang pengumpul desa menjadi Rp. 7.680/Kg, kemudian harga jual kentang di tingkat pedagang besar yaitu Rp. 8.439/Kg dan harga jual di tingkat pedagang pengecer yakni Rp. 9.408/Kg. Dengan harga jual kentang tersebut, masing-masing lembaga pemasaran memperoleh keuntungan masing-masing atas penjualan produknya. Keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran pada saluran IV yaitu pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 653,6/Kg, pedagang besar sebesar Rp. 535,9/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 781,8/Kg. Dalam hal ini keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lebih besar dibandingkan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul desa dan pedagang besar.

Analisis margin pemasaran pada saluran IV dapat diketahui bahwa besar total margin pemasaran adalah Rp. 2.708/Kg. Pedagang pengumpul desa memperoleh bagian margin sebanyak Rp. 980/Kg. Kemudian bagian margin yang

diperoleh pedagang besar yakni Rp. 759/Kg dan pedagang pengecer Rp. 969/Kg. Bagian margin yang diterima lembaga-lembaga pemasaran paling besar pada saluran IV terdapat pada pedagang pengumpul desa. Akan tetapi, meskipun pedagang pengumpul memperoleh bagian margin yang paling tinggi, lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan yang paling tinggi adalah pedagang pengecer. Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar paling tinggi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer paling rendah pada saluran pemasaran ini.

#### 5.3.4. *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin rendah *farmer's share* nya. *Farmer's Share* diperoleh dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Besarnya bagian yang diterima petani kentang di Desa Sumberbantas pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Analisis *Farmer's Share* Pada Tiap Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbantas

Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i>
I	6.500	10.080	64,48
II	6.500	8.832	73,59
III	7.000	9.120	76,75
IV	6.700	9.408	71,21

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I sebesar 64,48%, saluran pemasaran II sebesar 73,59%, saluran pemasaran III sebesar 76,75%, dan saluran pemasaran IV sebesar 71,21%. Nilai *farmer's share* pada keempat saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbantas terhitung cukup besar dan perbedaan nilai *farmer's share* pada keempat saluran pemasaran tersebut tidak terlalu jauh,

dimana selisihnya tidak terlalu besar. Hal ini menandakan bahwa saluran-saluran pemasaran yang ada terhitung cukup efisien berdasarkan bagian yang diterima oleh petani.

Pada Tabel 15 dapat diketahui nilai *farmer's share* tertinggi yaitu terdapat pada saluran pemasaran III yakni 76,75%, artinya petani menerima harga sebesar 76,75% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Selain itu, saluran III memperoleh total margin pemasaran terkecil dibandingkan dengan saluran pemasaran kentang yang lain. Sedangkan nilai *farmer's share* terendah terdapat pada saluran pemasaran I. Jika dinilai dari total margin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran yang lainnya. Hal ini dikarenakan harga jual kentang dari petani pada saluran keempat paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain dan harga jual kentang pada konsumen tidak terlalu tinggi. Selain itu, lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran III lebih sedikit dibandingkan dengan saluran I dan IV, maka proses pemasaran produk akan menjadi lebih efisien.

#### **5.3.5. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya**

Analisis keuntungan per biaya dapat digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada pelaku pemasaran. Jika nilai K/B lebih dari satu ( $K/B > 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai K/B kurang dari satu ( $K/B < 1$ ) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan.

Perbandingan antara keuntungan dan biaya juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan berjalan efisien atau tidak. Nilai perbandingan ini akan berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran karena berkaitan dengan fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut. Rincian besarnya nilai perbandingan keuntungan dan biaya dari pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Tiap Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	K/B	Keterangan
I	<i>Supplier</i>	687,7	378,3	1,81	Efisien
	Pedagang Pengumpul Luar Desa	843,9	320,1	2,63	Efisien
	Pedagang pengecer (swalayan)	1033,2	316,8	3,26	Efisien
II	<i>Supplier</i>	833,2	426,8	1,95	Efisien
	Pedagang Pengecer	803,2	268,8	2,99	Efisien
III	Pedagang Pengumpul Desa	660,8	307,2	2,15	Efisien
	Pedagang Pengecer	902,4	249,6	3,61	Efisien
IV	Pedagang Pengumpul Desa	653,6	326,4	2,00	Efisien
	Pedagang Besar	535,9	223,1	2,4	Efisien
	Pedagang Pengecer	781,8	187,2	4,17	Efisien

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai K/B pada setiap lembaga pemasaran pada tiap saluran pemasaran kentang memiliki nilai lebih besar dari satu. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran sudah memberikan keuntungan dan sudah efisien.

Nilai K/B tertinggi terdapat pada saluran pemasaran IV yaitu pada lembaga pemasaran pedagang pengecer (toko buah) dengan nilai K/B sebesar



4,17, artinya dengan adanya penambahan biaya sebesar Rp. 1/Kg maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 4.17/Kg. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer pada saluran IV tidak banyak melakukan perlakuan khusus terhadap kentang yang akan disalurkan ke konsumen, sehingga biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran IV cukup sedikit. Sedangkan nilai K/B terendah terdapat pada saluran pertama yaitu pada lembaga pemasaran *supplier* dengan nilai K/B sebesar 1,81. Hal ini disebabkan *supplier* pada saluran pertama membutuhkan biaya pemasaran yang besar karena harus menyalurkan kentang dalam jumlah banyak.

### 5.3.6. Indeks Efisiensi

Indeks efisiensi digunakan untuk mengetahui besarnya nilai efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran. Cara perhitungannya adalah dengan membandingkan harga di tingkat konsumen dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan dikurangi 1. Semakin tinggi nilai indeks efisiensi maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran pada saluran tersebut. Lebih lanjut pada Tabel 17 disajikan rincian nilai efisiensi pada saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas.

Tabel 17. Perbandingan Nilai Indeks Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas

No.	Keterangan	Saluran Pemasaran			
		I	II	III	IV
1	Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)	10.080	8.832	9.120	9.408
2	Total biaya pemasaran (Rp/Kg)	1.015,2	695,6	556,8	736,7
3	Indeks Efisiensi	8,92	11,69	15,37	11,77

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui terdapat perbedaan nilai indeks efisiensi pada beberapa saluran pemasaran tersebut. Pada saluran pemasaran pertama memiliki indeks efisiensi paling rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yakni 8,92 dengan harga di tingkat konsumen sebesar Rp. 10.080/Kg dan total biaya pemasarannya Rp. 1.015,2/Kg. Pada saluran pemasaran

II dan IV, nilai indeks efisiensinya tidak berbeda jauh yaitu untuk saluran pemasaran II sebesar 11,69 dan untuk saluran pemasaran IV yakni 11,77. Faktor yang mempengaruhi perbedaan nilai efisiensi ini adalah adanya perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang terlibat serta kemampuan pembiayaan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Nilai indeks efisiensi tertinggi yaitu terdapat pada saluran pemasaran III yaitu 15,37 dengan harga di tingkat konsumen sebesar Rp. 9.120/Kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 556,8/Kg. Hal ini menandakan bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan bahwa biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran III tidak terlalu besar atau paling sedikit dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran yang lain.



