

**PEMASARAN KENTANG DI DESA MAKAARUYEN,
KECAMATAN MODOINDING**

**Christy Militia Linelejan
Ribka M. Kumaat
Juliana R. Mandey**

ABSTRACT

The study aims to knowing the marketing of potatoes in Makaaruyen Village, Modounding Sub District. The data used are primary data and secondary data. Primary data were obtained through a list of questions that had been provided, while secondary data obtained from BP3K office Modounding district and village office Makaaruyen Modounding district. Sampling method is done by simple random sampling for sample of farmers and snowball sampling method for marketing agencies, where the simple is obtained based on information from the first respondent then traced to the next respondent. Data is presented in numerical form and analyzed quantitatively. The concept of measurement of variables used are costs consisting of packing, sortir fees, freight costs, loading and unloading costs, depreciation costs and retribution fees. The research result showed that there was five channel of potatoes in Makaaruyen village, Modounding Sub District. The marketing institutions involved include village collecting, sub district collecting, sub district traders, out of town merchants and retailers. Marketing activities in the Makaaruyen Village of the Modounding Sub District is an activity that begins with partners and cooperation between farmers and marketing agencies involved in potato marketing activities.

Keywords: marketing of potatoe, Village Makaaruyen, Modounding Sub District

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modounding. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan sedangkan data sekunder diperoleh dari Kantor BP3K Kecamatan Modounding dan Kantor Desa Makaaruyen Kecamatan Modounding. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* atau secara acak sederhana untuk sampel petani dan metode *Snowball Sampling* untuk lembaga pemasaran, dimana sampel diperoleh berdasarkan informasi dari responden pertama kemudian ditelusuri ke responden berikutnya. Data disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis secara kuantitatif. Konsep pengukuran variabel yang digunakan adalah biaya yang terdiri dari biaya pengepakan, biaya sortir, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, biaya penyusutan dan biaya retribusi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Makaaruyen Kecamatan Modounding terdiri dari 5 saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar kecamatan, pedagang besar luar kota dan pedagang pengecer. Kegiatan pemasaran di Desa Makaaruyen Kecamatan Modounding merupakan aktivitas yang dimulai dari mitra serta kerja sama antar petani dan lembaga pemasaran yang terlibat pada kegiatan pemasaran kentang.

Kata kunci: pemasaran kentang, Desa Makaaruyen, Kecamatan Modounding

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional yang mengacu pada perekonomian di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan sektor pertanian berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB), dalam penyerapan tenaga kerja, sumber ketersediaan pangan dan penciptaan kesempatan kerja atau usaha dalam peningkatan pendapatan masyarakat serta sebagai sumber perolehan devisa (Nadhawatunnaja, 2008). Tanaman hortikultura merupakan bagian dari sektor pertanian yang dapat memberikan kontribusi cukup besar dalam peningkatan pendapatan petani dan pemenuhan gizi keluarga. Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah kentang. Tanaman kentang adalah komoditas yang memiliki potensi dan prospek yang baik dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan yang berkelanjutan (Setiadi, 2009).

Kentang layak untuk diusahakan dan dikembangkan karena nilai ekonomisnya tinggi dan permintaan kentang terus meningkat seiring dengan semakin meluasnya pendayagunaan kentang untuk berbagai keperluan, sebagai kentang konsumsi maupun kentang industry. Proses pendistribusian kentang kepada konsumen dilakukan melalui proses pemasaran untuk menjembatani berpindahkannya kentang dari sisi produksi ke sisi konsumsi. Pemasaran kentang yang baik akan mengalirkan kentang dari petani ke konsumen dan memberikan indikasi tentang perubahan penawaran permintaan kentang kepada petani (Nurulita, 2011). Desa Makaaruyen merupakan salah satu desa yang menjadi sentra produksi kentang di Sulawesi Utara dilihat dari data luas panen, luas tanam dan produksi kentang di Kecamatan Modinding. Berikut ini tabel yang menunjukkan luas tanam, luas panen dan produksi kentang di Kecamatan Modinding Tahun 2015.

