

ANALISIS PEMASARAN KENTANG DI KECAMATAN KARANGREJA KABUPATEN PURBALINGGA JAWA TENGAH

Dwi Putriana N. Kinding*¹, Suwali¹

^{1) 2)} Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

E-mail : ¹⁾ dwiputriana@unperba.ac.id

Naskah diterima: 3 Juni 2021 Direvisi: 27 Juli 2021 Disetujui terbit: 30 Agustus 2021

ABSTRACT

Challenges in marketing agricultural product experienced by farmers is due to the difficult to control the selling price of the product. Karangreja District is located in the highlands has the largest number of potato farmers and potato production in Purbalingga Regency. The purpose of this study is to identify and analyze marketing channels and marketing efficiency and the research of potatoes in Karangreja District, Purbalingga Regency. was used purposively method as a potato production center. To determination for this research is using stratified random sampling method, while at marketing institutions by snowball sampling method. The results of this research are two equivalent potatoes marketing in Karangreja Subdistrict, Purbalingga Regency in this study, Channel I: Potato Farmers → Collector Traders → Retailer Traders → Consumers, Channel II: Potato Farmers → Collector Traders → Retailer Traders → Consumers . The smaller marketing margin value is Rp 1,512/kg on channel 2 and channel 1 of Rp 2,017/kg. while the percentage of farmer's share in channel 2 is 98.6%, which is greater than channel 1, which is 83.3%, making marketing channel 2 considered more efficient than marketing channel 1.

Keywords: marketing, marketing channels, marketing efficiency, potatoes, Karangreja

ABSTRAK

Hambatan dalam pemasaran produk pertanian masih sering dialami oleh petani disebabkan yang masih masih kesulitan dalam mengontrol harga jual produknya. Kecamatan Karangreja terletak pada dataran tinggi yang merupakan daerah sentra produksi kentang dengan jumlah petani kentang dan produksi kentang yang terbesar di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) sebagai daerah sentra produksi kentang. Pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung kepada petani serta lembaga pemasaran yang terlibat sebagai reponden. Penentuan responden pada petani dilakukan menggunakan metode *stratified random sampling* sedangkan pada lembaga pemasaran dengan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kentang yang setara Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga, yaitu: Saluran I: Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen, Saluran II: Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Perolehan nilai margin pemasaran yang lebih kecil yaitu sebesar Rp 1.512/kg pada saluran 2 dan saluran 1 sebesar Rp 2.017/kg. sedangkan persentase *farmer's share* saluran 2 sebesar 98,6% lebih besar dari saluran 1 yaitu 83,3%, menjadikan saluran pemasaran 2 dianggap lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1.

Kata Kunci: Pemasaran, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Kentang, Purbalingga

PENDAHULUAN

Potensi sumber daya alam dan ketersediaan lahan pertanian yang ada di

Indonesia menjadikan sangat besarnya peluang yang dimiliki dalam mengembangkan komoditas

hortikultura. Perlunya perhatian lebih terhadap komoditas hortikultura ini sangat dibutuhkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Luasnya cakupan pemasaran hortikultura ini menjadikan semakin besarnya sumbangsih terhadap nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia disetiap tahunnya (Direktorat Jenderal Hortikultura 2018).

Kentang sebagai salah satu tanaman hortikultur yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Kentang digunakan sebagai alternatif bahan makanan untuk mencukupi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Memiliki nilai ekonomis yang tinggi, kentang dapat diolah menjadi berbagai bentuk produk olahan bahan makanan yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan makanan substitusi yang aman (Cahyadi *et.al* 2020).

Nilai ekonomis kentang yang semakin meningkat, menjadikan kentang sebagai sumber pendapatan ekonomi bagi para pelaku usaha. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kentang pada setiap tahunnya dengan rata-rata konsumsi kentang rumah tangga Indonesia tahun 2014 sebesar 1.460 kg/kapita/tahun kemudian meningkat pada tahun 2017 sebesar 2.242 kg/kapita/tahun. Menjadikan permintaan akan kentang yang semakin

besar yang harus dipenuhi oleh produsen (Kementan, 2017).