## VI. PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

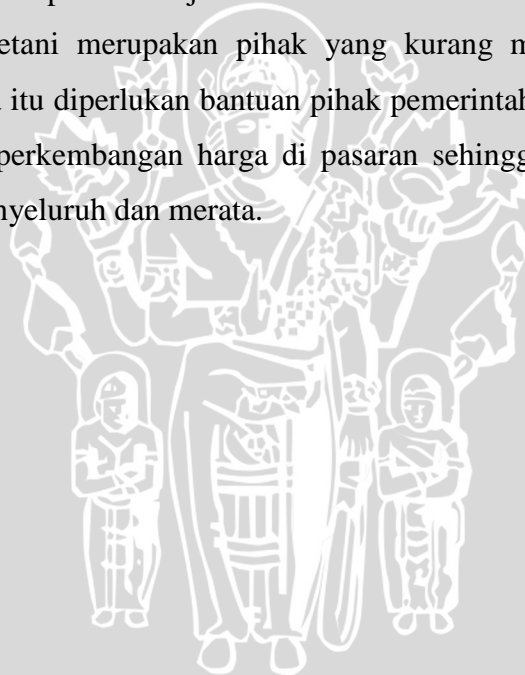
Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu terdiri dari 4 saluran pemasaran. Dari keempat saluran pemasaran tersebut, saluran I dan IV merupakan saluran pemasaran terpanjang, sedangkan saluran pemasaran II dan III merupakan saluran pemasaran terpendek. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari keempat saluran tersebut terdiri dari petani sebagai produsen, *supplier*, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan *supplier* adalah pembelian, penjualan, pengangkutan, bongkar muat, sortasi dan grading, pengemasan, dan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, bongkar muat, sortasi dan grading, pengemasan, retribusi, dan informasi pasar. Kemudian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, sortasi dan grading, penyimpanan, pengemasan, dan informasi pasar. Sedangkan untuk fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer adalah pembelian, penjualan, pengangkutan, sortasi dan grading, penyimpanan, pengemasan, retribusi, dan informasi pasar.
2. Berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi menunjukkan bahwa saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lain karena memiliki nilai margin terendah yaitu Rp. 2.120/kg dan nilai *farmer's share* tertinggi yaitu 76,75%. Saluran pemasaran III juga memiliki nilai indeks efisiensi tertinggi yakni 15,37. Selain itu kegiatan pemasaran pada saluran III menguntungkan bagi setiap lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang dapat dikatakan paling tidak efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lain karena memiliki nilai margin yang tinggi sebesar Rp. 3.580/kg dan nilai *farmer's share* paling rendah yakni 64,48%. Meskipun demikian nilai *farmer's share*

pada saluran I sudah tergolong cukup tinggi jika dilihat dari sudut pandang pertanian secara global.

## 6.2. Saran

1. Saluran pemasaran III dapat dijadikan alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih oleh setiap lembaga pemasaran, jika untuk meningkatkan pendapatan petani saluran pemasaran II dan III merupakan alternatif saluran pemasaran yang dapat dipilih petani karena petani mendapatkan bagian terbesar pada saluran kedua dan ketiga. Petani memerlukan suatu wadah yang tidak hanya memasarkan hasil panen tetapi juga dapat memberikan kegiatan pembinaan baik dalam hal budidaya maupun dalam hal pemasaran, sehingga posisi tawar di tingkat petani menjadi kuat.
2. Pada umumnya petani merupakan pihak yang kurang memiliki informasi harga. Oleh karena itu diperlukan bantuan pihak pemerintah untuk melakukan sosialisasi terkait perkembangan harga di pasaran sehingga informasi dapat tersebar secara menyeluruh dan merata.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A. dan Mayrowani, H. 2008. *Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 9, No.1, Juni 2008, hal. 96 – 106.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Astawan. 2009. *Kentang : Sumber Vitamin C dan Pencegah Hipertensi*. <http://www.gizi.net>. Diakses tanggal 01 Agustus 2014.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial ekonomi Pertanian. IPB. Bogor.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2007. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kentang*, Edisi Kedua. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Downey, W. D. dan P.S Erickson. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Foster, D.W. 1985. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen Yang Sukses di Negara Berkembang*. Sapdodadi. Jakarta.
- Gadre, A.V, J.M Talathi, dan S.S Wadkar. 2002. *Price Spread in Marketing of White Onion Raigad District of Maharashtra State*. Journal of Agricultural Marketing Volume XLV No. 3.
- Hamid. 1972. *Tata Niaga Pertanian*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesepuluh*. PT. Prenhanlindo. Jakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.

- Melian, M. 2011. *Analisis Tataniaga Kentang dari Desa Jernih Jaya Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci ke Kota Padang*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Andalas. Padang
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Narulita, Sari. 2008. *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat*. Skripsi. Program Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Nassarudin. 2000. *Ekonomi Produksi*. Universitas Terbuka. Jakarta.
- Ontama, R. 2014. *Analisis Pemasaran Kentang Dan Kubis Untuk Tujuan Ekspor Pada Tingkat Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Kabupaten Karo*. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Petanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Pitojo, Setijo. 2004. *Benih Kentang*. Kanisius. Yogyakarta.
- Rukmana, R. 1997. *Kentang Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta.
- Samadi, B. 1997. *Usahatani Kentang*. Kanisius. Yogyakarta.
- Setiadi. 1993. *Kentang, varietas dan Pembudidayaan*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setyowati, Nuning. 2012. *Analisis Peran Sektor Pertanian Di Kabupaten Sukoharjo*. Jurnal SEPA Vol. 8 (2) : 174 – 179.
- Sihombing, Luhut. 2005. *Analisis Tataniaga Kentang di Provinsi Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah Pertanian KULTURA. Vol. 40. No. 2.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sujarwo, R. Anindita, dan T. Pratiwi. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea Mays L.) Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto*. AGRISE Volume XI No.1
- Sutojo, S. 2008. *Peranan Penting Manajemen Pemasaran Yang Efektif*. PT Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Swastha, B. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedelapan*. Liberty. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta



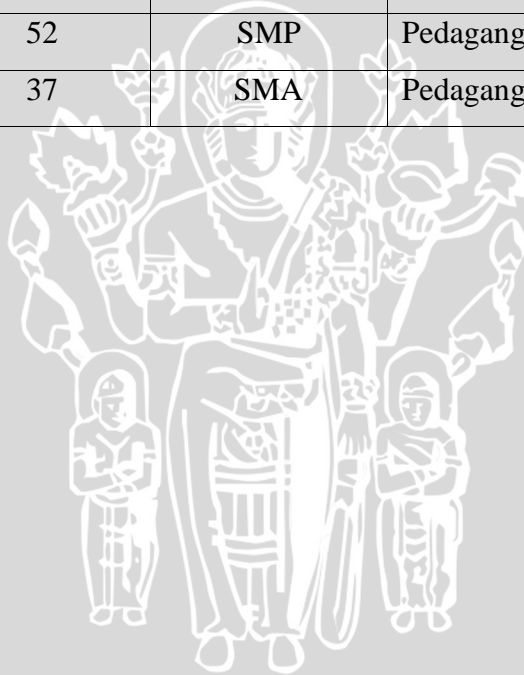
Lampiran 1. Data Responden Petani Kentang di Desa Sumberbrantas

No. Responden	Usia (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan Kentang (Ha)
01	41	Perguruan Tinggi	1,5
02	51	SMA	0,5
03	57	SMP	2
04	45	Perguruan Tinggi	2
05	55	SD	0,75
06	57	SD	0,5
07	50	SD	7
08	45	SD	0,1
09	53	SMP	0,12
10	55	SD	1
11	53	SMP	0,2
12	47	SD	0,6
13	46	SMA	1,2
14	45	SMA	1
15	31	Perguruan Tinggi	3
16	35	Perguruan Tinggi	1,5
17	56	SD	1,7
18	53	SMP	1,6
19	58	SD	0,75
20	43	SMP	2
21	47	SD	1,3
22	36	Perguruan Tinggi	0,75
23	48	SMA	1,2
24	52	SMP	0,3
25	42	SMA	0,6
26	50	SD	1,5
27	46	SMP	1
28	45	SMP	1,7
29	52	SMP	0,7
30	54	SD	1
31	40	SMA	0,75
32	52	SD	0,5
33	56	SD	1,5
34	45	SMP	1,2
35	41	SMA	0,2
36	40	SMA	1
37	53	SD	0,75
38	55	SD	1
39	46	SMP	0,7
40	40	SMA	1,2



Lampiran 2. Data Responden Lembaga Pemasaran Kentang di Desa Sumberbrantas

No. Responden	Usia (Tahun)	Pendidikan	Keterangan
01	50	SD	<i>Supplier</i>
02	50	SD	Pedagang Pengumpul Desa
03	46	SMP	Pedagang Pengumpul Desa
04	39	Perguruan Tinggi	Pedagang Pengumpul Luar Desa
05	44	SMA	Pedagang Besar
06	48	SMP	Pedagang Pengecer (Swalayan)
07	40	SMA	Pedagang Pengecer
08	52	SMP	Pedagang Pengecer
09	37	SMA	Pedagang Pengecer



Lampiran 3. Penyaluran Kentang dari Petani dan Harga Jual Kentang di Tingkat Petani

No. Responden	Harga Jual Kentang (Rp/Kg)	
	Supplier	Pengumpul Desa
01	6500	6700
02		6700
03	6500	7000
04	6500	7000
05	6500	
06	6500	
07	6500	7000
08		7000
09		6700
10	6500	
11	6500	
12	6500	
13	6500	6700
14		6700
15	6500	7000
16	6500	6700
17	6500	
18	6500	
19		6700
20	6500	6700
21	6500	
22		7000
23		6700
24		7000
25		7000
26	6500	
27	6500	
28	6500	
29	6500	
30	6500	6700
31	6500	
32		6700
33	6500	6700
34	6500	
35		7000
36	6500	
37		6700
38	6500	6700
39		7000
40	6500	6700

Lampiran 4. Jumlah Responden Petani pada Tiap Saluran Pemasaran Kentang

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani
I	26
II	26
III	10
IV	15



Lampiran 5. Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Biaya	Jumlah Rata-rata (Rp/Kg)
<b>Petani</b>	0
<i>Supplier</i>	
Transportasi	150
Bongkar Muat	100
Sortasi dan <i>Grading</i>	80
Pengemasan	60
Jumlah	390
<b>Pengumpul Luar Desa</b>	
Transportasi	100
Pengemasan	80
Sortasi dan <i>Grading</i>	150
Jumlah	330
<b>Pengecer (swalayan)</b>	
Penyimpanan	80
Pengemasan	150
Sortasi dan <i>Grading</i>	100
Jumlah	330
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.050</b>

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Biaya	Jumlah Rata-rata (Rp/Kg)
<b>Petani</b>	0
<i>Supplier</i>	
Pengepakan	60
Bongkar Muat	150
Sortasi dan <i>Grading</i>	80
Pengangkutan	150
Jumlah	440
<b>Pengecer</b>	
Sortasi dan <i>Grading</i>	100
Penyimpanan	50
Pengemasan	70
Retribusi	60
Jumlah	280
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>720</b>

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III

Biaya	Jumlah Rata-rata (Rp/Kg)
<b>Petani</b>	0
<b>Pengumpul Desa</b>	
Transportasi	135
Bongkar Muat	115
Retribusi	70
Jumlah	320
<b>Pengecer</b>	
Transportasi	90
Pengemasan	70
Sortasi dan <i>Grading</i>	40
Retribusi	60
Jumlah	260
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>580</b>

Lampiran 8. Biaya Pemasaran Kentang yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV

Biaya	Jumlah Rata-rata (Rp/Kg)
<b>Petani</b>	0
<b>Pengumpul Desa</b>	
Transportasi	150
Bongkar Muat	120
Sortasi dan <i>Grading</i>	70
Jumlah	340
<b>Pedagang Besar</b>	
Pengangkutan	75
Pengemasan	80
Sortasi dan <i>Grading</i>	75
Jumlah	230
<b>Pengecer</b>	
Penyimpanan	60
Pengemasan	85
Sortasi dan <i>Grading</i>	50
Jumlah	195
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>765</b>

Lampiran 9. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Farmer's Share*, Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran I