Tabel 1. Luas Tanam, Luas Panen dan Produksi Kentang per Desa di Kecamatan Modinding Tahun 2015

Desa	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktifitas (Ton)	Total Produksi
Mokobang	25	20	20	400
Wulurmaat	26	30	20	600
Palelon	25	26	20	520
Makaaruyen	29	34	20	680
Pinasungkulan	26	33	20	660
Pinasungkulan Utara	27	30	20	600
Linelean	28	31	20	620
Sinisir	25	32	20	640
Kakenturan	25	26	20	520
Kakenturan Barat	20	28	20	560
Jumlah	256	290		5800

Sumber : BP3K Kecamatan Modinding , 2015

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi kentang terbanyak terletak di Desa Makaaruyen. Produksi kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding tidak hanya dipasarkan di wilayah Modinding, melainkan juga dipasarkan diluar Kecamatan Modinding seperti pasar Kotamobagu, pasar Langowan, pasar Bersehati dan pasar Karombasan. Pemasaran Kentang di Desa Makaaruyen dilakukan oleh pedagang dari luar desa Makaaruyen dan oleh pedagang dari dalam desa Makaaruyen.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran kentang yang baik adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran kentang dapat dicapai apabila pola pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui (Widayanti, 2008). Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik pula sesuai tujuan yang akan dicapai agar semua pihak yang terlibat diuntungkan.

Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi produsen keuntungan dapat diterima rendah karena tingkat harga yang diterima rendah. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku (Soekartawi, 2002).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana pemasaran kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu: Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemasaran kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan informasi tentang pemasaran kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Juni sampai Agustus tahun 2017. Tempat penelitian dilaksanakan di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui metode wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kusioner) kepada petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar dan pedagang pengecer. Data yang diambil adalah identitas responden, biaya pemasaran kentang dan proses pemasaran kentang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini seperti BP3K Kecamatan Modinding dan Kantor Kecamatan Modinding. Data yang diambil adalah luas lahan dan jumlah produksi kentang dari setiap desa di Kecamatan Modinding.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara tunjuk langsung atau sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu di desa Makaaruyen Kecamatan Modinding. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* atau secara acak sederhana dengan jumlah petani yang dijadikan sampel sebanyak 40 orang petani yang berusahatani kentang. Metode pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *Snowball Sampling*, dimana sampel diperoleh berdasarkan informasi dari responden pertama yaitu petani di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding selanjutnya ditelusuri hingga ketingkat konsumen akhir.

Konsep dan Pengukuran Variabel

Adapun variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Biaya Pengemasan untuk tenaga kerja mengepak kentang (Rp/Kg)

2. Biaya Pengemasan untuk pembelian karung dan kantong plastik kentang (Rp/Kg)
3. Biaya Sortir untuk tenaga kerja pembersihan dan penggolongan kentang (Rp/Kg)
4. Biaya Pengangkutan untuk transportasi atau ongkos kentang dari produsen ke konsumen (Rp/Kg)
5. Biaya Bongkar Muat untuk tenaga kerja pemindahan kentang yang ada dimobil dan yang ada dikapal (Rp/Kg)
6. Biaya Penyusutan untuk sewa alat gerobak mengangkut kentang (Rp/Kg)
7. Biaya Penyimpanan untuk gedung penampungan kentang (Rp/Kg)
8. Biaya Retribusi untuk iuran dipasar sebagai balas jasa atas pemberian izin oleh pemerintah kepada lembaga pemasaran (Rp/Kg).

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif untuk mengetahui keuntungan pemasaran, marjin pemasaran dan *farmer's share* di setiap saluran pemasaran.

