

MARGIN PEMASARAN KENTANG GRANOLA L (*Sollanum tuberosum* L) (Suatu Kasus di Desa Argalingga Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka)

***Margin of Potato Marketing of Granola L (*Sollanum tuberosum* L)
A Case Study in Argalingga Village Argapura Sub District
Majalengka Regency)***

Oleh:

¹Ida Marina

²Dinar

³Dety Sukmawati

⁴Eka Faisal Pujiantara

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka

Email:

¹idadamarina@unma.ac.id

²dinar@unma.ac.id

³detysukmawati@ymail.com

⁴faisal.eka330@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar marjin pemasaran kentang dan farmer share. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, teknik penarikan responden yang digunakan snowball sampling. Besar margin pada saluran pemasaran I Rp. 3.500 dan share 68,18%, margin pada saluran pemasaran II Rp. 3.500 dan share 68,18%, margin pada saluran pemasaran III Rp. 2.000 dan share 84,61%. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I dengan nilai 12,72%, saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi sebesar 13,18%, saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 11,53%.

Kata kunci: Margin, Produksi, Kentang, Pemasaran

ABSTRACT

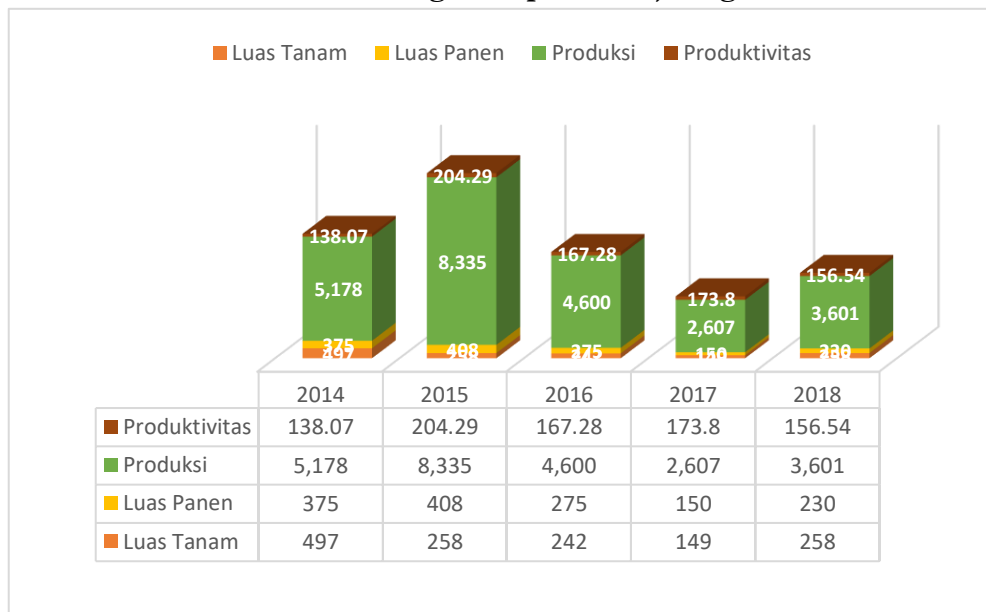
This research was conducted in Karangsambung Village of Majalengka Regency This research was conducted to determine the marketing margin of potatoes and the share of farmers. The method used is descriptive quantitative method, the withdrawal technique used is snowball sampling. Margin in marketing channel I Rp. 3,500 and 68.18% share, margin on marketing channel II Rp. 3,500 and 68.18% share, margin on marketing channel III Rp. 2,000 and share 84.61%. Marketing efficiency in marketing channel I with a value of 12.72%, marketing channel II with an efficiency value of 13.18%, marketing channel III with an efficiency value of 11.53%

Keywords: Margin, Production, Potato, Marketing

PENDAHULUAN

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu penghasil kentang di Provinsi Jawa Barat, ngka khususnya di Desa Argalingga dengan wilayah berupa dataran tinggi. Jenis kentang yang dibudidayakan Gronola, jenis ini sudah umum digunakan dengan berbagai keunggulan yang sesuai dengan karakteristik wilayah. Perkembangan luas tanam, luas panen, produksi dan produktivitas dapat di lihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Perkembangan Luas Tanam, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kentang Kabupaten Majalengka 2021