1. Faktor Konversi

*Reference to* petani = Berat produk setelah susut

Berat awal produk

$$a. \text{ Supplier} = \frac{(20 \text{ ton} - 0,5 \text{ ton})}{20 \text{ ton}} = 0,97 \text{ Kg}$$

$$b. \text{ Pengumpul Luar Desa} = \frac{(2000 \text{ kg} - 50 \text{ kg})}{2000 \text{ kg}} = 0,97 \text{ Kg}$$

$$c. \text{ Pengecer (Swalayan)} = \frac{(500 \text{ kg} - 20 \text{ kg})}{500 \text{ kg}} = 0,96 \text{ Kg}$$

2. Marjin Pemasaran

Marjin = Harga Jual – Harga Beli

$$a. \text{ Supplier} = 7566 - 6500 = 1066$$

$$b. \text{ Pengumpul Luar Desa} = 8730 - 7566 = 1164$$

$$c. \text{ Pengecer (Swalayan)} = 10080 - 8730 = 1350$$

3. Distribusi Marjin

$$DM = \frac{M_i}{M \text{ total}} \times 100\%$$

a. *Supplier*

$$\text{Transportasi} = \frac{145,5}{3580} \times 100\%$$

$$= 4,06$$

$$\text{Bongkar Muat} = \frac{97}{3580} \times 100\%$$

$$= 2,70$$

$$\text{Sortasi dan grading} = \frac{77,6}{3580} \times 100\%$$

$$= 2,16$$



Lampiran 9. (Lanjutan)

$$\begin{aligned} \text{Pengemasan} &= \frac{58,2}{3580} \times 100\% \\ &= 1,62 \end{aligned}$$

b. Pedagang Pengumpul Luar Desa

$$\begin{aligned} \text{Pengangkutan} &= \frac{97}{3580} \times 100\% \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengemasan} &= \frac{77,6}{3580} \times 100\% \\ &= 2,16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sortasi dan grading} &= \frac{145,5}{3580} \times 100\% \\ &= 4,06 \end{aligned}$$

c. Pedagang Pengecer (Swalayan)

$$\begin{aligned} \text{Penyimpanan} &= \frac{76,8}{3580} \times 100\% \\ &= 2,14 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengemasan} &= \frac{144}{3580} \times 100\% \\ &= 4,02 \end{aligned}$$

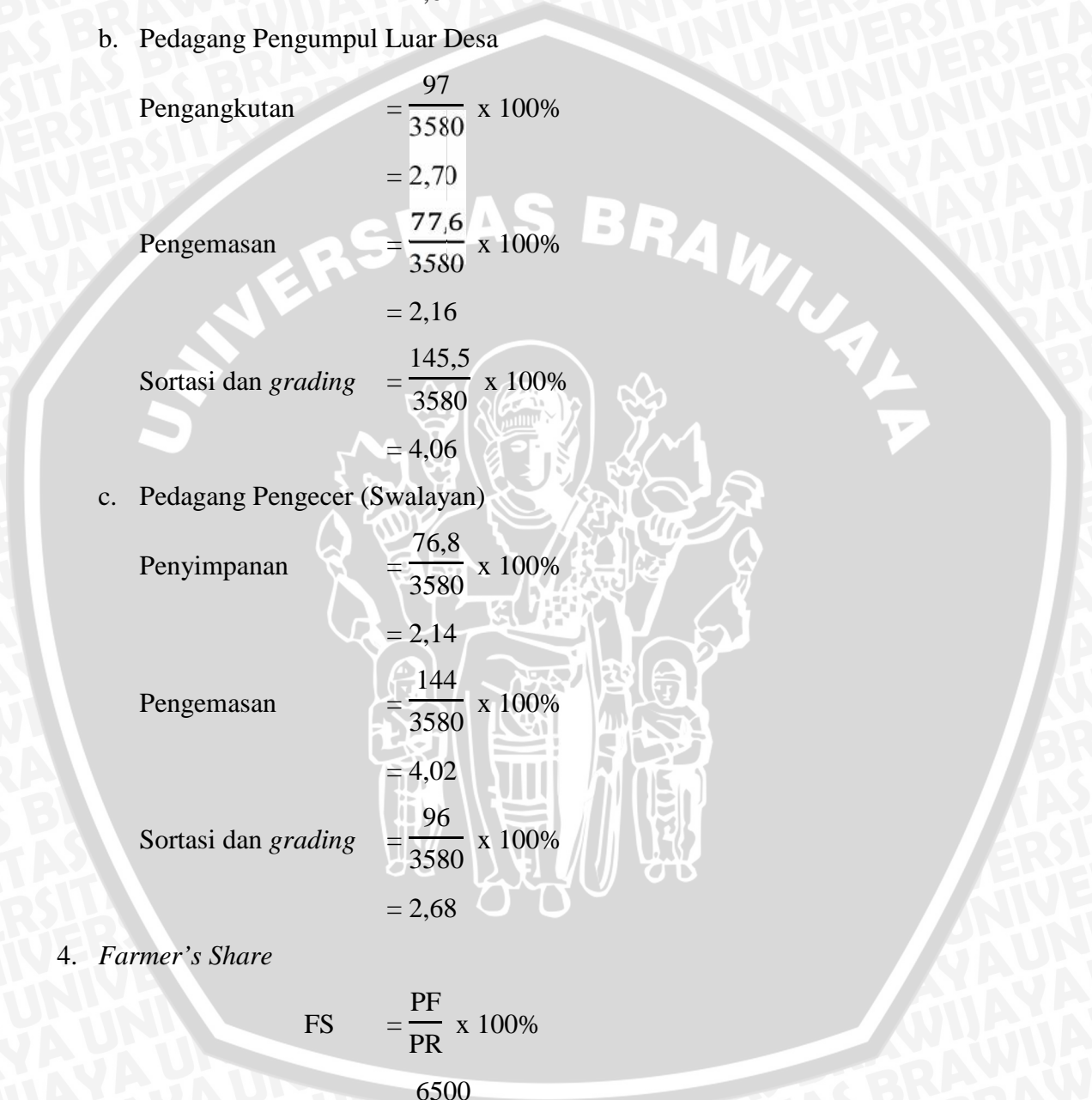
$$\begin{aligned} \text{Sortasi dan grading} &= \frac{96}{3580} \times 100\% \\ &= 2,68 \end{aligned}$$

