

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG (*Solanum Tuberosum* L) Studi Kasus di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan

Cilvi Giarwan¹, Dwi Susilowati², Sri Hindarti²

1. *Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang*

Email : Cilvigiarwan06@gmail.com

2. *Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam*

Email : dwi_s@unisma.ac.id Email: hindartirudy@gmail.com

Malang Jalan Mt. Haryono 193, Malang 65144, Indonesia

ABSTRACT

Produksi kentang di Jawa Timur relatif stabil dan menunjukkan peningkatan mulai tahun 2014 sampai 2017, akan tetapi pada saat jumlah pasokan menumpuk atau pada saat panen raya akan terjadi ketidak stabilan harga yang di alami oleh lembaga pemasaran. Permasalahan yang dihadapi petani yaitu ketidak stabilan harga di saat terjadinya panen raya dan saluran pemasaran yang belum efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengidentifikasi saluran pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, 2) untuk menghitung besar margin pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, 3) untuk menganalisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan. Lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, pada kajian ini peneliti menggunakan *metode snow ball sampling*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) ada lebih dari satu saluran pemasaran, 2) marginal pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebanyak 703, kemudian di *saluran pemasaran ke- II* didapatkan saluran pemasaran sebesar 1,703, 3) pada penelitian yang dilakukan di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan saluran pemasaran yang lebih efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran I, hal tersebut dapat dilihat dari nilai margin pemasaran yang paling kecil yaitu sebesar Rp. 703 dan *share* tertinggi sebesar 83,16, di bandingkan dengan saluran pemasaran II dengan nilai margin yang cukup tinggi yaitu sebesar 1,703 dengan *share* terkecil sebesar 67,09.

Kata kunci : Pemasaran Kentang, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

Potato production in East Java is relatively stable and shows an increase from 2014 to 2017, but when the amount of supply accumulates or at harvest time there will be price volatility experienced by marketing institutions. The problems faced by farmers are price volatility at the time of the harvest and the inefficient marketing channels. The purpose of this study is 1) to identify the marketing channels of potatoes in Wonokitri Village, Tosari Subdistrict, Pasuruan Regency, 2) to find out the marketing margins of potatoes in Wonokitri Village, Tosari District, Pasuruan Regency, 3) to analyze the level of potato marketing efficiency in Wonokitri Village, Tosari District Pasuruan. The location of the research was conducted in Wonokitri Village, Tosari Subdistrict, Pasuruan Regency in this

study the researchers used the snow ball sampling method. In this study shows that 1) there is more than one marketing channel, 2) marketing margins found in marketing channel I which is equal to 703, as far as the second marketing channel obtained marketing channels amounting to 1.703, 3) in the research conducted in Wonokitri Village Tosari Subdistrict, Pasuruan Regency, the most efficient marketing channel, which is found in the marketing channel I, it can be seen from the smallest marketing margin value of Rp. 703 and the highest share is 83.16, compared to the marketing channel II with a high margin value of law that is equal to 1.703 with the smallest share of 67.09.

Keywords: Potato Marketing, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu daerah produksi kentang nasional di Jawa Timur, kontribusi kentang di Kabupaten Pasuruan terhadap produksi kentang di Jawa Timur sebesar 152,67 persen dengan luas lahan 3.600 hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan, 2016).

Produksi kentang terbesar terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 241,180 ton, sedangkan produksi terkecil terjadi pada tahun 2014 yaitu sebesar 208.270 ton. Produksi kentang cenderung meningkat pada tahun 2016 sampai 2017.

Beberapa permasalahan yang dihadapi petani kentang adalah tidak stabilnya harga ditingkat petani dan saluran pemasaran yang belum efisien. Pemasaran yang diterapkan harus efisien, sehingga dapat memberikan keuntungan yang adil kepada petani kentang maupun lembaga pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) untuk mengidentifikasi saluran pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, 2) untuk mengetahui besar margin pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, 3) untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan.

