

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tanaman hortikultura sebagai kekayaan hayati merupakan salah satu kekayaan sumber daya alam Indonesia yang sangat penting sebagai sumber pangan bergizi, bahan obat nabati, dan estetika yang bermanfaat serta berperan besar dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang perlu dikelola dan dikembangkan secara efisien dan berkelanjutan (UU RI No.13, Tahun 2010). Komoditas hortikultura meliputi tanaman obat, hias, florikultura, buah dan sayur menggerakkan perekonomian negara. Salah satu komoditas hortikultura unggulan di Indonesia yaitu kentang.

Kentang dibudidayakan sebagian besar oleh petani Indonesia di daerah dataran tinggi. Karena kondisi alam yang cocok untuk budidaya dan permintaan konsumen yang cukup besar. Komoditas kentang juga termasuk kedalam komoditas yang bernilai ekonomi tinggi. Penggunaannya yang cukup bervariasi membuatnya banyak dicari dan memiliki harga cukup tinggi diantara komoditas pertanian yang lain. Ditambah kandungan gizi yang dimiliki cukup banyak. Kentang mempunyai kandungan gizi diantaranya dalam 100 gram kentang berupa karbohidrat 85,6 gram; kalori 347 kal; Protein 0,3 gram; lemak 0,1 gram; kalsium 20 gram; fosfor 30 mg; besi 0,5 mg; dan vitamin B 0,04 mg (Wijaya, 2013).

Kandungan zat karbohidrat yang dimiliki kentang cukup tinggi dibandingkan beras, jagung dan gandum. Hal ini menjadikan kentang sebagai komoditas alternatif yang mampu mensubstitusi kebutuhan pangan pokok masyarakat di Indonesia. Banyaknya manfaat yang diberikan dan semakin tingginya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang sehat seperti kentang menimbulkan peningkatan permintaan akan komoditas ini.

Konsumsi kentang di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Data konsumsi kentang di Indonesia delapan tahun terakhir (2005 - 2012) menunjukkan peningkatan permintaan, dimana dapat dilihat pada Tabel 1. Hal ini dipengaruhi peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan pasar domestik dan pasar luar negeri, serta gaya hidup masyarakat. Sehingga peluang dan potensi bisnis dari komoditas ini sangat menjanjikan. Saat ini kentang tidak hanya dimanfaatkan

sebagai sayuran saja, namun dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar industri pangan, obat herbal, dan bahan makanan siap saji (*fast food*) yang sedang digemari di kota-kota besar di Indonesia.

Dengan berkembangnya rumah makan atau restoran *fast food* dan bahan makanan seperti *chips*, *french fries*, *frozen food*, *mashed potato*, tepung, sehingga manfaat kentang menjadi sangat beragam. Indonesia juga memiliki peranan yang cukup penting dalam mengisi pasar ekspor di Asia dan Eropa. Negara tujuan ekspor yang utama adalah Singapura, Malaysia, Timor Timor, Jepang dan Portugal. Jumlah konsumen yang terus meningkat merupakan tantangan sekaligus peluang, baik dari segi penawaran dan permintaan. Peluang tersebut harus diimbangi dengan manajemen usahatani yang baik dan berkelanjutan serta perbaikan dalam sistem pemasaran. (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010)

Peningkatan permintaan ini memicu peningkatan produksi dan produktivitas kentang. Data dari Badan Pusat Statistik (2012), menyatakan bahwa volume produksi kentang di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2011 sebesar 955.488 ton menjadi sebesar 1.094.232 ton pada tahun 2012. Jawa Timur menempati posisi ke lima setelah Jawa barat, Jawa Tengah, Sulawesi Utara, dan Sumatera Utara untuk produksi dan produktivitas kentang. Produksi dan produktivitas kentang di Jawa Timur pada tahun 2011 sebesar 85.521 ton dan 13.03 ton/ha terus meningkat menjadi 1.618.503 ton dan 155.96 ton/ha pada tahun 2012.

Kabupaten Pasuruan merupakan wilayah yang memiliki sentra produksi kentang, yang salah satu wilayahnya yaitu di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Pasuruan (2011), mengatakan bahwa areal penanaman kentang terluas ada di Kecamatan Tosari yaitu seluas 3092 Ha, maka secara umum peluang pengembangan agribisnis kentang ada di Wilayah tersebut. Selain itu terdapat para pelaku usaha agribisnis kentang baik berupa produk segar, produk olahan maupun produsen bibit kentang bermutu. Luas lahan kecamatan Tosari 3092 Ha yang mampu memproduksi kentang sebesar 48.876 Ton pada tahun 2011.