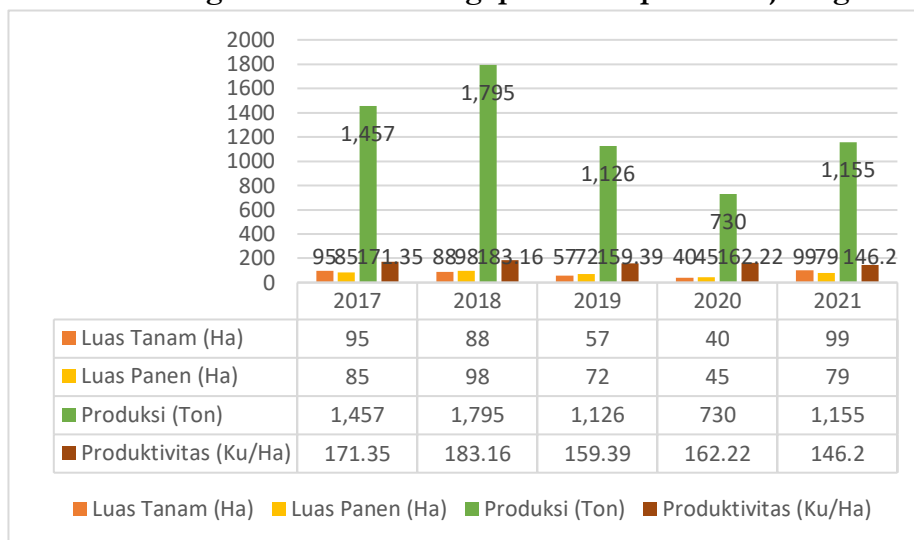


Sumber : Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Majalengka, 2021

Berdasarkan Grafik 1. Di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 produksi kentang di Kabupaten Majalengka 5.178 ton pada tahun 2018 mengalami peningkatan produksi sebesar 8.335 ton dan pada tahun 2019 produksi kentang terus mengalami penurunan sebesar 4.600 ton menjadi 2.607 pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 3.601 ton .

Kenaikan produksi diiringi dengan pengusahaan penanaman yang diusahakan dan diestimasi mengalami tran positif (Hoirunisa, 2022), hal ini dapat terlihat dari keadaan luas tanam, luas panen, produksi dan produktivitas kentang di kecamatan argapura kabupaten majalengka seperti terlihat pada grafik 2.

Gambar 2. Keadaan Luas Tanam, Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Kentang Di Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka



Sumber: Dinas Pertanian dan Perikanan Kabupaten Majalengka, 2021.

Informasi yang ada bahwa produksi kentang di Kecamatan Argapura tiap tahunnya mengalami penurunan dan peningkatan, di tahun 2017 yaitu sebanyak 1.457 ton/ha menjadi 1.795 di tahun 2018, pada tahun 2019 produksi kentang mengalami penurunan sebesar 1.126-ton menjadi 730-ton pada tahun 2020 dan di tahun 2021 produksi kentang mengalami peningkatan produksi sebesar 1.155 ton.

Kebutuhan kentang terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan daya beli. Tetapi terdapat beberapa kendala dalam usaha kentang, yaitu terjadinya ketidak stabilan harga yang tidak menentu. Turun naiknya harga tidak dapat dipastikan tergantung dari kondisi pasar (Sukmawati,2020).

Sebagian petani tidak mengetahui harga kentang di pasaran sehingga posisi tawar petani lebih rendah. Pada umumnya pengusaha kentang memiliki beberapa permasalahan, diantaranya yaitu tanaman kentang hanya bisa ditanam satu kali dalam setahun dan untuk tanam kentang selanjutnya di lahan berikutnya karena jenis tanahnya berpasir, mudah kering dan tidak mengikat pupuk dan dibulan januari kentang di karena paktor curah hujan yang tinggi sehingga tanaman kentang banyak yang busuk (Setiadi, 2009). Hal ini sejalan juga dengan hasil penelitian Melisa, 2020 bahwa permasalahan pada budidaya kentang berdampak penampilan pasar dan harga jual. Permasalahan selanjutnya pada proses pemasaran hasil kentang pembiayaannya yang tidak langsung sehingga petani perlu modal untuk membayar biaya tenaga kerja setelah

