

## Kajian Manajemen Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.)

Palgunadi<sup>1</sup>, Sri Sulastri<sup>1,2</sup>, Hani Sri Handayawati<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Malang

<sup>2</sup> Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Malang

### Abstrak

Kayu Aro di Kabupaten Kerinci mempunyai kondisi agroklimat yang sesuai untuk pertumbuhan dan produksi tanaman kentang. Rendahnya produktivitas kentang di Kabupaten Kerinci diduga ada hubungannya dengan faktor produksi dan gangguan hama penyakit, faktor penerapan strategi pemasaran yaitu strategi produksi, strategi harga dan strategi distribusi/pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara manajemen pemasaran dengan harga yang diterima petani. Penentuan lokasi penelitian dan contoh pedagang dilakukan secara sengaja (purposive), mencakup beberapa pedagang yang terlibat dalam pemasaran kentang, yang mendistribusikan produk ke luar daerah yang bukan bersifat musiman tetapi kontinyu. Pedagang antar kota sebanyak 30 orang yang terpencah di Kecamatan Kayu Aro, jumlah responden pedagang sebanyak 15 orang atau 50% dari jumlah sampel frame pedagang. Analisis data menggunakan model Korelasi Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang yang menerapkan manajemen pemasaran yang sangat baik berjumlah dua orang, manajemen pemasarannya baik sebanyak enam orang, dan tidak ada pedagang yang manajemen pemasarannya kurang-baik dan tidak-baik. Harga jual kentang rata – rata pada pedagang dengan manajemen pemasaran yang sangat-baik sebesar Rp. 1.753,906; pada pedagang dengan manajemen pemasaran yang baik sebesar Rp. 1.480,417; dan pada pedagang dengan manajemen pemasaran yang cukup-baik sebesar Rp. 1.341,295. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel menunjukkan hubungan yang signifikan. Semakin baik tingkat manajemen pemasaran yang diterapkan pedagang kentang, ternyata harga jual kentang yang diterima pedagang semakin tinggi

**Kata kunci:** Pemasaran, pedagang, kentang

### Abstract

Kayu Aro area in Kerinci district suggests a suitable agroclimatic conditions for potato farming. The lower productivity of potato in Kerinci regency caused by factors other than production and pest and disease, also caused by the implementation of a marketing strategy that factors of production strategy, pricing strategy and distribution strategy / marketing. Research on the analysis of the marketing aspects of the potato in Kecamatan Kayu Aro aimed to determine the effect of relationship marketing management level to the level of prices received by farmers. Method of determining the location of research and merchants examples done intentionally (purposive). Determination of the sample taken is a merchant traders involved in the marketing of potatoes, the potato merchants who distribute the products out of the region is seasonal but not continuous. The intercity merchants are as many as 30 people were scattered in the District of Kayu Aro. Number of respondents sample taken as many as 15 people or 50% of the total sample frame traders. Existing data were tabulated and analyzed using Spearman correlation analysis. The results showed levels of marketing management strategies used have very good criteria respondents numbered 2 (913,33%), both criteria respondents numbered 6 (946,67%), lack of criteria for good and very poor there. Highest score 9 level marketing management product strategy, pricing strategy, distribution strategy and by 36 with criteria very well, while the lowest score of 21 with the criteria quite well. Average selling price - average potatoes for marketing management level in a very good criterion of Rp.1753.906,00 both criteria of Rp. 1480.417,00 and good enough criterion of Rp. 1341.295,00. Results of analysis showed that the two variables showed significant relationships or relationships are very real. The better the marketing management level is applied then the potato merchants selling prices received merchant will be higher.

**Keywords:** Marketing, merchant, potato

### PENDAHULUAN

Kabupaten Kerinci dengan kondisi agroklimat yang memiliki curah hujan rata – rata 90,64 mm / tahun dengan suhu rata – rata 21,6<sup>0</sup> C. Ketinggian Kabupaten Kerinci antara 500 –

1200 m dpl yang merupakan sentra produksi kentang di Propinsi Jambi.

Tanaman kentang (*Solanum tuberosum* L) sudah lama dikenal dan dibudidayakan di Indonesia, namun produksi rata – rata masih rendah, yaitu 12 ton /ha. Salah satu penyebab rendahnya produksi rata – rata adalah sulit mendapatkan bibit berkualitas tinggi di pasaran selain jumlah yang terbatas dan harga yang tinggi. Serangan organisme pengganggu tanaman

Alamat korespondensi:

Palgunadi

Email : wacana@ub.ac.id

Alamat : Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Institut Pertanian Malang

(OPT) dapat menyebabkan penurunan produksi baik kuantitas maupun kualitas. Produksi kentang Kabupaten Kerinci tahun 2008 sebesar 55,455 ton dan tahun 2009 sebesar 56,911 ton. Perkembangan dan peningkatan produksi tanaman kentang di Kabupaten Kerinci merupakan solusi yang harus dilaksanakan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan kentang yang terus meningkat.

Bersadarkan hasil pengamatan di lapangan dalam upaya peningkatan produksi kentang petani menemui kendala antara lain, ketersediaan benih unggul yang tidak menentu baik jumlah maupun kualitasnya. Selanjutnya penanganan benih secara khusus di lapangan dan di gudang perlu dilaksanakan seperti perlakuan desinfektan, sehingga produktivitas dan harga kentang di tingkat petani meningkat yang akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan para petani. Untuk meningkatkan dan mengembangkan volume usaha, serta mendapatkan harga bersaing di pasaran maka petani harus memperhatikan indikator luas jangkauan pembelian, volume perdangan per minggu dan kemasan yang digunakan. Pedagang harus tetap mempertahankan keberadaan strategi harga dan strategi distribusi yang sudah baik.