Karakteristik tanaman kentang yang hanya dapat ditanam pada ketinggian sekitar 1500-2500 mdpl (Ulum *et.al* 2020), menjadikan Kecamatan Karangreja sangat potensial dalam budidaya kentang. Letaknya yang berada pada daerah dataran tinggi di sekitar kaki Gunung Slamet dengan ketinggian sekitar 650 – 1.500 mdpl, serta curah hujan yang cukup tinggi sekitar 6,240 mm dengan suhu rata-rata 20°C (Somantri *et. al* 2016). Kondisi alamnya sangat cocok dengan syarat tumbuh tanaman hortikultura dataran tinggi khususnya kentang. Hal tersebutlah yang menjadikan Kecamatan Karangreja sebagai satu satunya daerah sentra produksi kentang di wilayah Kabupaten Purbalingga (BPS 2021). Namun dari tahun ke tahun produksinya semakin menurun, hal ini menjadi permasalahan.

Sebagain besar pemasaran komoditas pertanian mengalami permasalahan dalam aliran komoditas, hal ini dikarenakan belum pemasaran yang berjalan secara efisien (Irawan B 2001). Permasalahan yang sering terjadi pada pemasaran komoditas kentang adalah tingginya biaya pemasaran dan kurang setaranya sebaran biaya pemasarannya, yang cenderung petani

mendapat bagian yang kecil, hal ini menyebabkan belum efisiennya pemasaran kentang (Palgunadi *et.al* 2011). Masalah selanjutnya adalah masih sering terjadinya fluktuasi harga yang sering dialami oleh petani kentang saat panen raya tiba (Sari *et.al* 2019). Kemudian permasalahan lainnya adalah masih cukup besarnya biaya pemasaran, perbedaan keuntungan yang diterima pada setiap lembaga pemasaran kemudian banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dapat mempengaruhi besarnya margin pemasaran antara petani sebagai produsen dengan konsumen akhir (Agustian dan Mayrowani, 2008).

Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani, yang erat kaitannya dengan saluran pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran (Ayomi *et.al* 2020). Sehingga, dalam meningkatkan pemasaran petani kentang dapat tercapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui dan kemudian dilakukan secara efisien. Efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat apabila memenuhi persyaratan yaitu: (1) pendistribusian hasil pertanian dari produsen hingga sampai ke

konsumen dengan biaya serendah-rendahnya: dan (2) dapat melakukan balas jasa secara adil kepada semua pihak yang terlibat sesuai dengan kegiatan yang dilakukannya (Agustian dan Mayrowani, 2008).

Perlunya mengetahui besar kecilnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*), karena hal ini menunjukkan apakah suatu sistem pemasaran berjalan efisien. Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya termurah dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran (Asmarantaka, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan tingkat efisiensi yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja. Dengan adanya permasalahan - permasalahan pada saluran pemasaran dan tingkat efisiensi yang dihadapi oleh para petani kentang di Kecamatan Karangreja, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai analisis pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Serang dan Desa Kutabawa Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga yang dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). Hal ini dipilih dengan pertimbangan bahwa dua desa tersebut merupakan desa yang melakukan budidaya tanaman kentang kentang di Kabupaten Purbalingga. (BPS, 2021). Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret hingga Juni 2021.

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari metode survey, hasil observasi, wawancara mendalam pada lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran kentang. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka yang berasal dari literatur, artikel, jurnal, penelitian terdahulu dan data maupun laporan yang relevan dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian, BPS serta pemerintah kabupaten, kecamatan dan desa untuk mendukung data primer.