4. Farmer's Share

$$\text{FS} = \frac{\text{PF}}{\text{PR}} \times 100\%$$

$$= \frac{6500}{10080} \times 100\%$$

$$= 64,48$$



## Lampiran 9. (Lanjutan)

## 5. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

$$K/B = \frac{Li}{Ci}$$

$$a. \text{ Supplier} = \frac{687,7}{378,3}$$

$$= 1,81$$

$$b. \text{ Pengumpul Luar Desa} = \frac{843,9}{320,1}$$

$$= 2,63$$

$$c. \text{ Pengecer (Swalayan)} = \frac{1033,2}{316,8}$$

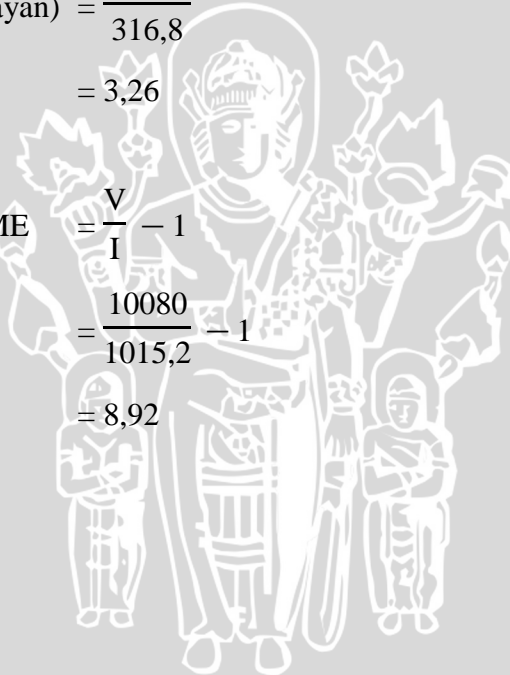
$$= 3,26$$

## 6. Indeks Efisiensi

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

$$= \frac{10080}{1015,2} - 1$$

$$= 8,92$$



Lampiran 10. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Farmer's Share*, Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran II

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$\text{a. Supplier} = \frac{(20 \text{ ton} - 0,5 \text{ ton})}{20 \text{ ton}} = 0,97 \text{ Kg}$$

$$\text{b. Pengecer (toko buah)} = \frac{(350 \text{ kg} - 13 \text{ kg})}{350 \text{ kg}} = 0,96 \text{ Kg}$$

2. Marjin Pemasaran

$$\text{Marjin} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}$$

$$\text{a. Supplier} = 7760 - 6500 = 1266$$

$$\text{b. Pengecer (toko buah)} = 8832 - 7760 = 1072$$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{\text{Mi}}{\text{M total}} \times 100\%$$

a. Supplier

$$\text{Pengepakan} = \frac{58,2}{2332} \times 100\% = 2,49$$

$$\text{Bongkar Muat} = \frac{145,5}{2332} \times 100\% = 6,23$$

$$\text{Sortasi dan grading} = \frac{77,6}{2332} \times 100\% = 3,32$$

$$\text{Pengangkutan} = \frac{145,5}{2332} \times 100\% = 6,23$$

## Lampiran 10. (Lanjutan)

## b. Pedagang Pengecer (Toko Buah)

$$\begin{aligned} \text{Sortasi dan grading} &= \frac{96}{2332} \times 100\% \\ &= 4,11 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Penyimpanan} &= \frac{48}{2332} \times 100\% \\ &= 2,05 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengemasan} &= \frac{67,2}{2332} \times 100\% \\ &= 2,88 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Retribusi} &= \frac{57,6}{2332} \times 100\% \\ &= 2,46 \end{aligned}$$

4. *Farmer's Share*

$$\begin{aligned} \text{FS} &= \frac{\text{PF}}{\text{PR}} \times 100\% \\ &= \frac{6500}{8832} \times 100\% \\ &= 73,59 \end{aligned}$$

## 5. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

$$\text{K/B} = \frac{\text{Li}}{\text{Ci}}$$

$$\begin{aligned} \text{a. Supplier} &= \frac{833,2}{426,8} \\ &= 1,95 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Pengecer (toko buah)} &= \frac{803,2}{268,8} \\ &= 2,98 \end{aligned}$$

Lampiran 10. (Lanjutan)

6. Indeks Efisiensi

$$\begin{aligned}ME &= \frac{V}{I} - 1 \\ &= \frac{8832}{695,6} - 1 \\ &= 11,69\end{aligned}$$



Lampiran 11. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Farmer's Share*, Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran III

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$\text{a. Pengumpul Desa} = \frac{(2000 \text{ kg} - 70 \text{ kg})}{2000 \text{ kg}} = 0,96 \text{ Kg}$$

$$\text{b. Pengecer} = \frac{(450 \text{ kg} - 15 \text{ kg})}{450 \text{ kg}} = 0,96 \text{ Kg}$$

2. Marjin Pemasaran

$$\text{Marjin} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}$$

$$\text{a. Pengumpul Desa} = 7968 - 7000 = 968$$

$$\text{b. Pengecer} = 9120 - 7968 = 1152$$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{\text{Mi}}{\text{M total}} \times 100\%$$

a. Pengumpul Desa

$$\text{Pengangkutan} = \frac{129,6}{2120} \times 100\% = 6,11$$

$$\text{Bongkar Muat} = \frac{110,4}{2120} \times 100\% = 5,20$$

$$\text{Retribusi} = \frac{67,2}{2120} \times 100\% = 3,16$$

b. Pedagang Pengecer

$$\text{Pengangkutan} = \frac{86,4}{2120} \times 100\% = 4,07$$

## Lampiran 11. (Lanjutan)

$$\text{Pengemasan} = \frac{67,2}{2120} \times 100\%$$

$$= 3,16$$

$$\text{Sortasi dan grading} = \frac{38,4}{2120} \times 100\%$$

$$= 1,81$$

$$\text{Retribusi} = \frac{57,6}{2120} \times 100\%$$

$$= 2,71$$

4. *Farmer's Share*

$$\text{FS} = \frac{\text{PF}}{\text{PR}} \times 100\%$$

$$= \frac{7000}{9120} \times 100\%$$

$$= 76,75$$

## 5. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

$$\text{K/B} = \frac{\text{Li}}{\text{Ci}}$$

$$\text{a. Pengumpul Desa} = \frac{660,8}{307,2}$$

$$= 2,15$$

$$\text{b. Pengecer} = \frac{902,4}{249,6}$$

$$= 3,61$$

## 6. Indeks Efisiensi

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

$$= \frac{9120}{556,8} - 1$$

$$= 15,37$$

Lampiran 12. Perhitungan Marjin, Distribusi Marjin, *Farmer's Share*, Rasio K/B, dan Indeks Efisiensi Kentang Pada Saluran Pemasaran IV

