

# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum* L.) DI KABUPATEN MAGETAN

Indah Rekyani Puspitawati <sup>1)</sup>, Ratna Mustika Wardhani <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Dosen Fakultas Pertanian Universitas Merdeka Madiun

## **Abstract**

*Potatoes is one of the priority commodities for the domestic market resilience needs to be strengthened to reduce the pressure of imports. Potatoes are one of the horticultural crops consumed tuber. Increased production through intensification program requires an understanding of the problems of potato farmers. This understanding is not only limited to the cultivation techniques, but also includes the understanding of the problem the introduction of plants, uses, nutritional value and market potential. The role of marketing is quite large in the process of agricultural development. The purpose of this research was to determine the advantages of potato production in the district Plaosan Magetan regency based on the analysis of farming also to know the efficiency of potato marketed commodity marketing. This research uses analytical methods and their implementation with survey techniques. Method of determining the area of research using purposive sampling method in the district Plaosan (Puntukdoro village, Plaosan and Sarangan). Determination of the number of sample using snow ball sampling. The data used are primary data and secondary data. Data was collected with the recording, observation and interviews. Result of the analysis showed that the production of potato variety Granola farming more profitable than the varieties Atlantic. Marketing Granola potato varieties there are three marketing channels, channel I : farmers – market traders Plaosan – retailers – consumer, channel II : farmers – traders village collectors – market traders Plaosan – consumer, channel III : farmers – traders village collectors – market traders Plaosan – outside city traders – retailers – consumer. The most efficient marketing channel is channel I, with the lowest total margin is Rp 678,00 per kg and the share received by farmers are 87,39%.*

## **Keywords:**

*Marketing Margin, Variety, marketing channels*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian sebagai penunjang kehidupan penduduk Indonesia, memerlukan pertumbuhan ekonomi yang kukuh dan pesat. Indonesia merupakan Negara tropik yang kaya dengan sayur-sayuran. Iklim di Indonesia memungkinkan mudahnya berbagai jenis sayur-sayuran tumbuh dan berkembang. Hal

ini didukung oleh orientasi pembangunan pertanian yang secara total bergeser pada swasembada pangan secara total termasuk hortikultura.

Peranan penting tanaman sayuran sebagai bahan pangan adalah sumbangannya terhadap vitamin dan mineral, disamping itu juga beberapa sayuran merupakan sumber

protein dan kalori. Kebutuhan atau tingkat konsumsi sayur-sayuran setiap tahunnya diperkirakan meningkat sekitar 5.7 % seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi.

Pangan merupakan permasalahan bangsa yang mendesak untuk ditindak lanjuti dan memerlukan langkah-langkah penanganan dengan pendekatan yang sistematis, terpadu dan menyeluruh. Upaya-upaya tersebut, harus ditujukan untuk mengurangi beban masyarakat dan memenuhi hak-hak dasar setiap warga negara secara layak, sehingga dapat menjalani dan mengembangkan kehidupan yang bermartabat. Mengingat pentingnya pangan untuk keberlanjutan berbangsa dan bernegara, maka seluruh pemangku kepentingan harus mampu menyatukan langkah dan pemikiran serta menempatkan upaya produktivitas pertanian sebagai prioritas utama (Direktorat Pengkaji Bidang Ekonomi *dalam* Jurnal Kajian Lemhannas RI, 2013)..

Tekanan pertumbuhan jumlah penduduk yang relatif cepat telah membawa konsekuensi terhadap usaha untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Petani menginginkan sistem pemasaran produk berlangsung efisien supaya dapat memperoleh harga lebih layak. Sementara itu, konsumen ingin mendapatkan bahan pangan dan hasil pertanian dari petani dengan biaya serendah mungkin

Pemasaran dahulu dianggap mempunyai peranan kecil terhadap peningkatan pendapatan petani ternyata banyak mempengaruhi kehidupan petani. Peranan pemasaran cukup besar dalam proses pembangunan pertanian. Situasi pasar, fasilitas dan rantai pemasaran telah pula mempengaruhi harga berbagai produk pertanian. Lemahnya sistem pemasaran akan memperlemah daya saing yang kemudian

akan mengurangi pertumbuhan ekonomi suatu daerah (Anindita, 2004 hlm. 2)