panen (Nurulita, 2011). Permasalahan lainnya adalah margin pada pemasaran yang tidak merata pada setiap pelaku pemasaran sehingga kurang keterpihakan pada petani.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Argalingga, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka. Varietas kentang yang digunakan petani adalah varietas kentang granola L. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu data yang dihitung dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung dengan satuan tertentu. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara Snowball Sampling, dimana sampel diperoleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani di Desa Argalingga Kecamatan Argapura selanjutnya ditelusuri hingga ketingkat konsumen akhir. Jumlah sample yang di ambil berjumlah 22 orang yang terdiri dari 10 orang petani, 3 orang pengumpul, 4 orang pedagang pengecer, dan 5 orang konsumen. Untuk menghitung balas jasa kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis mulai dari petani sampai ke tangan konsumen akhi dinalisis dengan menggunakan margin pemasaran:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p = marjin total

P_r = harga kentang di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f = harga kentang di tingkat petani (Rp/Kg)

Kemudian untuk mengetahui hubungan yang negatif maupun positif dari nilai margin pemasaran, dianalisa menggunakan *Farmer share*. Semakin tinggi nilai margin pemasaran maka nilai *farmer,s share* semakin rendah, begitu pula sebaliknya. *Farmer share* secara matematis dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka 2012) ;

$$F_s \% = \frac{P_f}{P_e} \times 100 \%$$

Keterangan:

F_s = *Farmer share*

P_f = Harga di tingkat petani

P_e = Harga yang dibayar konsumen akhir

Semakin mahal konsumen membayar harga yang ditawarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang), maka bagian yang di terima oleh produsen akan semakin sedikit, karena produsen menjual komoditas pertanian dengan harga yang relative mudah. Hal ini memperlihatkan adanya hubungan negatif antara margin pemasaran dengan bagian yang diterima produsen. Semakin besar margin maka penerimaan produsen relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima petani (Delyanti, 2010). Gambaran margin pemasaran kentang di lokasi penelitian dapat dijelaskan melalui beberapa saluran, yaitu:

1. Margin pemasaran saluran I

Pemasaran saluran I terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran I berikut ini:

Tabel 1. Biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran I

Uraian		Harga & Biaya (Rp)	Margin (Rp)
Petani	Harga Jual	7.500	
Pedagang	Harga Beli	7.500	3.500
Pengecer	Harga Jual	11.000	
	Biaya Pemasaran	1.400	
	Sortasi	100	
	Angkut/Timbang	50	
	Transportasi	500	
	Penyusutan	750	
	Keuntungan Bersih	2.100	
Konsumen	Harga Beli	11.000	

Sumber: data primer, diolah tahun 2021

Saluran pemasaran I pedagang yang terkait adalah pedagang pengecer. Pada saluran ini harga jual kentang dari petani ke pedagang pengecer Rp. 7.500 dengan biaya pemasaran 1 Kg kentang sebesar Rp. 1.400. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya

pemasaran berupa biaya sortasi per 1Kg sebesar Rp. 100, biaya angkut atau timbang per 1Kg sebesar Rp.50, biaya transportasi per Kg sebesar Rp. 500, dan untuk biaya penyusutan per Kg sebesar Rp. 750. Margin yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 3.500.

Biaya pemasaran terbesar yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 500 per kg dan biaya penyusutan yaitu sebesar Rp. 750 per kg. Permasalahan pada margin pemasaran ke I pedagang pengecer tidak membeli kentang dari petani dengan jumlah yang besar, pedagang pengecer membeli kentang dari petani tidak lebih dari 100-300 kg tergantung permintaan dan habisnya produk. Sedangkan petani sekali panen produksinya mencapai 3000 kg. Oleh karena itu petani lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul karena harga beli pedagang pengumpul dan pengecer sama.

