

## ANALISIS PEMASARAN KENTANG DI KECAMATAN BUKIT KABUPATEN BENER MERIAH

*(Analysis Of Potato Marketing In Bukit District Of Bener Meriah Regency)*

**Maqfirah Van Tawarniate<sup>1</sup>, Elly susanti<sup>1</sup>, Sofyan<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

**Abstrak** - Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan pertanian karena dengan proses pemasaran petani dapat memperoleh hasil dan keuntungan dari kegiatan pertanian yang telah dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran kentang dan mengetahui fungsi lembaga pemasaran kentang yang terlibat di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bukit yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan pencatatan. Hasil menunjukkan bahwa ketiga saluran kentang yang terdapat di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dapat dinyatakan mempunyai tingkat efisiensi yang bervariasi, yakni tinggi mencapai 45,00%, sedang yaitu 42,27% dan rendah yaitu 37,92%. Lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang besar luar daerah dan pedagang pengecer. Kesemuanya menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing, yakni melakukan penjualan, pembelian, sortasi, pengemasan dan pengangkutan hingga sampai ke tangan konsumen.

**Kata kunci** : Pemasaran, Kentang, Efisiensi.

**Abstract** - Marketing is one of important factors in agricultural activity because by the marketing process the farmers are capable to obtain the yields and the benefits from agricultural activity which has been done. The research objective is to find out the efficiency level of potato marketing line and discover the function of potato marketing institution which involved in Bukit District of Bener Meriah Regency. This study was conducted in Bukit District by using qualitative method and the data was collected by interview, observation and recording. The result shown that the three potato channels contained in Bukit District of Bener Meriah Regency is can be vowed has a varies efficiency level, that are the high is reaching 45,00%, medium is 42,27% and low is 37,92%. The marketing institute of potato marketing in Bukit District of Bener Meriah Regency are husbandman, district collector merchant, village collector merchant, great trader, traider of outside area and retailer. These entire are running the each marketing function, that are doing selling, buying, sorting, packaging and transporting up to consumer.

**Keywords:** Marketing, Potato, Efficiency.

## PENDAHULUAN

Kentang (*Solanum tuberosum* L) tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia. Budidaya tanaman kentang layak diprioritaskan karena selain memiliki nilai ekonomi tinggi kentang juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri makanan (Astawan, 2009).

Salah satu wilayah penghasil kentang di Provinsi Aceh adalah Kabupaten Bener Meriah. Sentral produksi tanaman kentang yang utama di Bener Meriah berada di kawasan Kecamatan Bukit. Kesesuaian kondisi alam pegunungan Kecamatan Bukit dengan syarat tumbuh tanaman kentang menyebabkan banyak petani di daerah tersebut yang membudidayakan kentang.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh bagian-bagian lain secara terpadu sehingga dapat memproduksi dan menjual barang yang memberikan kepuasan kepada konsumen. (Simanjuntak, 2005).

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran kentang berdampak pada keuntungan yang diperoleh petani maupun lembaga pemasaran. Pemasaran yang diterapkan harus efisien, sehingga dapat memberikan keuntungan yang adil kepada petani kentang maupun lembaga pemasaran. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu saluran pemasaran digunakan indikator nilai persentase margin pemasaran (Fatimah, 2011).

Adapun kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. Objek penelitian ini adalah petani kentang di Kecamatan Bukit. Adapun ruang lingkup penelitian yaitu efisiensi saluran pemasaran dan fungsi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi kentang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kentang, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengecer, pedagang besar dan pedagang besar luar daerah serta konsumen di Kecamatan Bukit.

Pengambilan petani kentang sebagai sampel dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel secara sengaja dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah terdiri dari 30 desa. Dalam penelitian ini dipilih hanya sebanyak 3 desa mewakili desa-desa lainnya, yaitu Reje Guru, Delung Tue dan Uning Teritit. total populasi petani kentang dari Desa Reje Guru, Desa Delung Tue dan Desa Uning Teritit Kecamatan Bukit sebanyak 600 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10% dari total populasi petani kentang yaitu sebanyak 60 orang petani di Kecamatan Bukit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dan mengetahui fungsi lembaga-lembaga pemasaran kentang yang terlibat di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah.