1. Keuntungan Pemasaran

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Dimana :

K_{pn} : Keuntungan lembaga pemasaran

P_{sn} : Harga jual kentang lembaga pemasaran

P_{bn} : Harga beli kentang lembaga pemasaran

B_{pn} : Biaya pemasaran kentang lembaga pemasaran

2. Marjin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Dimana :

M_p : Marjin Pemasaran Kentang

P_r : Harga kentang di tingkat konsumen

P_f : Harga kentang di tingkat petani

3. *Farmer's Share*

$$F = P_f / P_r \times 100\%$$

Dimana :

F : Bagian yang diterima petani

P_f : Harga kentang ditingkat petani

P_r : Harga kentang ditingkat konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

Keadaan Geografis Penelitian

Desa Makaaruyen adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Modinding. Kecamatan Modinding berada di Kabupaten Minahasa

Selatan Provinsi Sulawesi Utara, yang terdiri dari 10 desa dengan luas wilayah 6.640 Ha dan merupakan wilayah yang paling tinggi karena seluruh desanya berada di ketinggian \pm 1100 m diatas permukaan laut. Batas-batas wilayah Kecamatan Modinding adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Maesaan
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bolaang Mongondow.

Jumlah Penduduk

Penduduk di Kecamatan Modinding berjumlah 12.729 jiwa, yang mencakup penduduk yang bertempat tinggal tetap dan tidak tetap. Desa Makaaruyen merupakan desa yang paling banyak jumlah penduduknya yakni 1.654 jiwa, dengan jumlah penduduk laki-laki 778 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 876 jiwa. Keluarga di Kecamatan Modinding berjumlah 3.948 KK.

Mata Pencanharian

Tingkat perekonomian di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding umumnya ditentukan oleh sektor pertanian. Sebagai mata pencaharian adalah bertani seperti tanaman hortikultura yaitu kentang.

Karakteristik Responden Petani

Umur Petani

Umur petani akan mempengaruhi produktivitas kerja atau perannya dalam pengambilan keputusan dari berbagai alternatif pekerjaan yang dilakukan. Umur petani memiliki hubungan dengan kemampuan petani dalam bekerja. Jika ditinjau dari segi fisik, semakin tua umur seseorang setelah melewati batas umur tertentu, maka semakin berkurang kemampuan untuk bekerja. Umur petani responden menurut hasil penelitian dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Presentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	20-30	8	20,00
2	31-40	11	27,50
3	41-50	11	27,50
4	52-60	10	25,00
Total		40	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa petani responden pada kelompok umur < 40 sebanyak 19 orang petani atau 47,50 % dari petani responden dan

untuk > 40 sebanyak 21 orang petani atau 52,50 % dari petani responden. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa petani yang berada di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding berada pada umur produktif, sehingga diharapkan petani mampu mengembangkan usahatani kentang untuk meningkatkan penerimaan usahatannya.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempunyai peran penting dalam proses meningkatkan kualitas dan kemampuan individu. Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi cara berfikir dan bertindak sehingga dalam melaksanakan suatu kegiatan dapat mempertimbangkan berbagai hal yang dapat menguntungkan, merugikan dan dapat menentukan alternatif kegiatan yang dilakukan. Tingkat pendidikan responden petani dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Presentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	8	20,00
2	SMP	18	45,00
3	SMA	12	30,00
4	S1	2	5,00
Total		40	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani tertinggi berada pada tingkat pendidikan SMP dengan jumlah petani responden 18 orang sedangkan tingkat SMA yaitu 30,00 % dengan jumlah petani responden 12 orang kemudian pada tingkat SD yaitu 20,00 % dengan jumlah petani responden 8 orang dan tingkat S1 yaitu 5,00 % dengan jumlah petani responden dua orang. Maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan petani kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding cukup relatif, karena sebagian besar petani responden pernah menempuh pendidikan meskipun berada pada tingkat yang berbeda.

Pengalaman Bertani

Keberhasilan usahatani kentang tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusaha kentang. Pengalaman merupakan referensi bagi petani dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, baik dalam hal usahatani maupun pemasarannya. Data mengenai lamanya usahatani kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoiniding dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah dan Presentase Pengalaman Usahatani Kentang Petani Reseponden

No	Lama Usahatani Kentang (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	5-15	21	52,50
2	16-26	15	37,50
3	≥26	4	10,00
Total		40	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar petani telah menjalankan usaha tani kentang selama 5-15 tahun yaitu sebanyak 21 petani atau 52,50 % sedangkan pengalaman usaha tani ≥26 tahun telah dilakukan oleh empat orang petani responden atau 10,00% dan untuk 15 orang petani dengan presentase 37,50 % telah menjalankan usaha tani selama 16-26 tahun. Sehingga apat dilihat bahwa lamanya petani menjalankan usahatani kentang, menunjukan bahwa usahatani kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding tetap berjalan dan bertaham walaupun harga jual kentang yang tidak stabil.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran kentang