Pertanian merupakan sektor paling dominan di Kabupaten Magetan, karena sebagian besar penduduk Magetan hidup dari bercocok tanam. Mengingat kondisi geografis Kabupaten Magetan berada di lereng Gunung Lawu, pengembangan pertanian sayuran khususnya budidaya kentang cukup besar (Badan Pusat Statistik Kabupaten Magetan, 2013)

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana perkembangan produksi kentang di Kabupaten Magetan
2. Mengetahui pelaksanaan teknik budidaya kentang di Kabupaten.
3. Mengkaji produksi kentang di Kabupaten Magetan berdasarkan analisis usahatani.
4. Mengetahui saluran pemasaran kentang di Kabupaten Magetan.
5. Mengetahui efisiensi pemasaran kentang pada beberapa saluran pemasaran di Kabupaten Magetan

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis usahatani dan pemasaran kentang yang dibudidayakan petani di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, terutama tentang faktor-faktor produksi dan pola saluran pemasarannya.

Faktor-faktor produksi dalam usahatani kentang meliputi lahan, bibit, pupuk, peralatan dan tenaga kerja. Sementara itu penelitian ini dilakukan pada petani yang membudidayakan kentang varietas Granola dan varietas Atlantik.

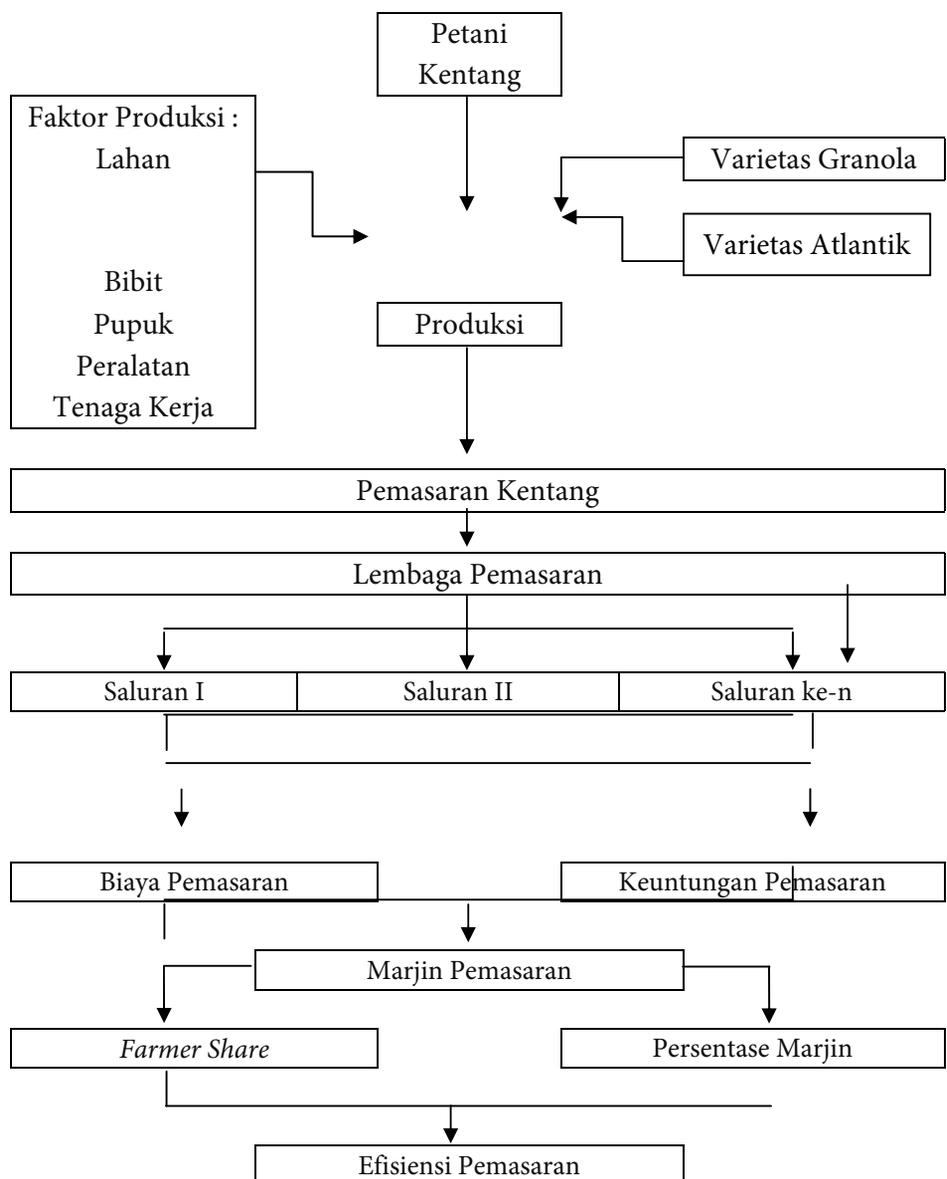
Hasil produksi kentang petani di Kecamatan Plaosan disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara, yang kemudian melakukan proses pemasaran kentang. Pola pemasaran