Setiap pedagang yang membeli produk dari produsen dan menjual ke lembaga pemasaran membutuhkan suatu manajemen pemasaran yaitu kegiatan mendistribusikan produknya sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik sesuai dengan keinginan konsumen. Khususnya untuk produk pertanian seperti halnya kentang sangat membutuhkan manajemen pemasaran yang baik. Hal ini disebabkan kentang dalam keadaan segar bersifat basah, mudah rusak dan busuk sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama. Dalam pemasaran kentang, pedagang harus memiliki keterampilan manajemen pemasaran khususnya aspek strategi pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi.

Dalam penelitian ini hal – hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produk , meliputi : volume perdagangan, luas jangkauan pembelian produk, dan pengemasan (packing). Pada strategi harga yang perlu diperhatikan adalah grading, sistem pembayaran dan frekuensi penjualan per minggu. Sedangkan untuk strategi distribusi meliputi penetapan wilayah ruang / tujuan pengiriman, lamanya produk sampai di agen. Adanya manajemen strategi yang dilakukan pedagang akan mempengaruhi tingkat harga yang diterima petani. Apabila manajemen

pemasaran (strategi produk, harga dan strategi distribusi) terlaksana dengan baik maka pedagang akan memperoleh keuntungan sesuai yang diharapkan dan dapat mempertahankan ketersediaan produk kentang dalam arti pengusaha perdagangan kentang akan tetap kontinyu. Dengan keuntungan yang diperoleh pedagang akan meningkatkan harga produk kentang yang dibeli dari petani.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis manajemen pemasaran kentang, terutama dari sisi strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu**

Penelitian dilaksanakan di wilayah Kecamatan Kayu Aro, Kabupaten Kerinci. Pemilihan lokasi tersebut secara sengaja (purposive) karena Kecamatan Kayu Aro merupakan daerah sentra produksi kentang di Propinsi Jambi.

### **B. Rancangan**

Penarikan contoh dilakukan secara sengaja (purposive). Penentuan pedagang contoh diambil beberapa pedagang yang terlibat dalam pemasaran kentang, yaitu pedagang kentang yang mendistribusikan produk keluar daerah yang bersifat kontinyu. Adapun pedagang antar kota sebanyak 30 orang yang terpencah di Kecamatan Kayu Aro. Jumlah responden atau contoh yang diambil sebanyak 15 orang atau 50% dari jumlah sampel pedagang. Apabila jumlah populasi kurang dari 30 maka semua dijadikan sampel. Untuk lebih jelas mengenai jumlah sampel pada masing – masing desa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyebaran Populasi dan Sampel

Nama Desa	Pedagang (orang)	Petani Sampel (orang)
Pelompek	3	3
Kersik Tuo	3	3
Gunung Labu	2	2
Kebun Baru	4	4
Sungai Lintang	2	2
B. Sangir	1	1
Jumlah	15	15

Sumber Data : Anonymous, 2010.

Untuk mendapatkan petani sampel dilakukan dengan menanyakan langsung ke pedagang contoh dari siapa pedagang tersebut membeli produk kentang. Setelah itu dicatat identitas petani tersebut dan untuk memperoleh

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pedagang dan Petani Berdasarkan Umur di Daerah Penelitian

Kelompok Umur (Tahun)	Pedagang		Petani	
	Orang	Persentase(%)	Orang	Persentase(%)
28 – 32	3	20	5	33,33
33 – 37	3	20	4	26,67
38 – 42	6	40	4	26,67
43 - 47	3	20	2	13,33
Jumlah	15	100	15	100

Sumber : Monografi Kecamatan Kayu Aro Tahun 2010.

daftar harga dinyatakan ke petani responden dalam waktu satu kali panen kelas mutu.

#### A. Analisa Data

**Analisa Deskriptif.** Setelah melakukan pengumpulan data dan informasi maka dilakukan tabulasi dan pengolahan data secara analisa deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pedagang serta permasalahannya dalam pemasaran produk kentang konsumen.

**Analisa Korelasi Spearman.** Analisis korelasi spearman digunakan untuk mengetahui hubungan tingkat manajemen pedagang dengan tingkat harga yang diterima petani. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 + d^2}{\sqrt{\sum X^2 + \sum Y^2}}$$

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan Uji T, dengan rumus

$$T_{Hit} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{1 - r_s}$$

Dimana :  $r_s$  : Koefisien korelasi Spearman; N : Jumlah sampel / Jumlah pasangan rank; di : Perbedaan setiap pasagan rank;  $X^1$ : Tingkat manajemen pedagang kentang;  $Y^1$ : Tingkat harga yang diterima.

Kaidah pengambilan keputusan :

- t hit  $\leq$  (0,05, n-2), diterima  $H_0$  dan tolak  $H_1$
- t hit  $\geq$  (0,05, n-2), diterima  $H_1$  dan tolak  $H_0$

Dengan kata lain apabila t hitung  $\leq$  tabel, maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, berarti kedua variabel tersebut tidak menunjukkan hubungan yang nyata pada tingkat kepercayaan 95%. Sebaliknya apabila t hitung  $\geq$  tabel, maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang nyata pada tingkat kepercayaan 95%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Identitas Pedagang dan Petani Responden

#### A. Umur Pedagang dan Petani.

Tingkat umur mempunyai pengaruh terhadap kemampuan fisik pedagang dalam mengelola usaha dagangnya dan petani mempunyai pengaruh dalam mengelola usahatani. Semakin tua umur pedagang dan petani maka kemampuan fisiknya dalam mengelola usaha relatif semakin berkurang. Pedagang dan petani mengandalkan kemampuan fisik dan daya pikirnya dalam mengusahakan usahanya. Hasil penelitian umur pedagang dan petani umumnya bervariasi seperti terlihat pada Tabel 2.