Tingkat Umur

Faktor umur dan kondisi fisik pedagang berpengaruh pada aktivitas pemasaran kentang yang dijalankannya karena pada umumnya pedagang terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan kentang sehingga dibutuhkan pembelian kentang dengan mendatangi petani secara langsung dan mengumpulkannya kemudian dijual kepedagang luar kota atau kepedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian, umur pedagang pengumpul desa yang pertama yaitu 29 tahun dan responden yang kedua berumur 47 tahun. Pedagang pengumpul kecamatan yang ada di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding berjumlah 2 orang yang berada pada usia 35-47 tahun. Umur pedagang besar kecamatan yaitu 49 tahun. Pedagang pengecer dalam penelitian ini berjumlah 13 orang yang berada pada usia 32-53 tahun. Dapat dilihat bahwa sebagian besar pedagang berada pada usia produktif sehingga pedagang masih mampu bekerja dengan baik, didukung dengan fisik yang masih kuat dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran kentang kepada konsumen.

Tingkat Pendidikan

Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan kentangnya. Pendidikan yang ditempuh mempermudah pedagang kentang dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pendidikan

yang ditempuh oleh pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan yaitu dua orang tamat SMP dan dua orang tamat SMA. Pedagang besar kecamatan dan pedagang besar pelabuhan Bitung memiliki tingkat pendidikan yang sama yaitu tamat SMA. Tingkat pendidikan pedagang pengecer adalah tamat SD sebanyak enam orang, tamat SMP tiga orang dan tamat SMA empat orang. Seluruh responden telah mengikuti pendidikan formal dengan tingkat pendidikan yang berbeda yaitu tamat SD, SMP dan SMA. Sehingga pedagang dapat mengikuti informasi pasar untuk harga kentang dengan baik.

Pengalaman Berusaha

Pengalaman yang dimiliki pedagang dapat terlihat dari berapa lama mereka menjalankan usahanya dalam memasarkan kentang. Pengalaman usaha membantu pedagang dalam mengamati dan memprediksi keadaan pasar sehingga pedagang dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Pengalaman dan lamanya dalam menekuni profesi sebagai pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan yaitu >5 tahun untuk empat orang responden. Pengalaman berusaha dari pedagang besar kecamatan dan pedagang besar pelabuhan Bitung yang sudah menekuni pekerjaan ini yaitu selama >15 tahun untuk kedua responden pedagang besar. Sebanyak tujuh orang pengecer telah menekuni pekerjaan ini selama > 15 tahun dan yang menekuni pekerjaan ini selama > 20 tahun yaitu sebanyak 6 orang pedagang pengecer.

Pemasaran Kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding

Pemasaran kentang merupakan kegiatan penyampaian komoditi kentang dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar kecamatan, pedagang besar luar kota, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran kentang.

1. Petani

Petani merupakan produsen kentang yang mengawali pemasaran kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modinding. Petani ini berperan penting pada pemasaran kentang karena kualitas dan kuantitas pasokan kentang sangat ditentukan olehnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tujuh orang petani yang menjual kentang pada pedagang pengumpul desa, sepuluh orang petani pada pedagang pengumpul kecamatan dan dua puluh tiga orang petani kepada pedagang besar.

2. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang melakukan aktivitas membeli kentang dari petani untuk dijual kepada pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada enam orang pedagang pengumpul, dimana satu orang pedagang pengumpul desa melakukan mitra dengan pedagang pengecer yang ada di pasar Kotamobagu dan satu orang di pasar Langowan sedangkan dua orang pedagang pengumpul kecamatan membeli kentang dari petani untuk dibawah ke pedagang pengecer yang ada dipasar Bersehati dan Karombasan dan ada satu pengumpul besar di kecamatan yang membawah kentang kepada satu orang pedagang besar di pelabuhan Bitung.