ditetapkan dalam memasarkan kentang akan berpengaruh terhadap efektifitas distribusi kentang dari petani ke konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran agar produk pertanian dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen (Baladina, 2012).

*Farmer share* atau bagian yang diterima petani diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dapat dilihat dari presentase margin pemasaran yang lebih rendah, serta nilai presentase *farmer share* atau bagian yang diterima petani lebih dari 50%. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan produksi kentang 5 (lima) tahun terakhir
2. Bagaimana pelaksanaan teknik budidaya kentang di Kabupaten Magetan.
3. Apakah produksi kentang di Kabupaten Magetan menguntungkan berdasarkan analisis usahatani.
4. Bagaimana saluran pemasaran kentang di Kabupaten Magetan.
5. Bagaimana efisiensi pemasaran kentang pada beberapa saluran pemasaran di Kabupaten Magetan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel daerah penelitian dilakukan secara *purposive* atas dasar pertimbangan bahwa daerah ini merupakan beberapa daerah penghasil kentang.

*Purposive sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau dapat mewakili sampel (Arikunto, 2010).

### Teknik Penentuan Sampel

Penentuan jumlah petani contoh dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode *snow ball sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang pertama (petani produsen) akan menentukan sampel berikutnya. Metode *snow ball sampling* ini digunakan untuk menentukan pengambilan sampel pada lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran kentang.

## Teknik Pengumpulan Data

- a. Pencatatan
- b. Observasi
- c. Wawancara

## Teknik Analisis Data

### Analisa Usahatani

Analisa Usahatani diuji dengan menggunakan analisis pendapatan usaha tani, dengan rumus sebagai berikut (Hastuti dan Rahim, 2007) :

$$I = TR - TC$$

$$TR = P \times Q - (TFC - TVC)$$

Keterangan :

I = *Income* (Pendapatan Usahatani Kentang)

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya/Pengeluaran)

P = *Price* (Harga)

Q = *Quantity* (Jumlah)

TFC = *Total Fixed Cost* (Total Biaya Tetap)

TVC = *Total Variabel Cost* (Total Biaya Variabel)

$$\frac{R}{S} \text{ Rasio} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

- Jika R/C Rasio > 1, maka usahatani kentang efisien atau layak untuk diusahakan.
- Jika R/C Rasio < 1, maka usahatani kentang tidak efisien atau tidak layak diusahakan

### Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran kentang di Kabupaten Magetan, dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu analisis saluran pemasaran.

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dilakukan dengan cara menghitung biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran kentang yang ada

**a. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran

Bp<sub>1</sub>, Bp<sub>2</sub>, ..., Bp<sub>n</sub> = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kentang

**b. Keuntungan pemasaran**

Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran dalam pemasaran kentang dirumuskan sebagai berikut :

$$Kpn = Psn - Pbn - Bpn$$

Keterangan :

Kpn = Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

Psn = Harga jual kentang lembaga pemasaran ke-n

Pbn = Harga beli kentang lembaga pemasaran ke-n

Bpn = Biaya pemasaran kentang lembaga pemasaran ke-n

**c. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, dirumuskan :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Marjin pemasaran kentang

Pr = harga kentang di tingkat konsumen

Pf = harga kentang ditingkat petani

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

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Kp = keuntungan pemasaran

$$SK_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Pr-Pf

Dimana :

SK<sub>i</sub> = Share keuntungan Lembaga pemasaran ke i

K<sub>i</sub> = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

Berdasarkan marjin tersebut maka akan dapat diketahui :

1. Perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasarannya.
2. Perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran apakah merata atau tidak.