Kelompok umur pedagang 38 – 42 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu berjumlah enam orang atau 40%. Sedangkan untuk petani responden memiliki persentase tertinggi pada kelompok umur 28 – 32 tahun berjumlah lima orang atau 33,33%. Kelompok umur yang persentasenya rendah pada pedagang responden berada pada kelompok umur 28 – 32, 33 – 37 tahun dan 43 – 47 tahun masing – masing berjumlah tiga orang atau masing – masing 20%. Sedangkan pada petani responden yang memiliki persentase terendah pada kelompok umur 43 – 47 tahun berjumlah dua orang atau 13,3% dan distribusi umur pedagang dan petani tersebut seluruhnya berada pada usia produktif yaitu antara 28 – 47 tahun. Jadi kalau dilihat umur pedagang dan petani di daerah penelitian tersebut dapat digolongkan masih usia muda dan mempunyai kemampuan untuk mengandalkan fisiknya dalam mencukupi kebutuhan hidup keluarganya dan dapat mencapai tingkat pendapatan yang diinginkannya.

#### B. Tingkat Pendidikan Responden.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam memperoleh, penghasilan atau pendapatan, baik untuk meningkatkan volume usaha perdagangan dan usahatani ataupun dalam usaha mencari pekerjaan lain diluar usaha. Pendidikan dapat

meningkatkan kemampuan, keterampilan, status, serta harapan seseorang akan kehidupan yang lebih baik. Menurut Hernanto (1989), tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir, mencari dan mencoba hal – hal yang baru [5]. Pendidikan yang dimiliki oleh pedagang dan petani akan mempengaruhi mereka dalam mengadopsi teknologi dan keterampilan dalam mengelola usahatani. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki maka pedagang dan petani akan berpikir secara rasional dalam menjalankan usaha. Dalam penelitian tingkat pendidikan responden adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh. Distribusi responden menurut pendidikan formal tertuang pada Tabel 3.

Secara umum pendidikan yang dimiliki petani masih rendah, karena lebih dari 50% responden yang menyelesaikan pendidikan formal pada tingkat pendidikan sekolah dasar yaitu orang atau 53,33%. Pedagang yang berpendidikan lulus SLTA/ sederajat yang terbesar yaitu 6 orang (40 %) diikuti tingkat pendidikan SLTP/ sederajat berjumlah 5 orang atau 33,33%, serta 1 orang atau 6.7% yang telah menyelesaikan tingkat pendidikan pada perguruan tinggi.

Tingkat pendidikan pedagang responden yang paling banyak adalah pada tingkat SLTP / sederajat dan terdapat satu orang responden yang telah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi (Tabel 3). Hal ini menunjukkan

bahwa secara umum pendidikan yang dimiliki pedagang di daerah penelitian dapat dikatakan tinggi. Tingkat pendidikan bukan hanya mempengaruhi tingkat rasionalitas responden dalam mengelola usaha tetapi mempengaruhi ketersediaan dan keterbukaan dalam menerima dan menerapkan inovasi serta dapat mempengaruhi cara – cara atau strategi dalam mengelola usaha yang digelutinya sebagai pedagang kentang.

Persentase responden pedagang yang berpendidikan SLTA atau lebih tinggi lebih besar dari pendidikan responden petani artinya bahwa pedagang lebih mampu dan memiliki cara berpikir yang lebih baik, memiliki wawasan yang lebih dibandingkan petani.

### C. Pengalaman Responden.

Pengalaman petani dan pedagang yang dimaksud adalah pengalaman petani dan pedagang dalam berusahatani dan usaha dagang atau berdagang kentang yang dinyatakan dalam tahun. Pengalaman mempengaruhi keterampilan responden dalam mengelola usahanya. Distribusi petani dan pedagang responden menurut pengalaman dalam menjalankan usahanya dapat dilihat pada Tabel 4.

Pengalaman berusahatani kentang paling banyak pada kisaran 4 – 6 tahun dengan jumlah 5 orang atau 33.33%. pengalaman berusahatani terkecil berada pada selang 18 – 20 tahun berjumlah 1 orang atau 6.67%. sedangkan pengalaman berdagang terbesar berada pada -

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pedagang dan Petani Berdasarkan Pendidikan Formal.

Kelompok Umur	Pedagang		Petani	
	Orang(Jiwa)	Persentase(%)	Orang(Jiwa)	Persentase(%)
SD / Sederajat	3	20	8	53,33
SLTP / Sederajat	5	33,33	5	33,33
SLTA / Sederajat	6	40	2	13.33
Perguruan Tinggi	1	6,7	-	-
Jumlah	15	100	15	100

Sumber : Monografi Kecamatan Kayu Aro Tahun 2010.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pedagang dan Petani Berdasarkan Pengalaman.

Pengalaman (Tahun)	Jumlah Petani		Pengalaman Berdagang (Tahun)	Pedagang	
	Orang	Persentase		Orang	Persentase
3 – 5	5	33,33	4 - 5	4	26.67
4 – 8	2	13,33	6 - 7	3	20.00
9 – 11	3	20,00	8 - 9	1	6.67
12 – 14	2	13,33	10 - 11	4	26.67
15 – 17	2	13,33	12 - 13	2	13.55
18 - 20	1	6,67	14 - 15	1	6.67
	15	100		15	100

Sumber : Monografi Kecamatan Kayu Aro Tahun 2010.

selang 4 – 5 tahun dan 10 – 11 tahun dengan jumlah masing – masing 4 orang atau masing – masing 26.67%. pedagang yang memiliki pengalaman berdagang terkecil terdapat pada selang 14 – 15 tahun berjumlah 1 orang atau 6.67%.