### Menentukan Margin Pemasaran

Menurut Daniel (2002) Margin pemasaran diukur dengan membandingkan harga kentang di tingkat konsumen dengan harga kentang di tingkat petani dan dinyatakan dalam Rupiah per Kilogram (Rp/Kg).

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana:

$M_p$  = Marjin pemasaran kentang

$P_r$  = Harga kentang di tingkat konsumen

$P_f$  = Harga kentang di tingkat petani

### Menentukan Efisiensi Pemasaran

Untuk menguji hipotesis tentang efisiensi pemasaran digunakan analisis efisiensi pemasaran dan analisis margin pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \%$$

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

NP = Nilai Produk Yang Dipasarkan

Kriteria pengambilan keputusan :

- EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Petani Kentang.

Karakteristik petani dalam penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani kentang dan luas lahan garapan.

#### Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	25-40	30	50%
2	41-50	23	38%
3	> 51	7	12%
Total		60	100%

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Petani yang mengelola usahatani kentang sebanyak 30 orang yang berada pada rentang usia 25 sampai dengan 40 tahun atau sebesar 50%. Kemudian terdapat 23 orang yang berada pada kisaran usia antara 41 sampai dengan 50 tahun atau sebesar 38%. Selebihnya terdapat 7 orang petani yang berusia di atas 51 tahun atau sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa

petani kentang yang berada pada usia produktif lebih dominan dibandingkan petani yang non produktif.

### Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	SD	21	35%
2	SMP	24	40%
3	SMA	6	10%
4	D3	3	5%
5	S1	6	10%
Total		60	100%

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden petani kentang mengenyam pendidikan SMP dan SD, masing-masing sebanyak 24 orang (40%) dan 21 orang (35%). Selebihnya terdapat 6 orang petani atau 10% yang berpendidikan SMA, 3 orang petani atau 5% berpendidikan D3 dan 6 orang petani berpendidikan S1 (sarjana) atau 10%.

### Pengalaman Usahatani Kentang

No.	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	< 3 tahun	6	10%
2	4-10 tahun	14	23%
3	11-20 tahun	30	50%
4	> 21 tahun	10	17%
		60	100%

Sumber: Data Primer 2016 (diolah)

Pengalaman usahatani kentang yang paling lama dilakukan oleh 30 orang petani atau 50% dengan durasi waktu berkisar antara 11 hingga 20 tahun. Selanjutnya terdapat 14 orang petani atau 23% dengan kisaran waktu pengalaman usahatani antara 4 sampai 10 tahun. Kemudian sebanyak 10 orang petani atau 17% dengan lama usahatani di atas 21 tahun atau 17% dan 6 orang petani atau 10% dengan pengalaman usahatani di bawah 3 tahun.

### Luas Lahan Garapan

No.	Kategori (Ha)	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Luas (> 3)	55	92%
2	Sedang (1 – 2,75)	5	8%
3	Sempit (< 0,5)	0	0
Total		60	100%

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

luas lahan garapan responden didominasi oleh petani yang memiliki luas lahan garapan 3 hektar ke atas yaitu sebanyak 55 orang atau 92%. Selebihnya terdapat petani yang mempunyai luas lahan garapan 1 hektar lebih yaitu sebanyak 5 orang atau 8%.

### Pendapatan Usahatani Kentang

No.	Kategori (Ha)	Jumlah Pendapatan Sekali Panen	
		Orang	Pendapatan Rata-Rata
1	Luas (> 3)	55	55.000.000
2	Sedang (1 – 2,5)	5	10.000.000
3	Sempit (< 0,5)	0	0
Total		60	100%

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Pendapatan usahatani kentang berdasarkan waktu panen dan luas lahan garapan di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah didominasi oleh petani yang memiliki luas lahan garapan 3 hektar ke atas yaitu sebanyak 55 orang dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp. 55.000.000. Selebihnya terdapat petani yang mempunyai luas lahan garapan 1 hektar lebih yaitu sebanyak 5 orang dengan pendapatan sebesar Rp. 10.000.000.

