

RINGKASAN

RIFQI ALFANDANA. 0910440186. Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS, sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Nidamulyawaty Maarthen, M.Si, sebagai Pembimbing Pendamping.

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki banyak manfaat dan bernilai ekonomis tinggi. Komoditas ini dapat dijual dalam bentuk segar atau dalam bentuk olahan pangan. Salah satu bentuk olahan kentang diantaranya yaitu dijadikan sebagai bahan dasar industri pangan, obat herbal, dan bahan makanan siap saji (*fast food*) yang sedang digemari di kota-kota besar di Indonesia. Hal tersebut menjadikan kentang sebagai salah satu komoditi yang semakin populer di masyarakat.

Apabila diproduksi dan dikembangkan dengan baik, kentang mempunyai prospek ekonomi yang tinggi serta dapat meningkatkan taraf pendapatan petani. Namun pengembangan tersebut tidak hanya sebatas peningkatan produksi saja, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana petani kentang melakukan pemasaran dengan baik. Proses pendistribusian kentang dari petani hingga ke konsumen, baik melalui perantara lembaga pemasaran harus dilakukan seefisien mungkin. Karena apabila pemasaran dilakukan tidak efisien dapat menyebabkan biaya yang dikeluarkan semakin tinggi dan mempengaruhi harga akhir yang tinggi pula di tingkat konsumen.

Di daerah penelitian yaitu tepatnya di Desa Ngadiwono, masih terdapat beberapa kendala terkait pemasaran kentang meskipun daerah tersebut merupakan salah satu sentra penghasil kentang terbesar di Kabupaten Pasuruan. Pokok permasalahan dalam pemasaran kentang, petani dihadapkan dengan kondisi pasar dimana posisi tawar petani lemah, iklim yang tidak menentu, komoditas kentang yang mudah rusak, harga yang berfluktuatif, dan panjangnya saluran pemasaran yang dapat mengakibatkan pemasaran tidak efisien. Tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran kentang yang ada di daerah penelitian (2) Menganalisis efisiensi pemasaran kentang yang ada di daerah penelitian.

Metode penelitian yang digunakan meliputi metode penentuan lokasi penelitian, teknik penentuan sampel, metode pengambilan data, dan teknik analisis data. Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten pasuruan. Teknik penentuan sampel petani kentang dengan menggunakan metode “*simple random sampling*”, sedangkan dalam penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan “*non probability sampling*”, dengan prosedur pengambilan sampelnya dengan metode “*snowball sampling*”. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur

mengenai hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif (meliputi kondisi umum usahatani di daerah penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran) dan analisis kuantitatif (meliputi margin pemasaran, distribusi margin, *share* harga petani dan lembaga pemasaran, rasio (k/b) lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran).

Hasil dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Terdapat 4 saluran pemasaran kentang di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling dominan dengan bentuk saluran pemasaran yaitu petani – tengkulak – pedagang pengumpul Nongkojajar – Pedagang Pengecer Pasar Nongkojajar.
2. Efisiensi pemasaran kentang sebagai berikut :
 - a. Berdasarkan hasil analisis margin dan distribusi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kentang terlihat bahwa pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional. Karena terdapat lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan relatif jauh lebih besar (> 50%) dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya tanpa diimbangi dengan usaha untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
 - b. Berdasarkan *share* harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I memiliki bagian (*share*) harga paling tinggi yaitu 69,37 %. *Share* harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran masih belum merata atau proporsional diakibatkan perbedaan pada biaya dan keuntungan yang dikeluarkan dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
 - c. Berdasarkan pendekatan analisis efisiensi harga yang dihitung berdasarkan biaya transportasi dan biaya *processing*, didapatkan hasil bahwa lembaga pemasaran pada semua saluran dapat dikatakan efisien. Hal ini disebabkan selisih harga lebih besar dari rata-rata biaya transportasi dan biaya *processing* yang dikeluarkan. Sedangkan berdasarkan pendekatan analisis efisiensi operasional yang dihitung berdasarkan kapasitas transportasi, semua lembaga pemasaran pada semua saluran yang memasarkan kentang melebihi kapasitas normal kendaraan atau *over capacity* dari *total capacity*. Maka masing-masing lembaga pemasaran secara operasional sudah dikatakan efisien dalam menggunakan kendaraan. Sedangkan dari analisis indeks efisiensi pemasaran kentang didapatkan hasil bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 8,15.