**d. Persentase marjin pemasaran**

$$Mp = (Pr - Pf) / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Mp : marjin pemasaran

Pr : harga kentang ditingkat konsumen

Pf : harga kentang ditingkat petani

**e. Bagian yang diterima petani (*farmer's share*)**

$$F = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani

Pf : Harga kentang ditingkat petani

Pr : Harga kentang ditingkat konsumen

Saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase marjin pemasaran relatif rendah serta bagian yang diterima petani atau nilai presentase *farmer's share* lebih dari 50%.

Untuk mengetahui hubungan antara marjin pemasaran dengan harga eceran, akan diduga dengan analisis regresi linier sederhana. Analisis linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu

variabel bebas terhadap variabel terikat atau *variabel dependent*. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi linier terdiri satu variabel bebas (*predictor*) dan satu variabel terikat (*respon*), dengan persamaan berikut (Widiyanto, 2012) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Marjin Pemasaran

a = Konstanta Regresi

b = Koefisien Regresi

X = Harga Eceran Kentang

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Usahatani Kentang

Usahatani yang dilakukan oleh petani sebagai produsen dari pemasaran kentang berupaya membudidayakan kentang agar dapat diterima oleh konsumen. Pada tabel 1 berikut diuraikan mengenai usahatani kentang di Kabupaten Magetan.

**Tabel 1. Usahatani kentang di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan**

No	Uraian	Jumlah Petani Responden	Persentase (%)
1	Lahan		
	a. Milik Sendiri	12	34,29
	b. Sewa	23	65,71
2	Asal Bibit Kentang		
	a. Bibit Sendiri	3	8,57
	b. Bibit Beli	32	91,43
3	Sistem Tanam		
	a. Monokultur	22	62,86
	b. Tumpangsari	13	37,14
4	Tenaga Kerja		
	a. Sendiri	25	71,43
	b. Sewa Tenaga Kerja	10	28,57

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Tabel 1 menunjukkan 65,71% lahan yang digunakan untuk budidaya kentang di Kecamatan Plaosan. Budidaya tanaman kentang petani di Kecamatan Plaosan cenderung menggunakan tenaga kerja pribadi maupun keluarga daripada sewa tenaga kerja orang lain. Untuk membiayai tenaga kerja cukup mahal, yaitu antara Rp 70.000,00 sampai Rp 75.000,00 per hari. Hal ini karena semakin sulitnya mencari tenaga kerja sebagai penggarap lahan pertanian.

### Analisis Biaya Produksi Usahatani Kentang

Analisis mengenai biaya produksi dan pendapatan usaha tani kentang di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Rata-Rata Biaya Produksi Usahatani Kentang di Kecamatan Plaosan per Ha**

	Varietas Granola Total (Rp)	Varietas Atlantik Total (Rp)
<b>1. Biaya Tetap</b>		
Sewa lahan		2.550.000
Penyusutan	2.650.000	31.300
Peralatan	31.300	
<b>Sub Total</b>	<b>2.681.300</b>	<b>2.581.300</b>
<b>2. Biaya Variabel</b>		
Bibit	10.800.000	18.200.000
Pupuk	6.773.000	6.607.050
Obat-obatan	4.929.000	4.845.000
Tenaga kerja	11.760.000	12.197.000
<b>Sub Total</b>	<b>34.262.000</b>	<b>41.489.050</b>
<b>Total Biaya Usahatani</b>	<b>36.943.300</b>	<b>44.430.050</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Perbandingan rata-rata total biaya usahatani kentang per Ha yang dikeluarkan, biaya tetap varietas Granola lebih besar dibandingkan varietas Atlantik, akan tetapi biaya variabel kentang varietas Atlantik lebih besar dibandingkan varietas Granola.