Dalam mengetahui tingkat efisiensi pemasaran indikator yang digunakan adalah margin pemasaran. Di mana presentasi margin pemasaran yang paling rendah itu dikatakan efisien serta nilai *farmer share* yang tinggi dikatakan efisien.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang terdapat di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan, terdapat beberapa hipotesis yang diajukan yaitu: 1) diduga bahwa saluran pemasaran kentang pada Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan lebih dari satu, 2) diduga bahwa margin pemasaran kentang pada Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan menunjukkan tingkat efisiensi, 3) diduga bahwa pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan sudah efisien.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Desa Wonokitri Kecamatan Tosari merupakan lokasi penghasil kentang di Jawa Timur dengan kontribusi sebesar 152,67 terhadap luas lahan 3.600

hektar (BPS Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan 2016). Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 10-20 april 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan responden dari petani menggunakan metode acak sederhana (*Sampel rondon sampling*). Pengambilan sampel dengan metode ini menggunakan pengundian atau lotre dan dapat juga menggunakan tabel angka acak. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 30 sampel. sampel uji statistik yang sangat efektif diterapkan dalam sampel yang berjumlah 30-60 sampel. Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snow ball* sampling (Sugiyono, 2002).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada petani kentang dengan menggunakan kuisioner yang telah disediakan dan sekaligus melakukan pengamatan langsung di lapangan diharapkan akan mendapatkan informasi yang lebih baik dan lengkap dari objek yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

Saluran Pemasaran

Analisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabulasi diolah secara deskriptif kualitatif. Saluran pemasaran kentang dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran kentang yang dilakukan lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat diartikan perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang didapatkan produsen/petani atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang wajib dikeluarkan selama terjadinya penyaluran suatu barang dari produsen hingga konsumen Menurut Sudiyono (2001), untuk menganalisis margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp : *Margin Pemasaran* (Rp/Kg)

Pr : *Harga tingkat konsumen* (Rp/Kp)

Pf : *Harga tingkat produsen* (Rp/Kg)

Bp : *Biaya pemasaran* (Rp/Kg)

Kp : *Keuntungan pemasaran* (Rp/Kg)

Distribusi Margin Pemasaran

Perbandingan laba bersih masing masing pedagang dengan nilai penjualan bersih, dapat dilihat sebagai berikut:

$$DMKi : \frac{Ki}{Pr - pf} \times 100\%$$

$$DMKi : \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

DM : Distribusi margin

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke i

Bi : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran ke i

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat petani

Farmer Share

Farmer share dilakukan untuk membandingkan berapa besar bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam bentuk presentase. Secara sistematis *farmer share* adalah sebagai berikut (Asmarantaka, 2012):

$$F's \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

F's : *Farmer share*

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir

Efisiensi Pemasaran

Untuk menentukan secara ekonomis efisiensi pemasaran kentang, presentase margin pemasaran dan bagian petani dihitung berdasarkan rumus berikut:

1. Presentase margins pemasaran

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

Keterangan:

Mp : *Margin Pemasaran (Rp/Kg)*

Pr : *Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)*

Pf : *Harga ditingkat petani (Rp/Kg)*

2. Bagian yang diterima petani

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

Keterangan:

F : *Bagian yang diterima petani (Rp/Kg)*

Pf : *Harga kentang ditingkat petani (Rp/Kg)*

Pr : *Harga kentang di tingkat konsumen (Rp/Kg)*

Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat penegcer dapat dihitung dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

μ : *Elastisitas transmisi harga*

B : *Koefisien regression atau slop*

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Analisis Integritas Pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Tingkat integritas pasar yang satu dengan yang lainnya dianalisis dengan regression sampel yaitu:

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan:

H_i : level market price i

H_j : $i + 1$ tingkat harga pasar

Keuntungan Pemasaran (π/c ratio)

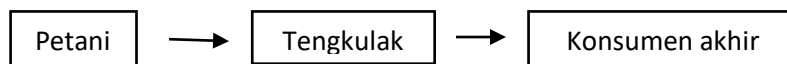
π/c rasio merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha. Untuk mengukur efisiensi usaha digunakan rasio imbalan penerimaan dan biaya yang dikeluarkan.

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kentang

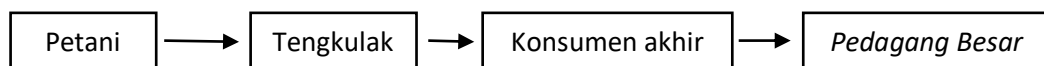
Prose penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran yang akan membentuk saluran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan hasil yaitu terdapat dua saluran pemasaran kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan yaitu:

1. Saluran Pemasaran I



Saluran I. Petani menjual kentang hasil usahatani terhadap tengkulak dengan harga yang telah disetujui kedua belah pihak tergantung pada kualitas (mutu) dan kuantitas kentang yang diperjual belikan. Setelah dibeli oleh tengkulak dengan sistem satuan kilogram, maka kentang tersebut dijual kembali ke konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran II



Pada saluran II. Petani menjual kentang hasil usahatani kepada tengkulak dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kg oleh tengkulak maka kentang tersebut dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli kentang dari tengkulak untuk dipasarkan langsung kepada konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga kentang di setiap lembaga pemasaran mulai dari tingkat petani hingga konsumen akhir.