Petani dan pedagang di daerah penelitian secara keseluruhan sudah cukup berpengalaman sehingga dapat dikatakan sudah cukup terampil dalam mengelola usahanya.

#### D. Luas Lahan Petani.

Luas lahan diartikan sebagai luasnya lahan yang diusahakan petani untuk tanaman kentang. Hasil penelitian menunjukkan luas lahan yang diusahakan petani untuk tanaman kentang cukup luas, karena tanaman kentang didaerah ini merupakan tanaman pokok dalam usahatani hortikultura. Rata – rata luas lahan petani menanam tanaman kentang didaerah penelitian berkisar antara 0.42 hektar. Distribusi luas lahan usahatani kentang yang memiliki petani sampel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Pedagang dan Petani Berdasarkan Luas Lahan Usahatani Kentang

Luas Lahan (Ha)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
0,25	6	40.00
0,25 – 0,50	5	33.33
0,51 – 0,75	2	13.33
> 0,75	2	13.33
Jumlah	15	100

Sumber : Monografi Kecamatan Kayu Aro Tahun 2010.

Frekuensi yang terbesar adalah enam orang atau 40% petani memiliki luas lahan kurang dari 0,25 hektar, diikuti oleh petani yang memiliki luas lahan 0,25 – 0,50 hektar berjumlah 5 orang atau 33,33% sedang 0,50 -0,75 hektar dan > 0,75 dengan jumlah masing – masing 2 orang atau 13,33%. Luas lahan rata - rata yang dimiliki petani 0,43 hektar, nilai tengah sebesar 0,32 hektar serta simpangan baku 0,28 hektar. Pada umumnya daerah penelitian ini berusahatani kentang sebagai tanaman pokok disamping tanaman lain.

#### E. Modal Pedagang.

Modal merupakan faktor produksi yang penting peranannya didalam suatu proses produksi. Dalam makna pengertian ekonomi, modal adalah barang atau uang yang bersama faktor produksi lain menghasilkan barang baru [10]. Modal pada dasarnya dibagi dalam dua jenis yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap adalah modal yang tidak habis dalam satu

periode produksi, sedangkan modal tidak tetap adalah modal yang habis dipakai dalam satu periode produksi yang meliputi peralatan, sarana produksi, uang tunai, piutang dan lain – lain [5]. Modal yang dibahas dalam penelitian ini adalah modal tidak tetap berupa uang tunai yang dipergunakan dalam proses jual beli kentang antara pedagang dan petani. Dengan modal yang dimiliki oleh pedagang tersebut diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi kentang sehingga seluruh permintaan konsumen dapat dipenuhi.

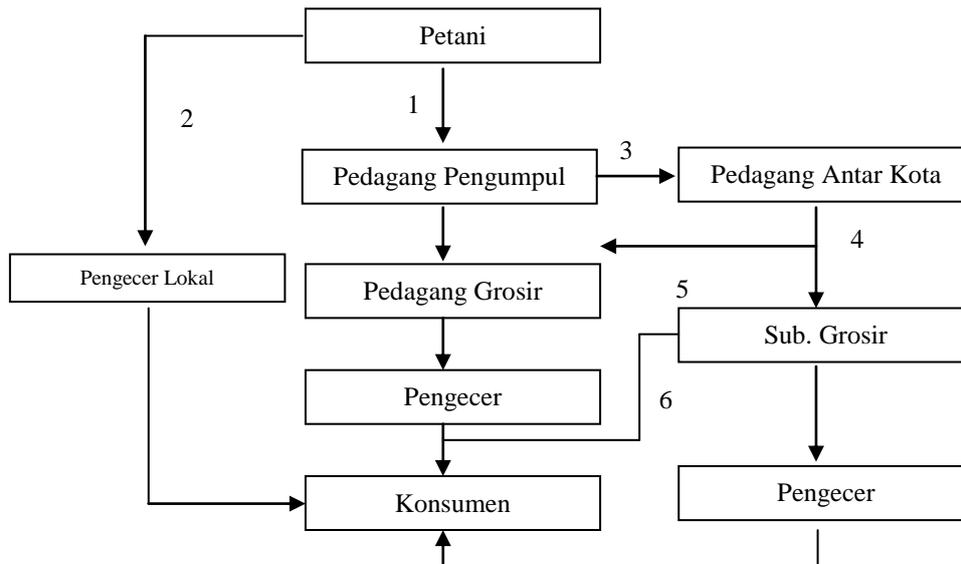
Sumber – sumber pembentukan modal dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu: modal milik sendiri atau pribadi, modal dari pinjaman atau kredit (kredit bank atau rentenir), hadiah dan dari usaha lain. Sedangkan sumber modal pedagang kentang dalam penelitian ini adalah seluruhnya bersumber dari modal pribadi (milik sendiri) [5].

Pedagang kentang di Kerinci seluruhnya menggunakan modal pribadi dan besar modal yang diinvestasikan untuk melaksanakan aktivitas usahatani tergolong sangat besar. biaya yang dikeluarkan pedagang terdistribusi untuk pembelian produk (kentang), biaya transportasi, biaya pembungkusan/pengepakan, sewa gudang, komunikasi/telpon. Biaya yang dikeluarkan pedagang bervariasi mulai dari Rp.10.000.000,00 sampai dengan Rp. 60.000.000,00 dengan biaya rata-rata sebesar Rp. 27.000.000,00

#### 2. Gambaran Saluran Pemasaran Kentang Di Daerah Penelitian

Petani kentang di Kecamatan Kayu Aro pada umumnya menjual hasil kentangnya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kentangnya kepada pedagang antar kota yang menjual kentangnya keluar daerah Kerinci. Biasanya pedagang antar kota ini memiliki gudang untuk menyimpan kentang yang dijual petani dan pedagang pengumpul sebelum dipasarkan keluar daerah Kerinci dan biasanya langsung mengantarkan produk kentangnya ke gudang – gudang pedagang antar kota tersebut. Adapun gambaran saluran pemasaran kentang daerah penelitian disajikan pada Gambar 1.