Metode Penentuan Responden

Sampel pada penelitian ini adalah petani kentang menggunakan *proportional random sampling*, karena sampel penelitian dipilih dari dua desa yang melakukan budidaya kentang. Penentuan sampel petani berasal dari total populasi

sebanyak 155 orang, dari total populasi diambil sebanyak 20% responden sehingga responden dengan jumlah 31 orang, kemudian menggunakan metode *proportional random sampling* diperoleh 20 responden dari Desa Kutabawa dan 11 responden dari Desa Serang. Penentuan lembaga yang terlibat seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui lembaga yang terlibat dan efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share* pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga. sebagai berikut :

1. **Saluran Pemasaran**, dan lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif dengan mencari informasi saluran pemasaran kentang dimulai dari produsen (petani kentang) sampai ke tingkat konsumen.

2. **Efisiensi Pemasaran**

Menurut Kohl dan Uhl (2002) indikator efisiensi pemasaran dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu, efisiensi operasional atau teknis dan efisiensi harga. Pada penelitian ini, indikator efisiensi yang digunakan adalah efisiensi operasional yang

mana berhubungan dengan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan rasio input-output pemasaran (Sinaga, 2014). Analisis efisiensi dilakukan dalam kajian analisis margin pemasaran dan *farmers's share*.

a. Margin pemasaran dihitung untuk mengetahui besarnya selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen pada setiap lembaga pemasaran kentang yang terlibat. Untuk menghitung besaran margin pemasaran dapat dihitung sebagai berikut: (Hammond dan Dahl 1977).

$$M_t = P_r - P_f \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- M_i : Margin total
- P_r : Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
- P_f : Harga ditingkat petani produsen (Rp/Kg)

• Margin pada setiap lembaga pemasaran dihitung untuk mengetahui selisih harga jual dan harga beli kentang, dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$M_{mi} = P_s - P_b \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- M_{mi} : Margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran
 - P_s : Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)
 - P_b : Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)
- Dua komponen dalam margin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan (Nuramalina 2014).

Mengetahui margin pemasaran dengan menjumlahkan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diterima, maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$M_{mi} = c + \pi \dots\dots\dots (3)$$

$$P_s - P_b = c + \pi \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- C : Biaya pemasaran (Rp/kg)
- Π : Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)
- M_{mi} : Margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran
- P_s : Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)
- P_b : harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

b. Analisis *Farmers's Share*

Farmer's share dapat diketahui dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen (petani) dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang merupakan proporsi yang diperoleh petani (Sinaga *et.al* 2014). Tetapi nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran, dimana semakin tinggi margin pemasaran maka produsen atau petani akan mendapatkan proporsi atau bagian yang lebih rendah, begitupun sebaliknya. *Farmer's share* dapat dihitung sebagai berikut :

$$F_s = (P_f / P_r) \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

Fs : Persentase bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Dengan kriteria :

FS > 60% : Efisien

FS < 60% : Tidak efisien (Dahl dan Hammond, 1997)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis pemasaran kentang ini sangat dibutuhkan guna mengetahui sejauh mana efisiensi pada kegiatan pemasaran yang terjadi didalamnya. Setelah dilakukan identifikasi dan analisis pada lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran kentang ini, maka akan diketahui permasalahan serta tingkat efisiensinya (Rumalang *et.al* 2018). Sehingga harapannya setelah diketahui bagian mana yang harus lebih diperbaiki maka mampu meningkatkan tingkat efisiensi sesuai dengan tujuan bersama dalam pemasaran yang ada, memberikan informasi penting bagi petani dan lembaga yang terlibat didalamnya, dan memberikan kesejahteraan bagi petani serta elemen yang ada didalamnya (Kinding, 2019).

Mengetahui efisiensi pemasaran kentang ini ditinjau berdasarkan seluruh elemen yang terlibat, dimulai dari petani sebagai produsen sampai di tingkat konsumen akhir. Kegiatan pemasaran

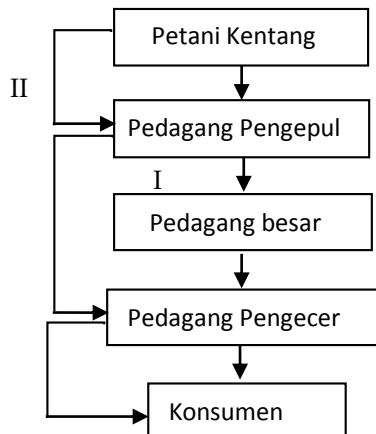
dianggap efisien apabila kegiatan pemasarannya memberikan kontribusi yang adil dimulai dari petani, lembaga pemasaran yang sesuai dengan kobanan atau biaya yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2012).