3. Pedagang Pengecer

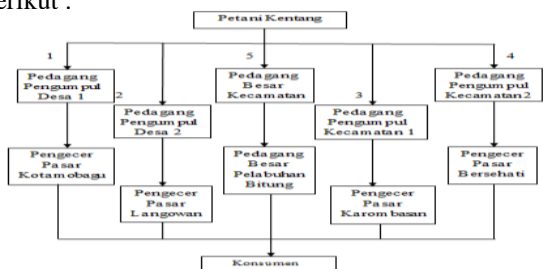
Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli kentang dari pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan untuk dijual kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tigabelas pedagang pengecer, dimana dua pedagang pengecer menjual ke pasar Kotamobagu, dua pedagang pengecer menjual ke pasar Langowan, tiga pedagang pengecer menjual ke pasar Karombasan dan enam pedagang pengecer menjual ke pasar Bersehati.

4. Konsumen

Konsumen merupakan orang yang membeli kentang dari pedagang pengecer untuk dikonsumsi.

Saluran Pemasaran Kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pola saluran pemasaran kentang dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran kentang mulai dari petani sampai kepada kosumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa pola pemasaran kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Mododinding adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Kentang di Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding

Hasil penelitian menunjukkan terdapat lima saluran pemasaran kentang dari Desa Makaaruyen Kecamatan Modoinding yaitu:

1. Saluran pemasaran I
Petani → Pedagang Pengumpul Desa 1 → Pedagang Pengecer Kotamobagu → Konsumen
2. Saluran Pemasaran II
Petani → Pedagang Pengumpul Desa 2 → Pedagang Pengecer Langowan → Konsumen
3. Saluran Pemasaran III
Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan 2 → Pedagang Pengecer Bersehati → Konsumen
4. Saluran Pemasaran IV
Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan 3 → Pedagang Pengecer Karombasan → Konsumen
5. Saluran Pemasaran V
Petani → Pedagang Besar Kecamatan → Pedagang Besar Pelabuhan Bitung

Saluran Pemasaran I

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya karena dengan adanya biaya pemasaran, maka suatu produk akan meningkat harganya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komponen Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Share Kentang Pada Saluran Pemasaran I dari Pusat Produksi Desa Makaaruyen ke Pusat Konsumen Pasar Kotamobagu

Komponen Biaya	Harga(Rp/Kg)	Share(%)
Harga Jual Petani kepada Pedagang Pengumpul Desa 1	7.086	48,86
Harga Jual Pedagang Pengumpul Desa 1 kepada Pedagang Pengecer Pasar Kotamobagu	9.000	
Biaya Pemasaran:		
1. Pengemasan	41,67	0,28
2. Sortir dan Pengepakan	166,67	1,15
3. Pengangkutan	266,67	1,83
4. Bongkar Muat	166,67	1,15
5. Retribusi	33,34	0,23
Total Biaya	675,02	4,64
Keuntungan	1.239,98	13,77
Marjin Pemasaran	1.914	21,26
Harga Jual Pedagang Pengecer kepada Konsumen	14.500	
7. Pengemasan	71,42	0,49
8. Penyimpanan	41,67	0,28
9. Retribusi	33,34	0,23
Total Biaya	146,43	1,01
Keuntungan	5.187	35,77
Marjin Pemasaran	5.500	37,93
Total Biaya Pemasaran	821,45	
Total Keuntungan	6.426,98	
Total Marjin Pemasaran	7,414	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa satu yaitu sebesar Rp. 675,02 atau 4,64 persen sedangkan total biaya yang dikeluarkan

oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 146,43 atau 1,01 persen. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul desa satu menanggung biaya pengangkutan dari tingkat petani dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul desa satu membawa langsung kentang dari titik produksi sampai titik konsumen dipasar Kotamobagu. Pedagang pengumpul desa satu memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.239,98 atau 13,77 persen dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 5.187 atau 35,77 persen. Keuntungan tertinggi diperoleh pedagang pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp. 5.500 atau 37,93 persen. Hal ini disebabkan karena pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pengangkutan untuk transportasi.