Desa Ngadiwono memiliki luas lahan 639,09 Ha dan merupakan salah satu desa penghasil kentang di Kabupaten Pasuruan berdasarkan kesesuaian dengan

kondisi lahan didaerah tersebut serta sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani hortikultura dimana produk unggulannya yaitu kentang.

Melihat peluang dan potensi pasar yang semakin terbuka, jumlah produksi di daerah tersebut harus ditingkatkan agar dapat memenuhi permintaan dari dalam dan luar kota. Meningkatnya produksi kentang di tingkat petani diharapkan menambah pendapatan dan kesejahteraan petani. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan usahatani kentang adalah bagaimana petani produsen melakukan pemasaran dengan baik. Proses pemasaran yang baik akan memberikan dampak yang positif, seperti meningkatnya pendapatan bagi para petani.

Pemasaran komoditas pertanian selalu mengalami fluktuatif harga yang relatif cepat dikarenakan karakteristik dari produk pertanian tanaman hortikultura yang mempunyai daya simpan yang tidak lama, mudah rusak, dan busuk sehingga sulit untuk memprediksi kapan harga naik dan kapan harga turun. Jadi petani harus lebih teliti dalam menentukan waktu dimana kentang tepat untuk dipanen agar mendapatkan harga yang relatif tinggi.

Tabel 1. Data Produksi, Konsumsi, Harga, Luas Areal, dan Produktivitas Kentang di Indonesia.

Tahun	Produksi Kentang Indonesia (ton)	Konsumsi Kentang Indonesia (ton)	Harga Kentang Domestik (Rp)	Luas Areal Kentang (Ha)	Produktivitas (ton/ha)
2005	1.009.979	1.092.850	4.727	61.557	16.40
2006	1.072.040	1.014.900	5.044	59.748	16.94
2007	1.003.733	1.039.890	6.068	62.375	16.09
2008	1.071.543	1.138.920	6.125	64.151	16.70
2009	1.176.304	1.230.900	6.322	71.238	16.51
2010	1.060.805	1.244.000	6.500	66.531	15.94
2011	955.488	1.318.690	6.750	59.882	15.96
2012	1.094.240	1.490.000	7.000	64.518	16.57

Sumber : Direktorat Jenderal Hortikultura, Badan Pusat Statistik (BPS) dan Food and Agriculture Organization (FAO) 2012

Melihat data produksi dan konsumsi kentang di Indonesia pada Tabel 1, Sebenarnya bagi Indonesia pasokan kentang bukan merupakan masalah, karena diperkirakan setiap musim panen sudah mampu memenuhi kebutuhan dalam

negeri. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mengatur saluran pemasaran dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen sehingga pemasaran lebih efisien. Sebagian besar petani tradisional menjual hasil produksinya ke tengkulak walaupun umumnya tengkulak membeli dengan harga yang relatif rendah. Hal ini dikarenakan petani memiliki hubungan kepercayaan yang terjalin erat dengan tengkulak.

Kurangnya informasi dan situasi pasar menyebabkan kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan pasar, baik perkembangan harga dipasaran maupun kualitas yang diinginkan konsumen. Kemudian tengkulak akan menjual hasil pertanian ke pedagang yang lebih tinggi, dan seterusnya sampai ke konsumen akhir. Hal ini akan mengakibatkan semakin panjang jarak antara petani dan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran. Seperti perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang dan sebaliknya. Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu barang atau produk akan berpengaruh pada bagian pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. (Swastha 1979 dalam Harke 2012)

Pemasaran dianggap efisien apabila 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 pemasaran (Mubyarto, 1989).

## 1.2. Perumusan Masalah

Desa Ngadiwono merupakan salah satu desa di Kecamatan Tosari yang memiliki potensi besar sebagai desa sentra penghasil kentang. Hal ini didukung dengan letak geografis, luas areal penanaman dan sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani hortikultura. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Pasuruan (2011), mengatakan bahwa dari beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Tosari salah satunya penghasil kentang terbanyak karena memiliki luas lahan paling luas dan sesuai kondisi alamnya.

Komoditas hortikultura yang dibudidayakan di desa tersebut umumnya adalah padi, gandum, umbi-umbian, dan sayuran. Salah satu produk unggulan di desa tersebut adalah dari jenis umbi yaitu kentang.