### Karakteristik Pedagang Pada Lembaga Pemasaran Kentang

Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah mempunyai beberapa lembaga pemasaran yang memasarkan kentang meliputi pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengecer.

#### Pedagang Pengumpul Desa

Dari total 18 orang jumlah pedagang pengumpul desa yang paling banyak berada di rentang umur 25-40 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 44%. Usia demikian tergolong dalam umur produktif dalam bekerja. Adapun untuk tingkat pendidikan pedagang pengumpul desa yang paling dominan adalah SMP yaitu sebanyak 7 orang atau 39%. Sedangkan mengenai pengalaman usaha sebagai pedagang pengumpul desa yang paling lama waktunya berada di rentang waktu 5-10 tahun yakni sebanyak 7 orang atau 39%.

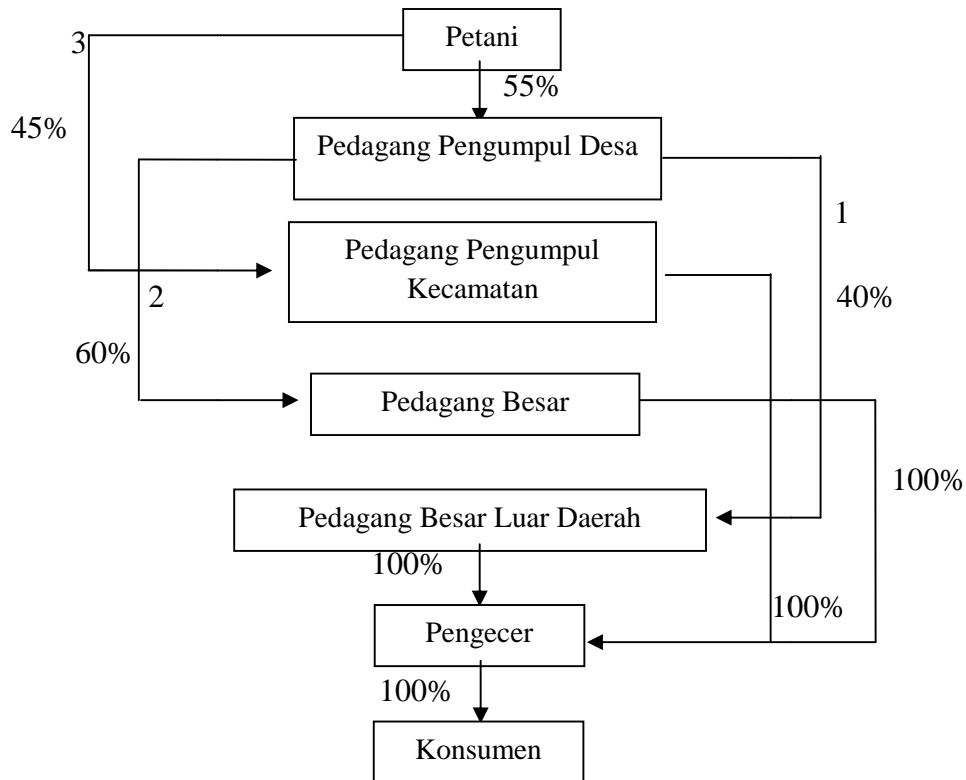
#### Pedagang Pengumpul Kecamatan

Pedagang pengumpul kecamatan berjumlah 14 orang, paling dominan berada di rentang umur 41-50 tahun, yakni sebanyak 8 orang atau 58%. Sedangkan jenjang pendidikan pedagang pengumpul kecamatan yang paling banyak yaitu pada tingkat SMA sebanyak 7 orang atau 50%. Kemudian dalam hal pengalaman usaha sebagai pedagang pengumpul kecamatan yang paling dominan adalah pada kisaran waktu 11-20 tahun yakni sebanyak 7 orang atau 50%.