Saluran Pemasaran II

Semakin panjang rantai pemasaran, maka biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat. Harga jual, harga beli dan biaya pemasaran akan menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Kentang Pada Saluran Pemasaran II dari Pusat Produksi Desa Makaaryen ke Pusat Konsumen Pasar Langowan

Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Harga Jual Petani kepada Pedagang Pengumpul Desa 2	7.086	50,61
Harga Jual Pedagang Pengumpul Desa 2 kepada Pedagang Pengecer Pasar Langowan	9.200	
Biaya Pemasaran:		
1. Pengemasan	41,67	0,30
2. Sortir dan Pengepakan	166,67	1,19
3. Pengangkutan	277,78	1,98
4. Bongkar Muat	166,67	1,19
5. Retribusi	33,34	0,24
Total Biaya	686,13	7,45
Keuntungan	1.427,7	10,19
Margin Pemasaran	2.114	15,10
Harga Jual Pedagang Pengecer Kepada Konsumen pasar Langowan	14.000	
Biaya Pemasaran:		
7. Pengemasan	77,14	0,55
8. Retribusi	33,34	0,24
Total Biaya	110,48	0,78
Keuntungan	4.689,52	33,49
Margin Pemasaran	4.800	34,28
Total Biaya Pemasaran	796,61	
Total Keuntungan	6.803,52	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa dua lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 686,13 atau 7,45 persen sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu Rp.

110,48 atau 0,78. Hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul desa dua membawa langsung kentang dari Desa Makaaryen sampai ke pasar Langowan sebesar Rp. 1.636 atau 11,69 persen. Pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pengangkutan untuk transportasi kentang sehingga mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 4.689,52 atau 33,49 persen dengan margin pemasaran tertinggi yaitu Rp. 4.800 atau 34,28 sedangkan margin pemasaran pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar 10,19 Rp. 2.114 atau persen. Pengangkutan kentang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa dua yaitu menggunakan mobil pick up milik pengumpul dengan muatan berbagai macam hasil lainnya seperti bawang, tomat, kol, pilsai dan wortel.

Saluran Pemasaran III

Besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Komponen Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Kentang Pada Saluran Pemasaran III dari Pusat Produksi Kecamatan Modoinding ke Pusat Konsumen Pasar Bersehati

Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Harga Jual Petani ke Pedagang Pengumpul Kecamatan 1	7.160	46,70
Haga Jual Pedagang Pengumpul Kecamatan 2 kepada Pedagang Pengecer Pasar Bersehati	9.700	
1. Pengemasan	41,67	0,27
2. Sortir dan Pengepakan	166,67	1,08
3. Bongkar Muat	166,67	1,08
4. Pengangkutan	312,5	2,04
5. Retribusi	50,00	0,33
Total Biaya	737,51	4,81
Keuntungan	1.802,49	11,75
Margin Pemasaran	2.540	16,56
Harga Jual Pedagang Pengecer kepada Konsumen	15.334	
Biaya Pemasaran:		
6. Pengemasan	71,42	0,47
7. Retribusi	50,00	0,33
Total Biaya	121,42	0,79
Keuntungan	5.512,58	35,95
Margin Pemasaran	5.634	36,74
Total Biaya Pemasaran Saluran 3	858,93	
Total Keuntungan	7.315,07	
Total Margin Pemasaran	8.174	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 7 menunjukkan bahwa total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul kecamatan satu adalah Rp. 737,51 atau 4,81 persen sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pasar Bersehati yaitu Rp. 121,42 atau 0,79 persen. Perbedaan total biaya yang cukup besar antara pengumpul dan pengecer, disebabkan oleh

biaya pengangkutan untuk transportasi kentang kepasar yang ditanggung pengumpul, lebih besar karena jarak yang lebih jauh. Keuntungan yang diperoleh pengumpul kecamatan yaitu sebesar Rp. 1.802,49 atau 11,75 dan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 5.512,58 atau 35,95 persen. Pengecer hanya mengeluarkan biaya pengemasan dan biaya retribusi sehingga keuntungan yang diperoleh jauh lebih besar dari pedagang pengumpul kecamatan. Marjin pemasaran tertinggi berada ditingkat pedagang pengecer yaitu Rp. 5.634 atau 36,74 persen.