1. Faktor Konversi

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

$$\text{a. Pengumpul Desa} = \frac{(5000 \text{ kg} - 200 \text{ kg})}{5000 \text{ kg}} = 0,96 \text{ Kg}$$

$$\text{b. Pedagang Besar} = \frac{(3000 \text{ kg} - 90 \text{ kg})}{3000 \text{ kg}} = 0,97 \text{ Kg}$$

$$\text{c. Pengecer (toko buah)} = \frac{(600 \text{ kg} - 20 \text{ kg})}{600 \text{ kg}} = 0,96 \text{ Kg}$$

2. Marjin Pemasaran

$$\text{Marjin} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli}$$

$$\text{a. Pengumpul Desa} = 7680 - 6700 = 980$$

$$\text{b. Pedagang Besar} = 8439 - 7680 = 759$$

$$\text{c. Pengecer (toko buah)} = 9408 - 8439 = 969$$

3. Distribusi Marjin

$$\text{DM} = \frac{\text{Mi}}{\text{M total}} \times 100\%$$

a. Pedagang Pengumpul Desa

$$\begin{aligned} \text{Transportasi} &= \frac{144}{2708} \times 100\% \\ &= 5,31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Bongkar Muat} &= \frac{115,2}{2708} \times 100\% \\ &= 4,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sortasi dan grading} &= \frac{67,2}{2708} \times 100\% \\ &= 2,48 \end{aligned}$$



## Lampiran 12. (Lanjutan)

## b. Pedagang Besar

$$\text{Pengangkutan} = \frac{72,75}{2708} \times 100\%$$

$$= 2,68$$

$$\text{Pengemasan} = \frac{77,6}{2708} \times 100\%$$

$$= 2,86$$

$$\text{Sortasi dan grading} = \frac{72,75}{2708} \times 100\%$$

$$= 2,08$$

## c. Pedagang Pengecer (Toko Buah)

$$\text{Penyimpanan} = \frac{57,6}{2708} \times 100\%$$

$$= 2,12$$

$$\text{Pengemasan} = \frac{81,6}{2708} \times 100\%$$

$$= 3,03$$

$$\text{Sortasi dan grading} = \frac{48}{2708} \times 100\%$$

$$= 1,77$$

## 4. Farmer's Share

$$\text{FS} = \frac{\text{PF}}{\text{PR}} \times 100\%$$

$$= \frac{6700}{9408} \times 100\%$$

$$= 71,21$$

## Lampiran 12. (Lanjutan)

## 5. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

$$K/B = \frac{Li}{Ci}$$

$$\text{a. Pengumpul Desa} = \frac{653,6}{326,4}$$

$$= 2,002$$

$$\text{b. Pedagang Besar} = \frac{535,9}{223,1}$$

$$= 2,40$$

$$\text{c. Pengecer (toko buah)} = \frac{781,8}{187,2}$$

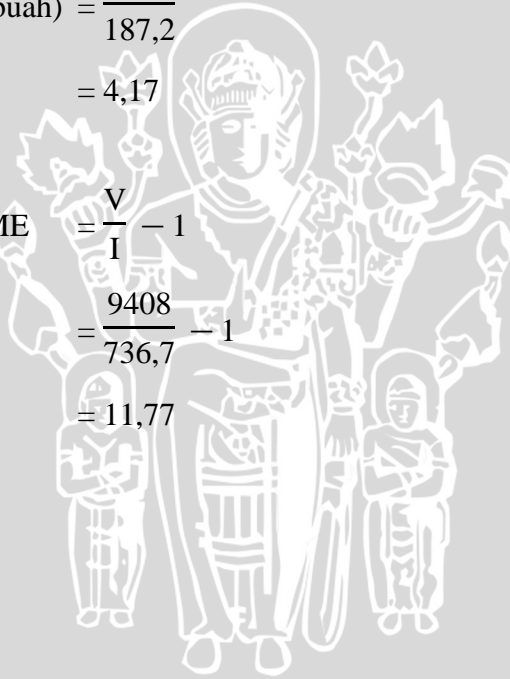
$$= 4,17$$

## 6. Indeks Efisiensi

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

$$= \frac{9408}{736,7} - 1$$

$$= 11,77$$



Lampiran 13. Kuisoner Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Kenang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

**KUISIONER UNTUK PETANI**

1. No. Kuisioner : .....
2. Nama Petani : .....
3. Alamat Rumah : .....
4. Umur : .....
5. Pendidikan:
  - 5.1 Formal
    - a. SD (tamat/tidak tamat kelas .....
    - b. SMP (tamat/tidak tamat kelas .....
    - c. SMA (tamat/tidak tamat kelas .....
    - d. Akademi/Universitas (tamat/tidak tamat semester.....)
    - e. Lainnya (.....)
  - 5.2 Non Formal
    - a. ....tahun.....
    - b. ....tahun.....
6. Pekerjaan Utama : .....
7. Pekerjaan sampingan : .....
8. Berapa luas lahan yang anda miliki .....m<sup>2</sup>
9. Berapa luas lahan yang anda tanami kentang..... m<sup>2</sup>
10. Berapakah biaya tenaga kerja yang dikeluarkan per 1 ha lahan dalam semua kegiatan budidaya kentang mulai dari pengolahan tanah sampai panen?
11. Jumlah tenaga kerja dalam budidaya kentang.....orang
12. Varietas Kentang .....
13. Alasan anda memilih usahatani kentang:
  - ( ) Lebih menguntungkan dibandingkan komoditas lain
  - ( ) Kondisi lahan sesuai untuk menanam kentang
  - ( ) Usaha yang turun temurun( ) lainnya.....
14. Kepemilikan lahan :
 

Sewa  Milik sendiri  Garapan
15. Faktor-faktor produksi yang digunakan (alat&bahan)

Faktor Produksi	Cara Mendapatkan	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Biaya (Rp)
1. Pemupukan				
a. ....				
b. ....				
2. Pembibitan				
3. Bahan Kimia				
a.....				
b. ....				