1. Saluran Pemasaran Kentang

Jalur pendistribusian produk yang berasal dari produsen menuju konsumen melalui lembaga pemasaran akan membentuk suatu saluran pemasaran (Tobari dan Susandy 2008). Sekelompok kumpulan organisasai yang saling terkait dan bergantung satu dengan lainnya dalam suatu proses pengadaan barang ataupun jasa untuk sampai pada konsumen, sehingga barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen disebut dengan saluran pemasaran (*marketing channels*) (Nurmalina, 2014).

Menurut Asamarantaka (2019), saluran pemasaran dibagi mejadi dua kelompok yaitu pemasaran setara (*equivalent*) yang bisa dibandingkan dan saluran pemasaran tidak setara yang tidak bisa dibandingkan. Pada penelitian ini, saluran pemasaran yang bisa dibandingkan atau setara dengan pertimbangan tujuan akhir pemasaran kentang yaitu konsumen akhir. Terdapat dua saluran pemasaran yang setara, sedangkan satu lagi adalah saluran

pemasaran dengan tujuan konsumennya berupa perusahaan mitra. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui saluran pemasaran kenteng di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kenteng di Kecamatan Karangreja

Gambar 1 menunjukkan bahwa pemasaran kenteng di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga terdapat dua saluran pemasaran yang dapat dibandingkan, yaitu:

1. Saluran I

Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen,

2. Saluran II

Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen,

Berdasarkan hasil wawancara dengan lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dalam penelitian ini, sebagian besar produk dipasarkan masih

untuk konsumsi lokal dan daerah sekitar Purbalingga, karena keterbatasan produk serta lokasi yang dekat dengan Dieng sebagai sentra produksi kenteng di Jawa Tengah.

Sebagian besar petani menjual hasil panennya kepada pengepul/tengkulak, dengan system dimana tengkulak yang mengambil langsung kenteng ke setiap rumah petani yang kemudian akan dikumpulkan di gudang penyimpanan. Sehingga petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Petani menjual kentangnya kepada pengepul tanpa melalui proses penyortiran atau langsung menggunakan ukuran per kilogram. Harga yang diterima petani dari pedagang pengepul Rp. 7500 - Rp. 8.000 / kg (pada bulan Maret - Juni 2021). Petani menjual hasil panen kentangnya kepada tengkulak karena sudah langganan dan pembayarannya pembayaran dapat diatur sesuai dengan kebutuhan. Biaya yang dikorbankan oleh pengepul adalah biaya pengangkutan dan biaya sortasi yang dilakukan di gudang.

Pendistribusian kenteng Kecamatan Karangjati yang dilakukan oleh pedagang pengepul hanya mencakup distribusi dalam kota dan luar kota yang masih dekat dengan Purbalingga seperti Banyumas, Pemalang dan Kebumen.

Sedangkan distribusi pemasaran oleh pedagang besar mencakup seluruh kota di Jawa Tengah.

Sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani Kecamatan Karangreja ini dilakukan secara tidak langsung karena melibatkan lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasarannya. Tetapi terdapat saluran pemasaran secara langsung, dimana petani melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen yaitu perusahaan dimana hal ini tidak melalui lembaga lain dalam distribusi kentangnya. Sangat jarang petani menggunakan penjualan semi langsung atau hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, dikarenakan volume penjualan yang tidak sebanding dengan biaya pemasaran (Rahma et.al 2020).

Saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran yang mendistribusikan kentang dengan melibatkan paling banyak lembaga pemasaran. Dimulai dari petani sebagai produsen utama kentang, diangkut oleh pengepul yang kemudian dijual kepada pedagang besar dan pedagang besar menjualnya kepada pedagang pengecer di pasar wilayah Jawa Tengah. Berbeda dengan saluran pemasaran 2 yang lebih pendek, dikarenakan cakupan pemasaran

kentang yang lebih sempit, yaitu di pasar Purbalingga dan daerah sekitarnya.

2. Marjin Pemasaran Kentang Kecamatan Karangreja

Marjin pemasaran dapat menjelaskan seberapa besar perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Abhar *et al.* 2008). Terdapat juga perhitungan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap lembaga pemasaran, mulai dari petani hingga produk sampai di tangan konsumen akhir, serta besar keuntungan pemasaran yang diterima dalam menjalankan fungsi pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran berdasarkan penjumlahan total keuntungan dan biaya-biaya yang dikorbankan oleh semua lembaga pemasaran (Alfandana 2014).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kentang dengan tujuan konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat meliputi petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Tabel 1 menunjukkan bahwa total marjin pemasaran terbesar berada pada saluran pemasaran I sebesar Rp 2.017, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran 2. Meskipun biaya pemasaran yang dikorbankan relatif kecil, saluran pemasaran 1 memiliki rantai yang terlalu

panjang yang akan menyebabkan total biaya semakin besar. Hal ini menjadikan nilai margin pemasaran 1 menjadi besar juga.

Tabel 1. Hasil Analisis Margin Pemasaran Kentang Kec Karangjati

Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran			
	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Pengepul	720	35	975	65
Pedagang Besar	875	43	-	-
Pengecer	422	22	437	35
Total	2017	100	1512	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Lembaga pada saluran pemasaran 1 yang memiliki margin terbesar adalah pedagang besar sebesar Rp 875, sedangkan margin terkecil pada pedagang pengumpul sebesar Rp 422. Hal ini terjadi karena pedagang besar menjual kentang ke luar daerah sehingga membutuhkan pengorbanan biaya pemasaran yang cukup besar dan juga melakukan kegiatan sortasi.

Biaya saluran pemasaran terkecil berada pada saluran pemasaran 2 menjadikan biaya pemasaran yang efisien dikarenakan lembaga yang terlibat dalam saluran ini tidak sebanyak saluran lain, sehingga total keuntungan tidak terlalu besar. Meskipun demikian, lembaga pemasaran pada saluran ini memperoleh keuntungan terbesar dan juga merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai margin pemasaran terkecil

sebesar 35%. Saluran pemasaran 2 mengorbankan biaya pemasaran yang lebih kecil, dikarenakan rantai pemasaran yang lebih singkat sehingga memiliki total keuntungan yang kecil.

3. Analisis Farmer's Share

Farmer's share adalah rasio antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengecer. Nilai *farmer's share* yang besar menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani memiliki nilai yang cukup besar dan menunjukkan saluran pemasaran tersebut efisien (Abhar *et.al* 2018).

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	7500	9000	83.33
2	8500	8800	96.6

Tabel 2. Analisis Farmer's Share

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan informasi yang telah dianalisis dan disajikan pada Tabel 2, Analisis *farmer's* kentang Kecamatan Karangreja memperlihatkan bahwa bagian terbesar yang diterima oleh petani berada pada saluran 2 yaitu sebesar 96,6 %. Hal ini dikarenakan petani melibatkan lebih sedikit lembaga pemasaran dibandingkan saluran 1. Petani pada saluran ini menjual kentang kepada tengkulak dengan harga lebih mahal dibandingkan dengan petani yang

menjual kentang kepada tengkulak di saluran pemasaran 2. Hal ini didasarkan karena pembayaran yang tidak cash dari tengkulak, sehingga harga lebih tinggi yang ditawarkan tengkulak.