Ada enam macam saluran pemasaran kentang, namun saluran pemasaran yang paling dominan dimanfaatkan petani produsen adalah saluran tiga tingkat dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang antar kota, pedagang grosir di Jambi, Padang, Curup, Tanjung Karang, Jakarta, Medan, pengecer untuk dijual kepada



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kentang di Daerah Penelitian Tahun 2010

konsumen yang ada. Sedangkan 2 saluran pemasaran yang lain adalah untuk dijual ke pasar tingkat kecamatan dan konsumen tingkat kabupaten serta saluran pemasaran kentang untuk konsumen antar kota. Penyaluran kentang Kerinci untuk Propinsi Jambi tidak seluruhnya dipasarkan langsung dari Kerinci, tetapi sebagian kecil proses pemasaran melalui Alahan Panjang (Padang) baru ke daerah Jambi.

### 3. Manajemen Pemasaran Kentang

**A.** Produk kentang tersebut dijual petani ke pedagang pengumpul dan pedagang antar kota dalam bentuk kentang basah. Dari penelitian ini diketahui bahwa petani cenderung lebih memilih menjual produk kentangnya ke pedagang pengumpul yang sebagian kecil sekaligus pedagang antar kota. Produk kentang yang sudah terkumpul dan disimpan pedagang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam pemasaran kentang pedagang melaksanakan strategi produk meliputi tiga indikator antara lain :

1) Luas Jangkauan Wilayah Pembelian Produk. Produk kentang yang dibeli oleh pedagang terbesar berasal dari satu desa berjumlah 5 orang atau 33,33% yang berasal dari 2 desa berjumlah 2 orang atau 13,33% dan pedagang yang memiliki luas jangkauan pembelian yang berasal dari 3 desa berjumlah 4 orang atau 26,67% serta yang berasal dari 4 desa berjumlah 1 orang atau 6,67% serta yang memiliki luas jangkauan yang berasal dari 5 desa berjumlah 3 orang atau 20%. Luas jangkauan pembelian yang dilakukan oleh pedagang tergolong sempit. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan produk kentang untuk

masa yang akan datang. Dengan semakin luas jangkauan wilayah pembelian produk oleh pedagang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan volume produksi perdagangan dan ketersediaan produk kentang secara kontinu.

2). Volume Perdagangan Per minggu. Besar volume perdagangan kentang dalam pengamatan selama 4 minggu atau sekitar 1 bulan memiliki volume rata – rata terbesar oleh pedagang di Kecamatan Kayu Aro, sebesar 18,25 ton per minggu berjumlah 1 orang atau 6,67%. Nilai tengah volume rata – rata sebesar 7 ton, sedangkan pedagang yang memiliki volume perdagangan per minggu terkecil yaitu 3 ton berjumlah 1 orang atau 6,66%. Dengan keadaan ini volume perdagangan tersebut tidak akan mengalami kesulitan lagi untuk memenuhi target penjualannya sesuai dengan kapasitas muatan alat angkut yang digunakan. Menurut pedagang apabila volume penjualan dalam setiap minggu dibawah rata – rata kapasitas produksi pedagang akan berusaha mencari dan bekerjasama melalui pendekatan ke pedagang pengumpul desa yang tidak menjual produk kentangnya keluar daerah. Hal ini berguna untuk menutupi kekurangan volume produksi tersebut, sehingga dapat menekan biaya pengangkutan.

3). Pengemasan (Packing) Produk. Untuk menjaga mutu kentang agar tidak rusak dalam pengiriman, produk ini dikemas dalam jenis kemasan yang berbeda – beda. Hal ini merupakan usaha untuk dilakukan pedagang dalam menjaga mutu kentang yang dihasilkan sehingga sampai ke pihak konsumen. Jenis kemasan yang digunakan berupa peti yang diberi

lubang, karung plastik yang berlubang, karung plastik tertutup dan karung goni. Secara umum pedagang cenderung menggunakan kemasan jenis karung plastik yang berlubang karena bersifat simpel, ringan dan memiliki sirkulasi udara yang baik walaupun ditumpuk akan mengakibatkan produk kentang akan lecek. Sebagian kecil ada pedagang yang menggunakan kemasan berupa peti yang berlubang dan biasanya kemasan digunakan untuk kentang yang memiliki kelas mutu top dan kelas biasa. Kemasan ini digunakan pada saat penyimpanan dan bukan untuk kemasan dalam pengiriman ke tempat tujuan. Sedangkan jenis kemasan berupa karung plastik tertutup biasanya digunakan untuk kentang yang memiliki kelas mutu rendah (ABM). Jumlah skor tingkat manajemen pemasaran (strategi produk) tertinggi sebesar 13 dengan kriteria sangat baik terdapat 1 orang responden, jumlah skor tingkat manajemen pemasaran terendah sebesar 5 dengan kriteria sangat kurang baik dan jumlah nilai tengah skor tingkat manajemen pemasaran sebesar 8 dengan kriteria cukup baik.