Saluran I: Petani → Tengkulak → Konsumen Akhir

Tabel 1. Analisis margin, distribusi margin dan marketing share kentang.

No	Pelaku Pemasaran	Harga Rp/Kg	Margin Rp/kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	3.473			83,16	
2	Tengkulak		703			10,04%
	a. Harga Beli	3.473				
	b. Harga Jual	4.176				
	c. Tenaga Kerja	36,36		5,17	0,87	
	d. Transportasi	27,27		3,88	0,65	
	e. Keuntungan	639,37		90,95	15,32	
3	Konsumen					
	a. Harga Beli	4.176				
Margin Pemasaran		703	703	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer (2019)\

Berdasarkan margin pemasaran pada tabel 1, adalah Rp. 703, margin pemasaran di distributed ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak. Distribusi margin menerima tenaga kerja yang diterima ialah 5,17% atau 36,36/kg, sedangkan biaya transportasi sebesar 3,88% atau 27,27/kg dan keuntungan yang diterima tengkulak sebesar 90,95% atau Rp. 639,37.

Share biaya tenaga kerja sebesar 0,87%, biaya transportasi sebesar 0,65%, sedangkan keuntungan yang diterima tengkulak sebesar 15,32 dan share harga yang diterima petani sebesar 83,16% dan Nilai π/c tengkulak sebesar 10,04.

Saluran II petani → Tengkulak → P. Besar → Konsumen Akhir

Table 2. Margin Analysis, Margin distribution, Share marketing kentang.

NO	PELAKU PEMASARAN	HARGA Rp/Kg	MARGIN Rp/Kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
1	PETANI					
	a. Harga Jual	3.485			67,09%	
2	Tengkulak		745			5,76
	a. Harga Beli	3.485				
	b. Harga Jual	4.230				
	c. Tenaga Kerja	58,82		3,44	1,14%	
	d. Transportasi	51,37		3,00	0,99%	
	e. Keuntungan	634,81		37,12	12,21%	
3	Pedagang Besar		965			12,01
	a. Harga Beli	4.230				
	b. Harga Jual	5.195				
	c. Tenaga Kerja	19,70		1,15	0,37%	
	d. Transportasi	54,45		3,19	1,05%	
	e. Keuntungan	890,85		52,10	17,15%	
4	Konsumen Akhir	5.195				
Margin Pemasaran			1.710	100%	100%	

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan table 2. Marketing-margen yaitu Rp. 1710 marketing margins di distribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak dan pedagang besar. Distribution margins tenaga kerga tengkulak sebesar 3,44% atau Rp. 58,82/Kg, transportasi sebesar 3,00% atau Rp. 51,37/Kg, sedangkan keuntungan dari tengkulak sebesar 37,17% atau Rp. 632,81/Kg. Distribusi margin pedagang besar dalam kegiatan tenaga kerja sebesar 1,15% atau Rp18,70/Kg, transportasi sebesar 3,19% atau Rp. 54,45/Kg, dan keuntungan sebesar 52,10% atau 890,85/Kg.

Share harga yang diterima petani 67,09% dari harga konsumen, share biaya tenaga kerja tengkulak 1,14%, share transportasi 0,99% dan keuntungan sebesar 12,21%. Kemudian share tenaga kerja pedagang besar 0,37%, transprtasi 1,05%, dam keuntungan sebesar 17,15%. Nilai π/c yang diterima tengkulak 5,76. Sedangkan nilai π/c yang diterima pedagang besar sebesar 12,01.

Tabel 3. Perbandingan Share, Margin pemasaran, Distribusi Margin

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga jual di petani	3473	3485
2	Harga konsumen akhir	4176	5195
3	Share, petani (%)	83,16	67,09
4	Margin pemasaran (Rp)	703	1710
5	Share keuntungan (%)		
	Tengkulak	15,32	12,21
	Pedagang besar	-	17,15

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa di saluran marketing I harga jual ditingkat petani Rp. 3474/ kg, sedangkan terhadap saluran II harga ditingkat petani sebanyak Rp. 3485/Kg. Kemudian biaya jual tingkat konsumen akhir saluran I sebesar Rp. 4176/kg, dan saluran II sebesar Rp. 5195/kg

Dari kedua saluran diatas, dapat dilihat *share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I, yaitu sebesar 83,16%. Dan margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebanyak Rp.703.