#### Pedagang Pengecer

Dari total jumlah 12 orang pedagang pengecer kentang, umur yang paling mendominasi berada di antara rentang 41-50 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau 75%. Adapun tingkat pendidikan sebagian besar pedagang pengecer adalah tamatan SMA sebanyak 8 orang atau 66%. Sedangkan untuk pengalaman usaha pedagang pengecer berada di antara 5-10 tahun sebanyak 6 orang atau 50% dan antara 11-20 tahun sebanyak 6 orang atau 50%.

### Saluran Pemasaran Kentang



#### Pola Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah

Berdasarkan skema di atas, maka pemasaran kentang di Kecamatan Bukit terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu:

- Pola saluran pemasaran I adalah petani mendistribusikan produknya kepada pedagang pengumpul desa sebesar 55%, selanjutnya didistribusikan ke pedagang besar luar daerah sebesar 40%, lalu ke pengecer sebesar 100% dan ke konsumen sebesar 100%.
- Pola saluran pemasaran II yaitu petani menjual produk kentangnya kepada pedagang pengumpul desa sebesar 55%, kemudian ke pedagang besar sebesar 60%, ke pengecer dengan distribusi produk sebesar 100% lalu ke konsumen dengan distribusi produk sebesar 100%.
- Pola saluran pemasaran III yaitu petani menjual ke pedagang pengumpul kecamatan dengan distribusi produk sebesar 45%, kemudian ke pengecer sebesar 100% dan ke konsumen sebesar 100%.

#### Tingkat Efisiensi Pemasaran Kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah.

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah, maka terlebih dahulu harus diketahui tentang jumlah rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kentang pada tiap-tiap saluran, baik saluran I, II maupun III.

Untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu apabila semakin rendah margin pemasaran, maka semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Karena nilai *farmer's share* tersebut berbanding terbalik (berhubungan secara negatif) dengan nilai margin pemasaran. Adapun nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I yaitu 45,00% sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I mempunyai tingkat efisiensi yang paling tinggi, pada saluran pemasaran II yaitu 42,27%, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II mempunyai tingkat efisiensi yang sedang, Pada saluran pemasaran III yaitu 37,92%, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran III mempunyai tingkat efisiensi terendah.

### Fungsi Lembaga-Lembaga Pemasaran Kentang

No.	Lembaga Pemasaran	Tugas dan Fungsi Lembaga Pemasaran
1.	Produsen/Petani	- Melakukan fungsi pengangkutan - Melakukan fungsi penjualan
2.	Pedagang Pengumpul Kecamatan	- Melakukan fungsi pengangkutan - Melakukan fungsi sortasi dan grading - Melakukan fungsi pengemasan - Melakukan fungsi penjualan
3.	Pedagang Pengumpul Desa	- Melakukan fungsi pengangkutan - Melakukan fungsi sortasi dan grading - Melakukan fungsi pengemasan - Melakukan fungsi penjualan
4.	Pedagang Pengecer	- Melakukan fungsi pengangkutan - Melakukan fungsi pengemasan - Melakukan fungsi penjualan

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

### KESIMPULAN DAN SARAN

Ketiga saluran kentang yang terdapat di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah dapat dinyatakan mempunyai tingkat efisiensi yang bervariasi, yakni tinggi mencapai 45,00%, sedang yaitu 42,27% dan rendah yaitu 37,92%.

Lembaga pemasaran kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang besar luar daerah dan pedagang pengecer. Kesemuanya menjalankan fungsi pemasarannya masing-masing, yakni melakukan penjualan, pembelian, sortasi, pengemasan dan pengangkutan hingga sampai ke tangan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, M. 2009. *Sehat dalam Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.



- Fatimah, Siti Nurlita. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum Tuberosum L) di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi Fakultas Pertanian Sebelas Maret. Surakarta.
- Kuma'at, R. 1992. *Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Sulawesi Utara*. Thesis MS. FPS IPB. Jakarta.
- Simanjuntak, Payaman J. 2005. *Manajemen dan Evaluasi Kerja*. Lembaga Penerbit FEUI. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.