2. Margin pemasaran Saluran II

Pemasaran saluran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II

Uraian		Harga & Biaya (Rp)	Margin (Rp)
Petani	Harga Jual	7.500	
Pedagang Pengumpul	Harga Beli	7.500	800
	Harga Jual	8.300	
	Biaya Pemasaran	550	
	Angkut		
	Transportasi	50	
	Keuntungan Bersih	500	
		250	
Pedagang Pengecer	Harga Beli	8.300	2.700
	Harga Jual	11.000	
	Biaya Pemasaran	900	
	Sortasi		
	Timbang	100	
	Penyusutan	50	
	Keuntungan Bersih	750	
		1.800	
Konsumen	Harga Beli	11.000	

Sumber: data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa margin pemasaran kentang yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 800 dengan keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 250 per Kg. Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan pemasaran selanjutnya kepedagang pengecer sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 2.700 per Kg dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 1.800 per Kg. Permasalahan margin pemasaran ke II sistem pembayarannya tidak langsung oleh pedagang pengumpul, pedagang pengumpul akan membayar ke petani setelah kentang sudah didistribusikan. Oleh karena itu petani sebagian menjual hasilnya ke pedagang pengecer selain pembayarannya langsung pedagang pengecer mengambil kentang ke kebunnya langsung.

3. Margin Pemasaran Saluran III

Pemasaran saluran III terdiri dari petani, super indo, konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran kentang pada saluran pemasaran III . Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa margin pemasaran kentang yang diperoleh petani adalah sebesar Rp.2.000. Petani mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya transportasi per 1kg sebesar Rp. 1.000, biaya angkut per Kg sebesar Rp. 50, biaya karung sebesar Rp. 50, biaya sortasi per kg sebesar Rp. 50, biaya timbang per 1Kg sebesar Rp.50 dan biaya return sebesar Rp. 300. Margin yang diperoleh petani adalah sebesar Rp. 2.000. secara lebih terperinci dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Biaya dan margin pemasaran pada saluran pemasaran III

	Uraian	Harga & Biaya	Marjin
Petani	Harga Jual	11.000	2.000
	Biaya Pemasaran	1.500	
	Transportasi		
	Angkut	1.000	
	Karung	50	
	Sortasi	50	
	Timbang	50	
	Return	50	
	Keuntungan Bersih	300	2.000
Super Indo	Harga Beli	11.000	
	Harga Jual	13.000	
Konsumen	Harga Beli	13.000	

Sumber: data primer, diolah tahun 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Kentang Granola L (*Sollanum tuberosum* L) di tempat penelitian dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran di tempat penelitian yaitu (1) Petani – Pedagang Pengecer – konsumen, (2) Petani - Pedagang Pengumpul – Pedangang Pengecer – Konsumen, (3) Petani – Super Indo – Konsumen. bahwa total margin pemasaran pada saluran I yaitu Rp. 3.500, pada margin pemasaran saluran II memiliki total margin Rp.3.500 dan pada margin pemasaran saluran III memiliki total margin Rp.2.000. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran kentang terpanjang. Sebaliknya saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpendek dalam pemasaran kentang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran juga semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaratanka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis, FEM IPB.Bogor.
- Delyanti, 2020. Manajemen Pemasaran Modern. Laksbang Pressindo; Yogyakarta.
- Dinas Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Majalengka. 2021. Data statistik kentang 2017-2021.Majalengka.
- Hoirunisan M. Marina, I. dkk.2022. Estimasi Harga Bawang Merah Dengan Menggunakan Data Harga Pasar. OrchidAgri.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=7TOi5rwAAAAJ&citation_for_view=7TOi5rwAAAAJ:UebtZRa9Y70C
- Sukmawati, D.dkk. 2020. Performance of Microfinance Institutions of Cayenne Chili (*Capsicum frutescens* L) Farming.
<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/466/1/012030/meta>
- Melisa, dkk. 2020. Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Kentang Di Desa Sumberbrantas,Kecamatan Bumiaji,Kota Batu. Universitas Brawijaya Malang.
- Nurulita F, 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum* L) di Kabupaten Wonosobo.Skripsi. Fakultas Pertanian. UNS. Solo.
- Setiadi, 2009. Budi Daya Kentang.Jakarta (ID) : Swadaya.
- Soekartawi.2002. Pembangunan Pertanian. Raja Grafindo Persada. Jakarta.