Biaya tetap yang dikeluarkan pada varietas Granola paling besar untuk biaya sewa lahan. Sedangkan biaya variabel pada varietas Atlantik lebih besar pada biaya bibit dan tenaga kerja.

**Analisis Penerimaan, Pendapatan dan R/C Rasio Usahatani Kentang**

Untuk membandingkan varietas kentang yang memberikan keuntungan lebih besar

dapat diketahui dengan melihat total biaya produksi, volume produksi, harga jual, penerimaan dan pendapatan yang diperoleh petani. Total penerimaan, pendapatan dan R/C rasio usahatani kentang pada masing-masing varietas dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Rata-Rata Penerimaan, Pendapatan dan R/C Rasio Usahatani Kentang Varietas Granola dan Atlantik**

No	Jenis Biaya	Varietas Granola Rata-Rata/Ha	Varietas Atlantik Rata-Rata/Ha
1	Total Biaya Usahatani	Rp 36.943.300,00	Rp 44.430.050,00
2	Volume Produksi	24.290 kg	15.714 kg
3	Harga Jual	Rp 4.567,00	Rp 5.000,00
4	Total Penerimaan	Rp 110.932.430,00	Rp 78.570.000,00
5	Total Pendapatan	Rp 73.989.130,00	Rp 34.139.950,00
6	R/C Rasio	3,00	1,76

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

R/C rasio merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya produksi. Tabel 3, diperoleh R/C rasio untuk usahatani kentang varietas Granola sebesar 3,00 dan varietas Atlantik 1,76; dapat diartikan bahwa setiap penambahan biaya sebesar Rp 1,00 maka diperoleh penerimaan Rp 3,00 untuk varietas Granola dan Rp 1,76 untuk varietas Atlantik.

Penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa usahatani kentang kedua varietas memiliki R/C rasio > 1, hal ini berarti usahatani kentang di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan layak untuk diusahakan.

**Saluran Pemasaran Kentang**

Pendistribusian atau penyaluran barang dari petani produsen ke konsumen akhir, selalu melibatkan lembaga pemasaran yang akan membentuk saluran pemasaran.

Kentang varietas Granola yang diusahakan oleh para petani di Kecamatan Plaosan umumnya secara mandiri dengan rantai pemasaran melalui pedagang pengumpul, pedagang pasar Plaosan, pedagang pengecer dan pedagang antar kota untuk berbagai tujuan pasar baik pasar dalam kota maupun pasar luar kota.

Kentang varietas Atlantik hanya ada satu pembeli tunggal yaitu PT. Indofood Malang yang merupakan industri pengolahan keripik kentang (*chipping*) dalam berbagai jenis produk. Sehingga dapat dikatakan pemasaran kentang Antlantik berada dalam struktur pasar monopsoni, yaitu jumlah petani yang banyak berhadapan dengan satu pembeli PT. Indofood dan tidak membentuk saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka aktivitas pemasaran kentang di

Kecamatan Plaosan terdapat 3 pola saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran I: Petani → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Pengecer → Konsumen
3. Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Antar Kota → Pedagang Pengecer → Konsumen

Jumlah persentase petani responden pada tiap-tiap saluran pemasaran kentang di Kecamatan Plaosan setiap desa yang menjadi sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Persentase Petani Responden Masing-Masing Pola Saluran Pemasaran Kentang Pada Setiap Desa Sampel di Kecamatan Plaosan.**

Desa/ Kelurahan	n	Persentase (%)		
		Saluran I	Saluran II	Saluran III
Plaosan	10	16,67	-	16,67
Sarangan	15	-	16,67	33,33
Puntukdoro	5	16,67	-	-
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>33,33</b>	<b>16,67</b>	<b>50,00</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Jumlah petani kentang yang menggunakan pola saluran pemasaran I adalah 33,33%; sedangkan untuk pola saluran II 16,67% dan saluran pemasaran III 50,00%. Mayoritas dari petani responden masih mengandalkan pedagang pengumpul untuk pemasaran, dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar sayur Plaosan.