Kentang diusahakan oleh kebanyakan petani karena masa panen yang relatif cepat dan produksi yang di hasilkan dirasa mencukupi pendapatan petani. Jenis kentang yang dibudidayakan adalah jenis *Granola* lembang dan *Granola* kembang. Ukuran kentang dibedakan menjadi tiga kelas (*grade*) diantaranya yaitu *grade* AL super (A), *grade* AB (B), *grade* C, dan masing-masing *grade* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Kualitas kentang *grade* AL (A) memiliki ukuran 250-400 gram, *grade* AB (B) memiliki ukuran 100-250 gram sedangkan *grade* C memiliki ukuran 60-100 gram. Pada umumnya komoditas hortikultura memiliki karakteristik mudah rusak, busuk, daya simpan tidak lama, dan kualitas tidak seragam namun biasanya dibutuhkan dalam kondisi segar. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi petani dan lembaga pemasaran dalam menangani usahatani dan pemasarannya.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang penting dalam agribisnis, dimana hasil pertanian yang didapatkan bisa disampaikan dari produsen ke konsumen. Menurut Sudiyono (2001) pemasaran merupakan proses aliran barang yang terjadi dalam pasar dimana barang-barang yang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Pada realita yang terjadi, dalam proses pemasaran kentang di desa penelitian, petani kurang mengetahui kondisi dan informasi pasar sehingga posisi petani sering tidak diuntungkan sehingga *bargaining position* lemah dibandingkan lembaga pemasaran yang lain. Hal tersebut dikarenakan adanya ikatan kerjasama dan kemudahan memperoleh uang menyebabkan petani memilih menjual hasil panen kentang langsung ke tengkulak dengan harga yang ditentukan tengkulak, sehingga menyebabkan *share* harga yang diterima petani dapat dikatakan belum proporsional terhadap biaya pemasaran yang telah dilakukan.

Struktur pasar yang terjadi antara petani dengan tengkulak dalam pemasaran kentang di desa tersebut adalah kondisi dimana petani sebagai penjual kentang

berjumlah banyak, dan tengkulak sebagai pembeli jumlahnya terbatas sehingga dalam kondisi ini petani sebagai penerima harga dan tengkulak sebagai penentu harga. Faktor lain yang mempengaruhi pemasaran kentang di tingkat petani yaitu keberadaan daerah sentra dengan pasar yang cukup jauh, sehingga dalam pemasaran kentang melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hal ini akan mengakibatkan saluran pemasaran menjadi semakin panjang. Seperti pendapat Soekartawi (1994), panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak, skala produksi, modal, dan karakteristik produk. Sesuai dengan teori tersebut, kondisi di lapang menunjukkan bahwa sebagai sentra produksi, daerah penelitian berusaha memasarkan produk ke beberapa daerah yang notabeneanya bukan daerah sentra kentang, tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya lembaga saluran pemasaran yang terlibat.

Lembaga pemasaran memiliki peranan dalam proses pemasaran kentang untuk memberikan nilai tambah pada kentang. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pemilihan (sortasi dan *grading*), pencucian, pengemasan) dan fungsi fasilitas (transaksi, sewa tempat, dan retribusi). Panjang pendeknya saluran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, maka selisih harga ditingkat petani dan konsumen akan semakin besar pula. Margin pemasaran yang tinggi akan mengakibatkan saluran pemasaran yang tidak efisien. Menurut Anindita (2004), ketidak efisienan pemasaran biasanya disebabkan oleh 1). Panjangnya saluran pemasaran, 2). Margin pemasaran yang tinggi, 3). Adanya kegagalan pasar, perlu dilihat dari setiap lembaga pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain untuk mengetahui faktor mana yang menjadi penyebab dari ketidak efisienan tersebut.

Pemasaran secara efisien merupakan faktor penting untuk meningkatkan keuntungan petani kentang. Efisiensi pemasaran didefinisikan oleh Sudiyono (2001) sebagai pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya secara konsisten, disamping tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Oleh karena itu pentingnya penelitian

tentang analisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan ini dilakukan. Dikarenakan sangat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan seperti petani, lembaga pemasaran, pemerintah, dan instansi-instansi yang terkait agar terjadi adanya keseimbangan antara produksi sampai pemasaran kentang, dengan upaya peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kentang di daerah penelitian?
2. Apakah sistem pemasaran kentang di daerah penelitian sudah efisien?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran kentang yang ada di daerah penelitian.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran kentang yang ada di daerah penelitian.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran kentang mempunyai kegunaan, yaitu :

1. Sebagai tambahan informasi bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam produksi dan pemasaran kentang di daerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi bagi pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan untuk kesejahteraan petani kentang di daerah penelitian.
3. Sebagai bahan informasi dan acuan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.