Saluran Pemasaran IV

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya karena dengan adanya biaya pemasaran, maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran, maka biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Komponen Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Share Kentang Pada Saluran Pemasaran IV dari Pusat Produksi Kecamatan Modoinding ke Pusat Konsumen Pasar Karombasan

Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Share (Rp/Kg)
Harga Jual Petani kepada Pedagang Pengumpul Kecamatan 2	7.160	47,74
Harga Jual Pedagang Pengumpul Kecamatan II kepada Pedagang Pengecer Pasar Bersehati	9.500	
1. Pengemasan	41,67	0,28
2. Sortir dan Pengepakan	166,67	1,12
3. Pengangkutan	250	1,67
4. Retribusi	33,34	0,22
Total Biaya	491,68	3,29
Keuntungan	1.848,32	12,32
Marjin Pemasaran	2.340	15,60
Harga Jual Pedagang Pengecer kepada Konsumen	15.000	
Biaya Pemasaran		
5. Pengemasan	71,42	0,47
6. Penyusutan	83,34	0,55
7. Retribusi	33,34	0,22
Total Biaya	188,10	1,04
Keuntungan	5.311,9	35,41
Marjin Pemasaran	5.500	36,67
Total Biaya Pemasaran Saluran IV	679,78	
Total Keuntungan	7.160,22	
Total Marjin Pemasaran	7.840	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa share yang diterima petani adalah 47,74 persen. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan duayaitu sebesar Rp. 491,6 atau 3,29 persen sedangkan total biaya yang dikeluarkan yang dikeluarkan pengecer yaitu Rp. 188,10 atau 1,04 persen. Hal ini disebabkan karena jarak membawa kentang dari produsen ke konsumen akhir lebih jauh, sehingga biaya pengangkutan yang dikeluarkan cukup besar. Sedangkan keuntungan terbesar diperoleh tingkat pedagang pengecer yaitu

sebesar Rp. 5.312 atau 35,41 persen dengan marjin pemasaran Rp. 7.840 atau 52,27 persen.

Saluran Pemasaran V

Perbedaan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga, karena masing-masing berusaha untuk memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.. Harga jual, harga beli dan biaya pemasaran akan menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dan akan berpengaruh terhadap marjin pemasaran. Besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran pada saluran pemasaran V dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Komponen Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Share Kentang Pada Saluran Pemasaran V dari Pusat Produksi Kecamatan Modoinding ke Pusat Pelabuhan di Bitung

Komponen Biaya	Harga (Rp/Kg)	Share (%)
Harga Jual Petani kepada Pedagang Besar Kecamatan	6.696	72,78
Harga Jual Pedagang Besar Kecamatan kepada Pedagang Besar di Pelabuhan Bitung	9.200	
Biaya Pemasaran		
1. Pengemasan	66,67	0,72
2. Sortir	58,34	0,63
3. Pengepakan	166,67	1,81
4. Pengangkutan 1	30,00	0,32
5. Pengangkutan 2	375	4,07
6. Bongkar Muat	166,67	1,81
Total Biaya	863,35	9,38
Keuntungan	1.640,65	17,83
Marjin Pemasaran	2.504	22,21

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar kecamatan yaitu sebesar Rp. 863,35 atau 9,38 persen. Pedagang besar kecamatan tiga mengeluarkan biaya yang besar karena jarak dari titik produsen ke titik konsumen cukup jauh sehingga, proses pengangkutanyang dilakukan yaitu sebanyak dua kali dengan biaya transportsi yang besar.Total keuntungan yang diperoleh pedagang besar kecamatan tiga yaitu Rp. 1.640,65 atau 17,83 persen. Dengan marjin pemasaran Rp. 2.504 atau 9,38 persen.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani kentang dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Widiyanti (2008), besarnya farmer's share akan mempengaruhi nilai marjin pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan mempengaruhi farmer's share. Nilai farmer's share pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran kentang, dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Kentang dari Desa Maaaruyen Kecamatan Modoinding

No	Saluran Pemasaran	Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	7.086	14.500	48,86
2	Saluran II	7.086	14.000	50,61
3	Saluran III	7.160	15.334	46,70
4	Saluran IV	7.160	15.000	47,74
5	Saluran V	7.160	18.000	39,78