**Analisa Efisiensi Pemasaran**

Pemasaran kentang dapat dianalisis efisiensinya dengan analisa margin pemasaran. Margin pemasaran total adalah jumlah dari

masing-masing margin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.

Margin, distribusi margin dan *share* pemasaran lembaga pemasaran kentang pada saluran pemasaran I dapat dilihat dari tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Margin, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran I Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.**

No	Uraian	Rp/Kg	Distribusi Margin (%)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual	4700		87,39
2	Pedagang			
	Pasar Plaosan			
	Harga Beli	4700		87,39
	Harga Jual	4980		92,60
	Margin	280		5,21
	Biaya			
	Pemasaran:			
	Sortasi	10,40	1,53	0,19
	Pengemasan	32,50	4,79	0,60
	Angkut	34	5,01	0,63
	Retribusi	5	0,74	0,09
	Penyusutan	43	6,34	0,80
	Keuntungan	155,10	22,88	2,88
	Pedagang			
3	Pengecer			
	Harga Beli	4980		92,60
	Harga Jual	5378		100,00
	Margin	398		7,40
	Biaya			
	Pemasaran:			
	Pengemasan	36,78	5,42	0,68
	Angkut	23	3,39	0,43
	Penyusutan	37,39	5,51	0,70
	Keuntungan	300,83	44,37	5,59
4	Konsumen			
	Harga Beli	5378		100,00
	Total Margin			
	Total Biaya	678	100,00	12,61
	Total	227,07	32,75	4,13
	Keuntungan	455,93	67,25	8,48

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Tabel 5 menunjukkan saluran pemasaran I, petani menjual langsung komoditas kentang ke pedagang pasar Plaosan tanpa melalui perantara pedagang lain.

Marjin, distribusi marjin dan *share* pemasaran lembaga pemasaran kentang pada saluran pemasaran II dapat dilihat dari tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran II Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.**

No	Uraian	Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual	4500		81,82
2	Pedagang			
	Pengumpul			
	Harga Beli	4500		81,82
	Harga Jual	4767		86,67
	Marjin	267		4,85
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Pengemasan	24,17	2,42	0,44
	Angkut	30,90	3,09	0,56
	Penyusutan	25,83	2,58	0,47
	Keuntungan	186,10	18,61	0,03
	Pedagang Pasar			
3	Plaosan			
	Harga Beli	4767		86,67
	Harga Jual	5100		92,73
	Marjin	333		6,05
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Sortasi	10	1,00	0,18
	Pengemasan	32,71	3,27	0,59
	Angkut	37,50	3,75	0,68
	Retribusi	5	0,50	0,09
	Penyusutan	26,59	2,66	0,48
	Keuntungan	221,20	22,12	4,02
4	Pedagang			
	Pengecer			
	Harga Beli	5100		92,73
	Harga Jual	5500		100,00

No	Uraian	Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
	Marjin	400		7,27
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Pengemasan	36,90	3,69	0,67
	Angkut	40,94	4,09	0,74
	Penyusutan	35,45	3,55	0,64
	Keuntungan	286,71	28,67	5,21
5	Konsumen			
	Harga Beli	5500		
	Total Marjin			
	Total Biaya	1000	100,00	18,18
	Total	305,99	30,60	5,56
	Keuntungan	694,01	69,40	12,62

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Tabel 6 dapat diketahui pedagang pengumpul membeli kentang dari petani yang lokasinya cukup jauh dari pasar. Petani responden pada saluran pemasaran II merupakan petani dari Kelurahan Sarangan.