Tabel 4. Bagian Hasil Petani (Share) dan Efisiensi Pemasaran

No	Keterangan	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran II
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	3473	3485
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	4176	5191
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	703	1710
4	Bagian hasil petani (<i>share</i>) (%) $\frac{PEPr}{Pr} \times 100\%$	83,16	67,09
5	Efisiensi margin pemasaran (%) $\frac{Mp}{Pr} \times 100\%$	16,83	32,91

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 4. Dapat dilihat saluran marketing yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran marketing I. Hal ini dapat dilihat dari margin pemasaran yang paling kecil yaitu sebesar Rp. 703 dan *share* tertinggi yaitu sebesar 83,16, ini terjadi karena saluran pemasaran I tidak terlalu lama dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

Tabel 5. Hasil Analisis Integritas Pasar

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	t- Hitung
1	Saluran Pemasaran I	HJP S1 = 245 + 0,773	5,20
	a. Uji regresi	HJT SI	(0,000)
2	Saluran Pemasaran II	HJP S2 = 216 + 0,773	3,04
	a. Uji regresi	HJT S2	(0,007)
		HJT S2 = 382 + 0,888	3,88
		HJPB S2	(0,001)

Sumber : Analisis Data Primer (2019)

Berdasarkan hasil integritas pasar yang terdapat pada saluran pemasaran I diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,20 dengan nilai signifikan 0,000, nilai signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I berpengaruh nyata antar harga kentang ditingkat petani dan tengkulak. Besar koefisien regresi diperoleh 0,773 dapat disimpulkan bahwa jika harga kentang ditingkat tengkulak dengan nilai Rp. 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp. 0,773

Pada hasil analisis integritas pasar saluran pemasaran II, ada 2 persamaan, yaitu: 1) harga jual petani terhadap tengkulak, 2) harga jual tengkulak terhadap pedagang besar. Hasil regression analysis pada persamaan ke-1 diperoleh t test sebesar 3,04 dengan nilai signifikan > 0,05 maka hasil ini tidak berpengaruh antara

harga jual petani terhadap tengkulak. Kemudian pada persamaan kedua nilai uji-t adalah 3,88 dengan nilai signifikan 0,001. Nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga jual pedagang besar tidak berpengaruh terhadap harga jual tengkulak.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Berdasarkan hasil analisis bisa menyimpulkan bahwa diperoleh nilai elastisitas transmisi harga diperoleh (E_t) = 0,034 dimana nilainya < 1 ($E_t < 1$) yang berarti bahwa harga kentang kurang dari 1 tingkat pedagang besar maka akan menyebabkan perubahan harga pemasaran kurang dari 1% ditingkat produsen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian analitik efisiensi marketing kentang di Desa Wonokitri Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut.

1. Pada penelitian ini terdapat 2 saluran pemasaran kentang.
 - a. Saluran I: Petani $\rightarrow$ tengkulak $\rightarrow$ konsumen akhir
 - b. Saluran II: Petani $\rightarrow$ tengkulak $\rightarrow$ pedagang besar $\rightarrow$ konsumen akhir
2. Pada kedua saluran pemasaran diatas didapatkan margin pemasaran yaitu:
 - a. Pada saluran pemasaran I didapatkan margin pemasaran sebanyak 703/kg, dan pada saluran pemasaran pertama terdapat satu lembaga pemasaran yaitu Tengkulak dengan margin sebesar Rp. 703/kg akan didistribusikan di berbagai biaya fungsi pemasaran seperti biaya tenaga kerja Rp. 36,36/kg (5,17%) dan biaya transportasi sebesar Rp. 27,27/kg (3,88%) dan keuntungan sebesar Rp. 639,37/kg (90,95).
 - b. Sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan margin pemasaran Rp. 1,710/kg, dimana saluran II terdapat dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak Rp. 745/kg. kemudian margin pemasaran pedagang besar adalah Rp. 965/kg.
3. Efisiensi Pemasaran
Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai share petani sebesar 83,16% dengan marketing margin Rp. 703/kg. Kemudian di saluran dua harga eceran yang diterima petani sebesar 67,09% dengan margin pemasaran sebesar 1,710%.

DAFTAR PUSTAKA

1. Astawan, 2009. *Sehat dalam hidangan kacang dan biji-bijian*. Penebar swadaya. Jakarta.
2. Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis FEM-IPB.
3. Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan 2016.
4. Sugiyono. 2002. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
5. Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Pres Malang.