**B. Strategi Harga.** Harga suatu produk dapat mempengaruhi pangsa pasar dan merupakan faktor penting dalam menentukan permintaan pasar. Setiap pedagang berusaha menawarkan produknya kepada konsumen dengan mutu yang baik dan harga yang lebih murah dari pada pesaing. Untuk itu pedagang harus dapat melaksanakan strategi harga agar mampu bersaing dengan pedagang pesaing sejenis. Dalam penelitian ini yang diperhatikan dalam strategi harga meliputi :

#### **1. Grading / Pengkelasan.**

Produk kentang yang dipasarkan pada daerah penelitian terdiri dari 4 kelas mutu yaitu kelas top, biasa, super, dan kelas ABM. Kelas top memiliki ciri dalam 1 kilogram kentang terdapat 5 – 7 buah kentang, kelas biasa memiliki ciri dalam 1 kilogram terdapat 8 – 10 buah buah, kelas super terdapat 12 buah kentang dalam 1 kilogram sedangkan untuk kelas ABM terdapat sekitar 20 buah kentang dalam 1 kilogram kentang dan biasanya kentang ini sering disebut kentang rendang. Berdasarkan penelitian, pada umumnya pedagang menjual kentang dengan 4 kelas mutu seperti penjelasan di atas. Tetapi ada pedagang menjual kentang dengan 3 kelas mutu yaitu kelas top, kelas biasa dan kelas ABM. Kelas mutu kentang super tidak dijual karena digunakan untuk tumpang atau bibit. Dengan dengan tersedianya kentang dalam 4 kelas mutu maka pedagang lebih mudah memenuhi

permintaan konsumen sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

#### **2. Sistem Pembayaran.**

Pembelian kentang oleh pedagang dilakukan setiap hari. Setiap hari akan ada transaksi jual beli antara petani dan pedagang, karena petani tidak serentak dalam menanam kentang. Biasanya kentang tersebut langsung diantar petani ke gudang penyimpanan pedagang. Petani menjual kentang setelah panen setiap 3 bulan sekali. Harga rata – rata kentang ditingkat petani biasanya ditentukan oleh pedagang berdasarkan harga yang ada dipasar atau wilayah tujuan pemasaran produk tersebut. Biasanya antara pedagang dengan grosir di luar daerah yang menampung kentang akan membuat kesepakatan dan bernegosiasi mengenai tingkat harga yang ditawarkan oleh grosir tersebut. Hasil penelitian diketahui bahwa harga beli kentang dari petani rata – rata Rp. 1.833,33 untuk kelas top, Rp.1.657,14 untuk kelas biasa, Rp. 961,36 untuk kelas super dan Rp 581,67 untuk kelas ABM. Besar keuntungan oleh pedagang antar kota berkisar 10 – 26 % dari harga beli.

Sistem pembayaran dalam transaksi jual beli produk berjumlah 8 orang atau 53,33% pedagang membayar kentang secara kontan / tunai, sedangkan sistem pembayaran pedagang secara panjar atau persekot berjumlah 5 orang atau 33,33% dan selebihnya dengan sistem pembayaran utang atas dasar kepercayaan dan kesepakatan waktu pembayaran antara pedagang dan petani. Pedagang grosir biasanya langsung membayar kontan, ., tunai produk kentang yang sudah dibeli dari pedagang antar kota. Dengan adanya sistem pembayaran secara kontan / tunai maka petani cenderung memilih menjual hasil produk kentangnya kepada pedagang tersebut, sehingga perputaran modal sangat cepat.

#### **3. Frekuensi Penjualan Per minggu.**

Frekuensi penjualan per minggu yang dimaksud adalah kuantitas pedagang mengambil produk kentang dalam setiap minggu yang akan dipasarkan ke luar daerah. Pedagang kentang biasanya melakukan penjualan produk tergantung persediaan di gudang. Apabila volume produksi tidak mencukupi seperti yang diharapkan maka pedagang akan menunggu hingga volume mencukupi. Tetapi ada sebagian pedagang mengisi kekurangan muatan tersebut dengan jenis sayuran lain seperti kubis. Apabila saat panen raya maka produk cukup memenuhi yang ditargetkan dan pedagang akan menjual

atau memasarkan kentang ke luar daerah lebih dari 1 kali seminggu. Tetapi frekuensi penjualan yang nonformal pada umumnya dilaksanakan pedagang rata – rata 2 kali penjualan produk kentang dalam seminggu.

Frekuensi produk kentang akan mempengaruhi penilaian strategi harga yang dilakukan pedagang karena mempengaruhi biaya – biaya yang dikeluarkan pedagang dalam pendistribusian produk. Apabila pedagang mendistribusikan kentang ke luar daerah kurang dari kapasitas akan mengalami kerugian. Karena setiap pendistribusian ke luar daerah akan dikenakan pajak retribusi sebesar Rp.1.000,- dalam 1 kali bongkar muatan pada waktu pemeriksaan diperjalanan, pungutan lain, peraturan daerah yang dilalui selama perjalanan serta biaya pengangkutan yang dikenakan pemerintah sebesar Rp.15,- per kilogram.

Tingkat manajemen pemasaran kentang yang dilakukan pedagang dari strategi harga nilai skor tertinggi 13 dengan kriteria sangat baik. Nilai tengah nilai skor 11 dengan kriteria baik, sedangkan skor terendah 8 dengan kriteria cukup baik. Strategi harga perdagangan kentang di Kecamatan Kayu Aro tergolong dalam kriteria sangat baik berjumlah 2 orang responden atau 13,33%, kriteria baik berjumlah 7 orang atau 46,67%, dan kriteria cukup baik berjumlah 6 orang responden atau 40%, sedangkan yang tergolong kriteria kurang baik dan sangat kurang baik tidak ada. Dari seluruh penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk strategi harga yang dilaksanakan pedagang kentang tersebut sudah baik. Sehingga akan mendukung kegiatan berproduksi dengan memiliki strategi tersebut. Dengan demikian pedagang akan mampu bersaing terhadap pedagang dari luar daerah atau propinsi lain.