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* tertinggi berada pada saluran pemasaran dua yaitu sebesar 50,61 persen karena harga yang diterima petani cukup tinggi sehingga sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan *farmer's share* terendah diperoleh saluran pemasaran lima. Hal ini disebabkan karena harga yang diterima petani rendah akibat keterkaitan modal yang dimiliki kepada pedagang besar kecamatan sehingga petani siap menerima harga pasar yang ditentukan oleh pedagang besar.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kentang di Desa Maaaruyen Kecamatan Modoinding

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Total Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	Saluran I	821,45	6.426,98	7.414	48,86
2	Saluran II	796,61	6.803,52	6.914	50,61
3	Saluran III	858,93	7.315,07	8.174	46,70
4	Saluran IV	679,78	7.160,22	7.840	47,74
5	Saluran V	863,35	1.640,65	2.504	39,78

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 11 menunjukkan bahwa untuk efisiensi pemasaran kentang yang baik adalah saluran pemasaran dua dengan total biaya pemasaran Rp. 796,61 dan keuntungan sebesar Rp 6.803,52. Marjin pemasaran terendah yaitu Rp. 6.914 dan nilai *farmer's share* tertinggi yaitu Rp. 50,61.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran di Desa Maaaruyen Kecamatan Modoinding yaitu:

- 1) Saluran pemasaran pertama terjadi dari Desa Maaaruyen sampai ke pasar Kotamobagu
- 2) saluran pemasaran kedua yaitu dari Desa Makaruyen sampai ke pasar Langowan, saluran pemasaran tiga terbentuk dari Desa Maaaruyen sampai ke Pasar Bersehati
- 3) Saluran pemasaran empat terjadi dari desa Maaaruyen sampai ke pasar Karombasan dan

- 4) Saluran pemasaran lima terjadi dari desa Maaaruyen sampai ke pedagang besar pelabuhan Bitung.

Saluran pemasaran dua merupakan saluran yang baik untuk digunakan, karena marjin pemasarannya memiliki nilai terendah dan nilai *farmer's share* yang diperoleh adalah tertinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yang terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, E. 2013. *Tataniaga Kentang di Desa Sangiang Kecamatan Banjaran Kabupaten Majalengka, Jawa Barat*. Bogor: Institut Pertanian Bogor. Diakses tanggal 5 Mei 2015.
- Agustnia dan Mayrowani H, 2008. *Pola Distribusi Komoditas Kentang di Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Fred D, 2009. *Konsep Manajemen Strategis*. Jakarta.
- Hasibuan M, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta.
- Hastuti R, 2005. *Sistem Manajemen Agribisnis*. Makasar.
- Kotler P, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-2. Bob Sabian, Penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Manajemen*. Ed ke-13.
- Maulia S, 2012. *Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kentang di Desa Cigedug, Kecamatan Cigedug*.
- Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPPAMP Universitas Gajah Mada.
- Musa H, 2014. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFE Kabupaten Garut [Skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor.
- Nadhawatunnaja, N. 2008. *Analisi Pendapatan Usahatani dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Paprika Hidrolik di Desa Pasir Langu, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung*. *Jurnal Manajemen Agribisnis*: IPB. Diakses tanggal 19 September 2016.

- Nurulita F, 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosom L*) di Kabupaten Wonosobo.Skripsi. Fakultas Pertanian. UNS. Solo.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu.Agronobis. Vol. 3, No.5, Maret 2017
- Setiadi, 2009.*Budi Daya Kentang*.Jakarta (ID) : Swadaya.
- Simamora B, 2005. Analisis Multivarit Pemasaran. Jakarta : Gramedia.
- Soekartawi, 2002.Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hail-hasil Pertanian.PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha B, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*.Liberty.Yogyakarta.
- Thomas H, 2012. Tesis Sistem Manajemen Lembaga Pemasaran Komoditi Sayuran Wortel (*Daucus Carota L*) di Kelurahan Rurukan Kecamatan Tomohon Timur.Program Pascasarjana Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*.Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Widayanti, S. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Talas Di Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat (Skripsi). IPB.