Berdasarkan nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran kentang Kecamatan Karangreja maka diperoleh saluran yang relatif efisien adalah saluran pemasaran 2 karena memiliki persentase yang lebih tinggi. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 lebih kecil, dikarenakan adanya keterlibatan pedagang besar dalam pemasarannya, sehingga biaya yang dikorbankan akan lebih besar. Persentase *farmer's share* pada saluran pemasaran kentang di Kecamatan Karangjati pada setiap saluran pemasaran sudah dianggap berada pada kriteria efisien. berdasarkan kriteria Dahl dan Hammond (1997), yang ditandai dengan besarnya *farmer's share* diatas 60%.

4. Efisiensi Pemasaran Kentang Kecamatan Karangreja

Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari beberapa indikator. Diantaranya yaitu harga ditingkat petani, total biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*. Efisiensi pemasaran secara keseluruhan bergantung pada kegiatan yang dilakukan dan biaya yang dikorbankan pada setiap kegiatan dan lembaga pemasaran. Persentase margin

pemasaran bergantung pada banyaknya lembaga yang terlibat didalamnya, hal ini terjadi karena semakin banyak lembaga pemasaran maka semakin besar biaya yang harus dikorbankan (Abhar *et.al* 2018).

Secara kuantitatif hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Karangreja menunjukkan bahwa saluran pemasaran 2 memiliki nilai margin pemasaran lebih kecil yaitu sebesar Rp 1.512/ Kg, namun memiliki nilai *farmer's share* lebih besar yaitu 96,6%. Dilihat dari margin pemasaran dan *farmer's share* menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran yang kecil dan saluran pemasaran yang pendek dapat menghasilkan bagian yang dinikmati oleh petani lebih besar sejalan dengan penelitian Abhar *et.al* (2019).

Besaran efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan menggunakan indikator harga pada tingkat petani (Ayomi 2020). Pada penelitian ini harga di tingkat petani lebih besar pada saluran 2, menandakan bahwa petani mempunyai kesempatan untuk memperoleh bagian keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Sejalan dengan hasil perhitungan nilai margin pemasaran pada saluran 2 lebih rendah, karena lembaga yang terlibat tidak sebanyak saluran

pemasaran 1. Dibuktikan dengan nilai *farmer's share* lebih besar di saluran pemasaran 2 sebesar 96,6%.

Sinaga F. *et.al* (2014) menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya dilihat dari sisi kuantitatif melainkan sisi kualitatif juga, dengan melihat fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran kentang, adanya perhitungan antara fungsi pemasaran, biaya dan atribut produk. Menurut Asmarantaka (2017), fungsi pemasaran antara lain fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan dan pengemasan), serta fungsi fasilitas (sortasi, grading, pembiayaan, penanggungungan risiko dan informasi pasar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat dua saluran pemasaran yang dapat dibandingkan sesuai dengan tujuan akhirnya adalah konsumen akhir
 - a. Saluran I: Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen,

- b. Saluran II: Petani Kentang → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen,

2. Efisiensi pemasaran pada penelitian ini disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien merupakan saluran pemasaran 2. Hal ini dibuktikan dengan nilai margin pemasaran yang lebih kecil sebesar Rp 1.512/kg, karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit. Kemudian nilai *farmer's share* lebih besar yaitu 96,6%, menandakan bahwa bagian biaya yang diterima oleh petani lebih besar dibandingkan saluran pemasaran 1.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Lembaga pemasaran lebih menerapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dengan menggunakan elemen fungsi pemasaran secara maksimal.
2. Menerapkan strategi agar ketersediaan kentang selalu ada disepanjang musim, untuk mengurangi kendala fluktuasi harga.
3. Penyuluh sebagai lembaga pemerintahan memberikan penyuluhan serta fasilitas sarana maupun prasarana bagi petani agar

dapat meningkatkan produksi kentangnya.