#### **4. Strategi Distribusi.**

Pelaksanaan distribusi memerlukan pengamatan yang teliti sesuai dengan mutu produk dan kebutuhan konsumen. Saluran distribusi langsung dilaksanakan oleh pedagang (antar kota) Kayu Aro, bukan melalui lembaga perantara lagi dalam memasarkan produk kentang ke luar daerah. Hal ini merupakan suatu kekuatan pedagang dalam melakukan strategi, karena pedagang tidak tergantung kepada lembaga perantara. Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan pendistribusian adalah meliputi indikator penelitian sebagai berikut :

a. Penetapan Wilayah Niaga / Tujuan Pengiriman. Sebelum pedagang melakukan proses pendistribusian produk kentang,

terlebih dahulu menentukan wilayah niaga atau penetapan tujuan pengiriman produk. Hal ini disesuaikan dengan jumlah permintaan dan selera konsumen berdasarkan kelas mutu yang diinginkan. Berdasarkan penelitian bahwa pedagang pada umumnya menetapkan wilayah niaga / tujuan mencakup lebih dari satu tempat. Jumlah tertinggi tujuan pengiriman terdapat pada 3 tempat yaitu berjumlah 6 orang atau 40%, sedangkan tujuan pengiriman ke 2, 4, 5 tempat masing – masing berjumlah 3 orang atau 20%. Adapun wilayah niaga / tujuan pengiriman produk, kentang adalah Jambi, Lampung, Curup (Bengkulu), Padang, Jakarta, Tanjung Karang. Banyaknya lokasi tujuan pengiriman maka pedagang dapat menentukan harga jual yang lebih tinggi dari seluruh tempat tujuan pengiriman.

b. Lama Produk Kentang sampai ke agen / lembaga berikutnya. Mengingat produk kentang yang dibeli dari petani dalam keadaan basah dan bersifat mudah busuk, maka pedagang memperkirakan waktu atau lamanya produk kentang sampai ke grosir di luar daerah. Lama pengiriman tergantung pada jarak tujuan pendistribusian. Biasanya waktu pengiriman keluar daerah berkisar antara 24 – 48 jam atau 1 – 2 hari. Penilaian yang diambil dalam indikator ini adalah kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman kentang. Apabila lama pengiriman dan ketetapan tidak sesuai maka penilaian akan kurang dan akan menentukan tingkat manajemen pemasaran kentang (strategi distribusi) berupa kepuasan pembali akan pelayanan yang diberikan pedagang.

Berdasarkan waktu lama produk kentang sampai ke agen dapat disimpulkan sudah tepat waktu sehingga produk kentang tidak mengalami kerusakan atau lecet. Dengan keadaan tersebut kualitas produk tidak menurun dan dapat bersaing dengan produk kentang lain dari luar daerah atau propinsi lain. Dari hasil penelitian dapat diketahui tingkat manajemen pemasaran kentang yang dilakukan pedagang dari strategi distribusi memiliki skor tertinggi sebesar 10 termasuk dalam kriteria sangat baik. Nilai tengahnya memiliki skor sebesar 7 dengan kriteria cukup baik sedangkan skor terendah sebesar 6 dengan kriteria cukup baik.

Strategi distribusi yang dimiliki pedagang pada kriteria sangat baik berjumlah

1 orang responden atau 6,67%, untuk kriteria baik berjumlah 6 orang responden atau 40% dan kriteria cukup baik berjumlah 8 orang responden atau 53,33% sedangkan untuk kriteria kurang baik dan sangat kurang baik tidak ada. Dari kriteria tingkat manajemen pemasaran yang dimiliki oleh pedagang tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi bahwa strategi distribusi yang dimiliki pedagang pada umumnya tergolong cukup baik. Strategi yang dijalankan pedagang didukung oleh penggunaan alat angkut yang tepat, karena tanpa alat angkut berupa truk yang umum digunakan maka pedagang akan kesulitan dalam mengirimkan produk kentang ke konsumen / pembeli.

#### 5. Analisis Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis manajemen pemasaran di tingkat pedagang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Pedagang Berdasarkan Strategi Produksi, Strategi Harga, Strategi Distribusi di Kecamatan Kayu Aro

Kriteria	Jumlah Pedagang (orang)	Persentase (%)
Sangat Baik	2	13.33
Baik	6	40.00
Cukup Baik	7	46.67
Kurang Baik	0	0
Sangat Kurang Baik	0	0
Jumlah	15	100

Tingkat manajemen pemasaran dari strategi yang digunakan memiliki kriteria sangat baik berjumlah 2 orang contoh responden atau sebesar 13,33%, kriteria baik berjumlah 6 orang contoh responden atau 40%, dan yang memiliki kriteria cukup baik berjumlah 7 orang atau sebesar 46,67%. Harga jual rata – rata untuk tingkat manajemen pemasaran dengan kriteria sangat baik sebesar Rp. 1.753.906,00, kemudian dengan kriteria baik sebesar Rp. 1.480.417,00 dan kriteria cukup baik sebesar Rp.1.341.295,00. Sedangkan hasil analisis korelasi Spearman diperoleh nilai  $r_s$  sebesar 0,992 dan nilai  $t$  hit sebesar 39,817 pada tingkat kepercayaan 95%. Apabila nilai  $t$  hit ( 39,817 ) > nilai  $t$  Tabel ( 2,160 ), maka keputusan tolak hipotesis ( $H_0$ ) dan terima  $H_1$ , hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran menunjukkan hubungan

yang nyata terhadap harga jual kentang.

Semakin baik tingkat manajemen pemasaran yang diterapkan pedagang, maka harga jual yang diterima pedagang tersebut semakin tinggi. Pedagang antar kota Kecamatan Kayu Aro akan lebih cepat dan lancer mengembangkan dan meningkatkan serta memperkokoh kesinambungan usahanya.