Marjin, distribusi marjin dan *share* pemasaran lembaga pemasaran kentang pada saluran pemasaran III dapat dilihat dari tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7. Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Kentang Pada Saluran Pemasaran III Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.**

No	Uraian	Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual	4500		63,03
2	Pedagang			
	Pengumpul			
	Harga Beli	4500		63,03
	Harga Jual	4725		66,18
	Marjin	225		3,15
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Pengemasan	24,38	0,92	0,34
	Angkut	31,75	1,20	0,44
	Penyusutan	26,5	1,00	0,37

No	Uraian	Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)	Share (%)
	Keuntungan	142,37	5,39	1,99
3	Pedagang			
	Pasar Plaosan			
	Harga Beli	4725		66,18
	Harga Jual	5200		72,83
	Marjin	475		6,65
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Sortasi	10,20	0,39	0,14
	Pengemasan	31,81	1,20	0,45
	Angkut	37,04	1,40	0,52
	Retribusi	5	0,19	0,07
	Penyusutan	26,10	0,99	0,37
	Keuntungan	364,85	13,82	5,10
4	Pedagang			
	Antar Kota			
	Harga Beli	5200		72,83
	Harga Jual	6680		93,56
	Marjin	1480		20,73
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Pengemasan	40,78	1,54	0,57
	Angkut	91	3,45	1,27
	Penyusutan	34	1,29	0,48
	Keuntungan	1314,22	49,78	18,41
5	Pedagang			
	Pengecer			
	Harga Beli	6680		93,56
	Harga Jual	7140		100,00
	Marjin	460		6,44
	Biaya			
	Pemasaran :			
	Pengemasan	36,55	1,38	0,51
	Angkut	25,8	0,98	0,36
	Penyusutan	37,55	1,42	0,53
	Keuntungan	360,10	13,64	5,04
6	Konsumen			
	Harga Beli	7140		
	Total Marjin			
	Total Biaya	2640	100,00	36,97
	Total	458,46	17,37	6,42
	Keuntungan	2181,54	82,63	30,55

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Tabel 7, dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran III lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak dibandingkan saluran sebelumnya. Kentang dari petani dipasarkan melalui perantara pedagang pengumpul desa.

Total marjin pemasaran pada saluran III sebesar Rp 2.640,00 per kg, total biaya pemasaran sebesar Rp 458,46 per kg dan total keuntungan sebesar Rp 2.270,60 per kg serta *farmer share* sebesar 63,03%.

Uraian sebelumnya telah diperoleh angka marjin pemasaran dan *farmer share* pada setiap saluran pemasaran kentang. Marjin pemasaran, nilai persentase marjin dan *farmer share* dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8 Marjin Pemasaran, Persentase Marjin dan *Farmer Share* Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan.**

Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp)	Persentase Marjin (%)	<i>Farmer Share</i> (%)
I	678	15,70	87,39
II	1000	23,16	81,82
III	2640	61,14	63,03

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Tabel 8 dapat dilihat bahwa pada saluran I persentase marjin paling kecil sebesar 15,70% dengan *farmer share* 87,39%; saluran II dengan persentase marjin 23,16% dan *farmer share* sebesar 81,82%; saluran III persentase marjin paling besar 61,14% dan *farmer share* 63,03%.

Untuk mengetahui hubungan antara marjin pemasaran dengan harga eceran, akan diduga dengan fungsi linier sederhana. Dari hasil perhitungan didapat hasil pada tabel berikut

**Tabel 9. Analisa Regresi Antara Marjin Pemasaran Dengan Harga Eceran**

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t- hitung	t-tabel 5%	t-tabel 1%
Marjin K o n - stanta	1,079 -5063,378	0,017	62,273	2,045	2,756

Sumber : Analisis Data Primer, 2015

Hasil analisa diperoleh persamaan :

$$M = -5063,378 + 1,079 . Pr$$

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa harga  $b = 1,079$  berpengaruh nyata pada taraf signifikasi 5% dan 1%, artinya setiap kenaikan marjin pemasaran sebesar 1,079%. Harga  $a = -5063,378$  tidak berpengaruh nyata pada taraf signifikasi 5% dan 1%. Dari hasil analisa di atas dapat disimpulkan bahwa tipe marjin pemasaran kentang di daerah penelitian adalah tipe linier, artinya harga ditingkat pengecer akan mempengaruhi harga di tingkat petani kentang.