16. Pola bertani : .....(monokultur/tumpangsari)

## Lampiran 13. (Lanjutan)

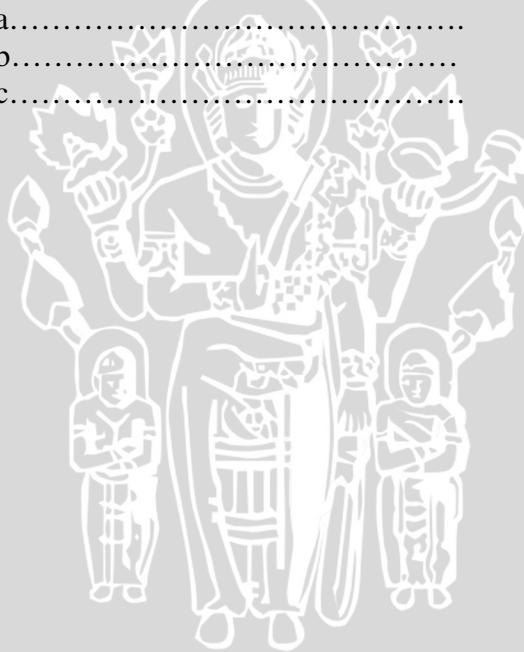
17. Panen dilakukan setiap berapa bulan sekali? .....bulan.
18. Jumlah produksi/panen .....
19. Apakah kegiatan panen dilakukan sendiri?
- Jika tidak, maka siapa yang melakukan kegiatan panen ?.....
  - Besarnya biaya panen?Rp.....
20. Hasil panen selanjutnya :
- Dijual langsung ditempat  Dibawa ke pasar
- Disimpan
21. Apakah jika harga kentang turun, apakah anda tetap melakukan budidaya dan panen?
- Jika Ya, apa alasannya .....
22. Kegiatan penjualan :

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan Saat Panen (Kg)	Sistem Pembayaran
a. Tengkulak			
b. Pedagang pengumpul			
c. ....			

23. Siapakah yang menentukan harga jual kentang yang anda hasilkan?
- ( ) pembeli ( ) petani ( ) tawar menawar
24. Bagaimana metode penentuan harga dalam kegiatan jual beli kentang yang anda produksi?
- ( ) berdasarkan harga dipasaran ( ) berdasarkan pada total biaya produksi
25. Sebelum dijual apakah dilakukan penyortiran? (Ya / Tidak)
26. Apakah anda memberi nilai tambah pada kentang yang akan dijual?
- (Misalnya dilakukan pengemasan dll)
27. Apakah lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan) mempunyai standar tertentu dalam membeli kentang dari anda? Jika Ya, berikan contohnya!
28. Darimanakan anda memperoleh informasi harga kentang?
- Kelompoktani/Asosiasi Petani/Sesama Petani/Pedagang?
29. Siapa saja yang menjadi pihak kerjasama dalam memasarkan kentang?
- (misal dengan sesama petani, pedagang dll).....
30. Berikut ini mengenai biaya pemasaran yang dilakukan dalam sebulan.
- Biaya tenaga kerja = Rp.....
  - Biaya pengangkutan = Rp.....
  - Biaya pengemasan = Rp.....
  - Biaya penyimpanan = Rp.....
  - Biaya penyusutan = Rp.....
  - Biaya bonkar muat = Rp.....
  - Biaya sortir = Rp.....
  - Retribusi = Rp.....

## Lampiran 13. (Lanjutan)

- i. Biaya lain-lain = Rp.....
31. Jika hasil panen disimpan, maka :
- a. Jumlah kentang yang disimpan =.....Kg
- b. Lokasi penyimpanan = .....
- c. Cara penyimpanan = .....
32. Apakah petani bebas memilih pasar untuk menjual kentang?
33. Sudah berapa lama kerjasama dilakukan?
34. Sumber modal : Sendiri  Bantuan  Pinjaman
35. Besar Modal = Rp.....
36. Jika mendapat pinjaman, dalam bentuk apa ..... dengan jangka berapa lama ..... siapa yang memberikan pinjaman .....
37. Berapa lama pengalaman anda menjadi petani kentang di Desa Sumberbrantas?
38. Apakah ada kendala selama anda melakukan kegiatan pemasaran kentang?  
Sebutkan: a.....  
b.....  
c.....



Lampiran 13. (Lanjutan)

**KUISIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN TINGKAT I**

1. No. Kuisisioner : .....
2. Nama : .....
3. Alamat Rumah : .....
4. Umur : .....
5. Pendidikan:
  - 5.1 Formal
    - f. SD (tamat/tidak tamat kelas .....
    - g. SMP (tamat/tidak tamat kelas .....
    - h. SMA (tamat/tidak tamat kelas .....
    - i. Akademi/Universitas (tamat/tidak tamat semester.....)
    - j. Lainnya (.....)
  - 5.2 Non Formal
    - c. ....tahun.....
    - d. ....tahun.....

6. Pekerjaan Utama : .....
7. Pekerjaan sampingan : .....
8. Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Petani di Desa Sumberbrantas	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg/hari)	Sistim Pembayaran

9. Bagaimanakah sifat pembelian produk yang dilakukan (borongan/bertahap)
10. Berapa jumlah petani yang menjadi pelanggan anda saat ini?
11. Apakah anda memberikan bantuan kredit kepada petani? .....  
Jika Ya dalam bentuk (uang/barang) dengan jangka waktu .....tahun.
12. Apakah anda memiliki standarisasi dalam membeli kentang ke petani?  
Jika Ya di bagi ke dalam berapa kelas produk?
13. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg/hari)	Sistim Pembayaran	Pasar yang Dituju

14. Apakah anda menjual komoditi selain kentang?
15. Apakah anda memiliki tempat untuk menjual kentang? Misal : Toko  
(Sewa/Milik sendiri)

## Lampiran 13. (Lanjutan)

16. Berapa waktu yang diperlukan sampai kentang terjual habis?  
 17. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?

Jika Ya :

Berapa jumlah kentang yang disimpan.....Kg.

Dimana lokasi penyimpanan kentang .....

Berapa lama waktu penyimpanan kentang .....

Bagaimana cara penyimpanannya .....

Berapa biaya penyimpanan yang dikeluarkan Rp. ....

18. Berikut ini mengenai biaya pemasaran yang dilakukan dalam sebulan.

Biaya tenaga kerja = Rp.....

Biaya pengangkutan = Rp.....

Biaya pengemasan = Rp.....

Biaya penyimpanan = Rp.....

Biaya penyusutan = Rp.....

Biaya bonkar muat = Rp.....

Biaya sortir = Rp.....

Retribusi = Rp.....

Biaya lain-lain = Rp.....