Kekuatan manajemen pemasaran yang dimiliki oleh pedagang ini akan membawa dampak positif terhadap perkembangan usaha dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar yang ada, sehingga akan mampu bersaing dengan pedagang luar daerah ataupun propinsi lain seperti Padang, Medan dan Jawa Barat.

#### 4. Implikasi Hasil Penelitian

Peranan pedagang kentang antar kota Kecamatan Kayu Aro sangat penting dalam pemasaran produk kentang keluar daerah. Oleh karena itu pedagang harus memiliki kemampuan dalam manajemen pemasaran kentang. Dengan memiliki kemampuan manajemen, pedagang akan mempunyai kekuatan dalam kelangsungan serta peningkatan usaha dagangannya.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa manajemen pemasaran kentang oleh pedagang di kecamatan Kayu Aro dapat dikatakan tergolong dalam kriteria sangat baik berjumlah 2 orang atau sebesar 13,33%, kriteria baik berjumlah 6 orang atau sebesar 40% dan kriteria cukup baik berjumlah 7 orang atau sebesar 46,67%. Jadi dengan keadaan ini secara umum pedagang memiliki kesempatan yang besar dalam peningkatan dan pengembangan usaha dagangannya. Namun dari seluruh strategi – strategi yang dilakukan pedagang diketahui bahwa strategi produk ditetapkan pedagang tergolong sangat rendah dibandingkan strategi harga dan strategi distribusi yang dimiliki pedagang. Karena jumlah pedagang contoh yang tergolong kriteria baik memiliki jumlah tertinggi yaitu berjumlah 7 orang atau 46,67% dan kriteria sangat kurang baik dan cukup baik masing – masing berjumlah 2 orang atau 33%. Sedangkan kriteria baik dan sangat baik memiliki jumlah masing – masing sebesar 3 orang dan 1 orang contoh atau masing – masing 20% dan 6,67%.

Sedangkan untuk strategi harga dan distribusi diharapkan pedagang / pengusaha dapat mempertahankan keberadaannya, sehingga strategi yang dimiliki ini merupakan kekuatan untuk meningkatkan usaha. Dari hasil analisis diperoleh bahwa tingkat manajemen yang diterapkan pedagang antar kota berhubungan positif dengan harga jual rata – rata

yang diterima pedagang. Tingkat manajemen pemasaran yang dimiliki pedagang tergolong baik ini diharapkan memiliki pengaruh terhadap tingkat harga yang diterima petani. Sehingga dalam proses pemasaran pedagang tidak secara sepihak memperoleh keuntungan tetapi petani juga harus beruntung atas manajemen pemasaran yang dilakukan pedagang. Dalam hal ini pedagang harus memberikan informasi mengenai harga produk di pasaran secara transparan sehingga petani tidak merasa dirugikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

- a) Pedagang kentang di daerah penelitian telah menerapkan manajemen pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga dan strategi distribusi.
- b) Manajemen pemasaran atau strategi pemasaran yang diterapkan pedagang berkorelasi positif dengan harga jual kentang oleh pedagang yang bersangkutan.
- c) Manajemen pemasaran pada strategi produk merupakan strategi yang paling lemah dibandingkan strategi harga dan strategi distribusi.
- d) Tingkat manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pedagang tidak berkorelasi dengan tingkat harga kentang yang diterima petani.

### **Saran**

- a) Peningkatan dan pengembangan volume usaha pedagang perlu memperhatikan strategi produk dalam pemasaran kentang, dan tetap mempertahankan keberadaan strategi harga dan strategi distribusi yang sudah ada.
- b) Transparansi sangat diperlukan dalam menetapkan harga beli kentang petani oleh pedagang.
- c) Campur tangan pemerintah dalam menegakkan peraturan – peraturan mengenai pungutan – pungutan serta retribusi yang terjadi selama pendistribusian kentang, karena hal ini akan mempengaruhi harga kentang petani.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Anonim. 2004. Laporan Dinas Pertanian Kabupaten Kerinci. Kerinci.
- [2]. Anonim. 2009. BPS Kabupaten Kerinci, Kerinci Dalam Angka 2009. Kabupaten Kerinci.
- [3]. Asgar, A. dan A. A. Ahahadi. 1996. Cara Penyimpanan Kentang Konsumsi. Jurnal Hortikultura.
- [4]. Azirin, A. 1989. Kentang. Edisi 3. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Balai Penelitian Hortikultura. Lembang. Jawa barat.
- [5]. Hernanto, F. 1989. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- [6]. Kotler, P. 1994. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc
- [7]. Kotler, F.I. 1997. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- [8]. Limbong, W.H. dan Sitorus, P. 1985. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- [9]. Malhotra, N.K. 2002. Basic Marketing Research : Applications to Contemporary Issues. New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- [10]. Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3I. Jakarta.
- [11]. Radiosunu. 1986. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis. BPFE. Yogyakarta.
- [12]. Rewold, S., Scott, D. dan Warshaw, M. 1986. Strategi Distribusi Pemasaran. Bina Aksara. Jakarta.
- [13]. Setiadi dan Nurkhudi. 1989. Kentang Varietas dan Pembudidayaan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- [14]. Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers. Jakarta.
- [15]. \_\_\_\_\_. 1996. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers. Jakarta.
- [16]. Soelarso, B. 1997. Budidaya Kentang. Kanisius. Yogyakarta.
- [17]. Staton, J. 1988. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- [18]. Stoner, J.A.F., R.E. Freeman, and D.R. Gilbert, Jr. 1994. Management, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc
- [19]. Swastha, B. 1984. Azas-Azas Marketing. Liberty. Jakarta.
- [20]. Swastha, B. dan Irawan. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Jakarta.
- [21]. Swasta B. 1997. Manajemen Pemasaran Modern. BPFE. Yogyakarta.
- [22]. Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. CV. Andi Offset. Yogyakarta.