4. Meningkatkan nilai tambah produk, agar keuntungan yang diperoleh semakin besar sehingga target pasar semakin luas tidak hanya sekitar Purbalingga saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturridyadhah, Fikrman. (2018). Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurnal Agri Sains*, 2(1).
- Agustian, A. dan Mayrowani H. (2008). Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 9(1), 96-106.
- Alfandana, Rifqi (2014). *Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (Solanum Tuberosum L.) Di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan*. Universitas Brawijaya. Retrieved from: <http://repository.ub.ac.id/130007>
- Ayomi NMS, Setiawan BM, Roessali W. (2020). Analisis Fluktuasi dan Elastisitas Trasmisi Harga Kentang di Kabupaten Magelang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*. 18(2):159-166.
- Asmarantaka RW. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Purbalingga. (2021). *Kabupaten Purbalingga dalam Angka 2021*. Purbalingga (ID). Retrieved from: [https://purbalinggakab.bps.go.id/publication/kabupaten-](https://purbalinggakab.bps.go.id/publication/kabupaten-purbalingga-dalam-angka-2021.html)
- Cahyadi U, Firdaus FZ., (2019). Strategi Pengembangan Usaha Petani Kentang Berbasis Agroindustri dalam Upaya Meningkatkan Nilai Tambah. *Jurnal Kalibrasi*. 18(2), 15-22.
- Direktorat Jendral Hortikultura Departemen Pertanian. (2010). *Statistik Produksi Holtikultura*. Jakarta (ID): Kementrian Pertanian. Retrieved from: <https://hortikultura.pertanian.go.id/>
- Hammond JW, Dahl DC. (1977). *Market and Price Analysis the Agriculture Industries*. New York: Mc-Graw-Hill Book Company, Inc.
- Irawan B. (2001). *Kebijaksanaan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan Hortikultura*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Retrieved from: <http://kikp.pertanian.go.id/pustaka/opac/detail-opac?id=15973>
- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2017. *Statistik Konsumsi Pangan 2017*: Jakarta (ID). Retrieved from: <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-perstatistikan/163-statistik/statistik-konsumsi>
- Kinding, D.P.N., Priyatna B., Baga L.M., (2019). Kinerja Rantai Pasok Sayuran dengan Pendekatan SCOR pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 7(2), 113-128.

- Kohls L, Uhl J N. (1985). *Marketing of Agricultural Products*. London: Collier Macmillan Publisher
- Nurmalina Rita et.al. (2014). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor. IPB Press.
- Palgunadi, Sulastri S., Handayani HS. (2011). Kajian Manajemen Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.). *Jurnal Wacana*. 14(1). 18-27.
- Rahmah SA dan Wulandari. (2020). Keragaman Produksi Harga Kentang di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasa Agribisnis*. 6(1), 265-247.
- Rumallang A, Jumiati, Akbar, Nadir. Analisis Struktur, Prilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erlemban Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Agricultura*. 20(3), 83-90.
- Sari A.P., Dumasari, Watemin. (2019). Analisis Profil, Kendala dan Solusi Usahatani Kentang di Desa Kutabawa Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalinga. *Prosiding Seminar Nasional Pertanian*. Purwokerto: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhamadiyah Purwokerto. Retrieved from: <http://digital.library.ump.ac.id/658/>
- Sinaga V. R., Fariyati. A., Tinaprilla N., 2014. Analisis Rantai Nilai Pemasaran Kentang Granolla di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat. *Prodising PERHEPI 2014*. Hal 192. Retrieved from: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/71419>
- Somantri RU, Hadiyanti D, Syahri. Usahatani Budidaya Kentang Dataran Tinggi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Sumatera Selatan. Retrieved from: <http://repository.pertanian.go.id/handle/123456789/6523>
- Tobari dan Susandy G. (2008). Strategi Peningkatan Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Pulosari Kabupaten Pemalang. *Jurnal Dimensia*. 5(1) 19-40.
- Ulum S, Rondhi M, Bagus EK. (2020). Efisiensi Teknis Usahatani Kentang di Kabupaten Lumajang. *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis: Peluang dan Tantangan di Era 4.0*. Jember: Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Retrieved from: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/97349?show=full>