19. Adakah biaya resiko yang anda tanggung dalam kegiatan penjualan?

20. Siapakah yang menentukan harga beli kentang di petani?

( )Anda ( )petani ( ) tawar menawar

21. Bagaimana cara menentukan harga jual kentang?

22. Dari mana anda memperoleh informasi harga kentang?

23. Apakah anda bebas menjual produk di berbagai tempat/pasar ?

24. Apakah anda kontinyu membeli kentang pada petani/kelompok petani?

25. Berasal dari manakah modal yang anda miliki?

Sendiri  Bantuan  Pinjaman

26. Apakah terdapat kesulitan dalam pembelian kentang? Sebutkan!

Jawab : .....

27. Apakah terdapat kesulitan dalam penjualan kentang? Sebutkan!

Jawab : .....

28. Sudah berapa lama pengalaman anda dalam pemasaran kentang?

Lampiran 13. (Lanjutan)

**KUISIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN TINGKAT II**

1. No. Kuisisioner : .....
2. Nama : .....
3. Alamat Rumah : .....
4. Umur : .....
5. Pendidikan:
  - 5.1 Formal
    - k. SD (tamat/tidak tamat kelas .....
    - l. SMP (tamat/tidak tamat kelas .....
    - m. SMA (tamat/tidak tamat kelas .....
    - n. Akademi/Universitas (tamat/tidak tamat semester.....)
    - o. Lainnya (.....)
  - 5.2 Non Formal
    - e. .... tahun.....
    - f. .... tahun.....

6. Pekerjaan Utama : .....
7. Pekerjaan sampingan : .....
8. Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg/hari)	Sistim Pembayaran

9. Bagaimanakah sifat pembelian produk yang dilakukan (borongan/bertahap)
10. Darimanakah anda mengetahui informasi mengenai harga kentang?
11. Apakah anda bebas keluar masuk pasar?
12. Apakah anda memiliki standarisasi dalam membeli kentang?  
Jika Ya di bagi ke dalam berapa kelas produk?
13. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg/hari)	Sistim Pembayaran	Pasar yang Dituju

14. Apakah anda menjual komoditi selain kentang?
15. Apakah anda memiliki tempat untuk menjual kentang? Misal : Toko (Sewa/Milik sendiri)
16. Berapa waktu yang diperlukan sampai kentang terjual habis?
17. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?



Jika Ya :

Berapa jumlah kentang yang disimpan.....Kg.

Dimana lokasi penyimpanan kentang .....

Berapa lama waktu penyimpanan kentang .....

Bagaimana cara penyimpanannya .....

Berapa biaya penyimpanan yang dikeluarkan Rp. ....

18. Berikut ini mengenai biaya pemasaran yang dilakukan dalam sebulan.

Biaya tenaga kerja = Rp.....

Biaya pengangkutan = Rp.....

Biaya pengemasan = Rp.....

Biaya penyimpanan = Rp.....

Biaya penyusutan = Rp.....

Biaya bonkar muat = Rp.....

Biaya sortir = Rp.....

Retribusi = Rp.....

Biaya lain-lain = Rp.....

19. Adakah biaya resiko yang anda tanggung dalam kegiatan penjualan?

20. Apakah anda kontinyu membeli kentang pada tengkulak/pedagang desa?

21. Berasal dari manakah modal yang anda miliki?

Sendiri  Bantuan  Pinjaman

22. Berapa jumlah tengkulak/pedagang yang menjadi pelanggan anda saat ini?

23. Apakah anda memberikan bantuan kredit kepada pedagang? .....

24. Apakah terdapat kesulitan dalam pembelian kentang? Sebutkan!

Jawab : .....

25. Apakah terdapat kesulitan dalam penjualan kentang? Sebutkan!

Jawab : .....

26. Sudah berapa lama pengalaman anda dalam pemasaran kentang?



Lampiran 13. (Lanjutan)

**KUISIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN TINGKAT III**

1. No. Kuisisioner : .....
2. Nama : .....
3. Alamat Rumah : .....
4. Umur : .....
5. Pendidikan:
  - 5.1 Formal
    - p. SD (tamat/tidak tamat kelas .....
    - q. SMP (tamat/tidak tamat kelas .....
    - r. SMA (tamat/tidak tamat kelas .....
    - s. Akademi/Universitas (tamat/tidak tamat semester.....)
    - t. Lainnya (.....)
  - 5.2 Non Formal
    - g. .... tahun.....
    - h. .... tahun.....

6. Pekerjaan Utama : .....
7. Pekerjaan sampingan : .....
8. Apakah anda melakukan kegiatan pembelian?

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg/hari)	Sistim Pembayaran

9. Bagaimanakah sifat pembelian produk yang dilakukan (borongan/bertahap)
10. Darimanakah anda mengetahui informasi mengenai harga kentang?
11. Apakah anda bebas keluar masuk pasar?
12. Apakah anda memiliki standarisasi dalam membeli kentang?  
Jika Ya di bagi ke dalam berapa kelas produk?
13. Apakah anda melakukan kegiatan penjualan?

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg/hari)	Sistim Pembayaran	Pasar yang Dituju

14. Apakah anda menjual komoditi selain kentang?
15. Apakah anda memiliki tempat untuk menjual kentang? Misal : Toko (Sewa/Milik sendiri)
16. Berapa waktu yang diperlukan sampai kentang terjual habis?
17. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?

Jika Ya :

Berapa jumlah kentang yang disimpan.....Kg.

Dimana lokasi penyimpanan kentang .....

Berapa lama waktu penyimpanan kentang .....

Bagaimana cara penyimpanannya .....

Berapa biaya penyimpanan yang dikeluarkan Rp. ....

18. Berikut ini mengenai biaya pemasaran yang dilakukan dalam sebulan.

Biaya tenaga kerja = Rp.....

Biaya pengangkutan = Rp.....

Biaya pengemasan = Rp.....

Biaya penyimpanan = Rp.....

Biaya penyusutan = Rp.....

Biaya bonkar muat = Rp.....

Biaya sortir = Rp.....

Retribusi = Rp.....

Biaya lain-lain = Rp.....

19. Adakah biaya resiko yang anda tanggung dalam kegiatan penjualan?

20. Apakah anda kontinyu membeli kentang pada tengkulak/pedagang desa?

21. Berasal dari manakah modal yang anda miliki?

Sendiri  Bantuan  Pinjaman

22. Berapa jumlah tengkulak/pedagang yang menjadi pelanggan anda saat ini?

23. Apakah anda memberikan bantuan kredit kepada pedagang? .....

24. Apakah terdapat kesulitan dalam pembelian kentang? Sebutkan!

Jawab : .....

25. Apakah terdapat kesulitan dalam penjualan kentang? Sebutkan!

Jawab : .....

26. Sudah berapa lama pengalaman anda dalam pemasaran kentang?