Peningkatan yang terjadi pada marjin pemasaran akan berpengaruh nyata pada harga eceran kentang ( $R^2 = 0,411$ ), semakin besar nilai marjin pemasaran maka semakin tinggi harga eceran kentang sebaliknya semakin kecil nilai marjin pemasaran maka semakin rendah harga eceran kentang dipasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produksi kentang khususnya di wilayah Kabupaten Magetan sejak 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan. Faktor-faktor penyebab penurunan produksi kentang khususnya di Kecamatan Plaosan yaitu luas areal lahan pertanian berkurang, jumlah

tenaga kerja sedikit dan biaya tenaga kerja pertanian mahal serta penurunan daya fungsi lahan akibat penggunaan pupuk dan bahan kimia berlebih berpengaruh pada produksi kentang.

2. Pendapatan rata-rata petani kentang varietas Granola adalah sebesar Rp 73.989.130,00 dan Rp 34.139.950,00 varietas Atlantik dengan perbandingan R/C rasio masing-masing varietas 3,00% dan 1,76%. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani kentang varietas Granola lebih menguntungkan bagi petani daripada kentang varietas Atlantik.
3. Varietas kentang Granola terbentuk pola saluran pemasaran, sedangkan pada varietas Atlantik merupakan struktur pasar monopsoni yang berarti hanya terdapat satu pembeli tunggal yaitu PT. Indofood
4. Terdapat 3 pola saluran pemasaran kentang, yaitu:
  - a. Saluran I: Petani → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Pengecer → Konsumen.
  - b. Saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Pengecer → Konsumen
  - c. Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pasar Plaosan → Pedagang Antar Kota → Pedagang Pengecer → Konsumen
5. Saluran Pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, dengan *farmer share* paling besar yaitu 87,39% dan marjin total paling kecil sebesar Rp 678,00.
6. Berdasarkan analisa diketahui semakin kecil marjin pemasaran maka semakin efisien kegiatan pemasaran kentang. Dari analisa data diperoleh fungsi linier marjin

pemasaran adalah  $M = -5063,378 + 1,079$  (Pr).

### Saran

1. Produksi kentang dapat ditingkatkan dengan penerapan usahatani yang benar dan penggunaan bibit yang baik serta aplikasi pupuk maupun bahan kimia secara tepat.
2. Perlu adanya penyuluhan kepada petani agar dalam memasarkan kentang hasil panennya melalui saluran pemasaran yang memberikan *share* bagi petani paling besar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Penerbit Papyrus, Surabaya
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Kecamatan Plaosan Dalam Angka*, Magetan.
- Baladina, N. 2012. *Pemasaran Hasil Pertanian: Marjin dan Biaya Pemasaran*. ubdistanceleraning. Lab. Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Yogyakarta. 2004. *Teknologi Budidaya Kentang Industri Di Lahan Sawah Dataran Medium Kabupaten Sleman D.I.Yogyakarta*. Rekomendasi Teknologi Pertanian 2004, Yogyakarta.
- Hastuti, D.R. dan Rahim, A. 2007. *dalam Downey dan Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis (Edisi Kedua) (Terjemahan : Alfonsus Sirait)*. Erlangga, Jakarta.
- Hidayati, Y. 1997. *Analisa Efisiensi Pemasaran Buncis (Phaseolus vulgaris L. )Pada Beberapa Saluran Pemasaran*. S.P. Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Indonesia Expanding Horizons. 2014 *Prioritas Masalah Pertanian di Indonesia*. agriculture.pdf. Diunduh pada 02 Maret 2015.
- Direktorat Pengkaji Bidang Ekonomi. 2013. *Meningkatkan Produktivitas Pertanian Guna Mewujudkan Ketahanan Pangan dalam Rangka Ketahanan Nasional*. Edisi 15/Mei 2013. Jurnal Kajian Lemhannas RI, Jakarta.
- Kotler. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid Dua*. Erlangga, Jakarta.
- Marzuki. 1977. *Metodologi Riset* (Cetakan Kelima, Nopember 1991). Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Pijoto, S. 2004. *Budidaya Tanaman Kentang*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rekyani, I.P. 2001. *Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Pada Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun*. Tesis Pada Program Pasca Sarjana. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Respati E. dkk. 2013. *Buletin Konsumsi Pangan*. Volume 4 No. 1, Tahun 2013. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta.
- Sihombing, L. 2005. *Analisis Tataniaga Kentang di Propinsi Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah Pertanian KULTURA Vol. 40 No. 2. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.