

Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan

Potato Marketing Channels in Modoinding District South Minahasa Regency

Miranti Losoh⁽¹⁾, Nordy F. L. Waney⁽²⁾, Martha M. Sendow⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 18031104095@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui Website Jurnal Ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	:	Jumat, 16 Desember 2022
Disetujui diterbitkan	:	Senin, 19 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to describe the potato marketing channel and calculate the potato marketing margin in Modoinding District, South Minahasa Regency. This research was conducted for two weeks, namely the third week of July to the fourth week of July 2022. The data collection method used a survey method. Data collection techniques were carried out by interviews using a structured list of questions and followed by observation (observation). The data used are primary data and secondary data. Primary data was collected through interviews based on a questionnaire. Secondary data was obtained from BPS and Agricultural Extension Center. The results of the study found four potato cooking channels in Modoinding District, South Minahasa Regency. The marketing margin received by each marketing channel, namely marketing channel I is IDR 1,500, marketing channel II is IDR 2,500, marketing channel III is IDR 1,500 and marketing channel IV is IDR 2,500. farmer's share is the part received by farmers from the price paid by consumers. farmer's share of each marketing channel, namely marketing channel I by 10 percent, marketing channel II by 0.4 percent, marketing channel III by 0.4 percent and marketing channel IV by 0.3 percent.

Keywords: marketing channels; marketing margins; potatoes

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran kentang dan menghitung margin pemasaran kentang di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama dua minggu, yaitu minggu ketiga bulan juli sampai minggu keempat bulan juli Tahun 2022. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan daftar pertanyaan secara terstruktur dan dilanjutkan dengan pengamatan (observasi). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara berdasarkan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari BPS dan Balai Penyuluhan Pertanian. Hasil penelitian mendapatkan empat saluran pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. Margin pemasaran yang diterima oleh setiap saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I sebesar Rp 1.500, saluran pemasaran II sebesar Rp 2.500, saluran pemasaran III sebesar Rp 1.500 dan saluran pemasaran IV sebesar Rp 2.500. farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. farmer's share dari setiap saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I sebesar 10 persen, saluran pemasaran II sebesar 0,4 persen, saluran pemasaran III sebesar 0,4 persen dan saluran pemasaran IV sebesar 0,3 persen.

Kata kunci: saluran pemasaran; margin pemasaran; kentang

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hortikultura adalah salah satu sub sektor dalam sektor pertanian yang memiliki jenis komoditi beragam dan merupakan sektor yang membantu masyarakat. Tanaman kentang merupakan salah satu komoditi yang termasuk dalam skala usaha tani. Tujuan akhir dari usaha kentang tersebut adalah pasar dalam negeri dan ekspor (Rukmana, 1995). Tanaman kentang adalah tanaman hortikultura jenis sayuran yang merupakan tumbuhan anggota genus *Solanum*. Tanaman kentang memiliki beberapa jenis, yaitu kentang putih, kentang kuning, kentang merah, kentang hijau dan kentang hitam.

Tanaman kentang (*Solanum tuberosum* L.) adalah salah satu tanaman yang banyak tumbuh di Nusantara. Kentang dapat tumbuh dan dibudidayakan di Indonesia karena memiliki iklim tropis, selain itu juga dapat ditanam di dataran tinggi. Tanaman kentang merupakan komoditi yang paling banyak dicari di kalangan masyarakat selain sebagai olahan rumah tangga dapat juga membantu dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Petani kentang tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar-pasar di Kota besar disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki petani, seperti alat transportasi, pengepakan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran komoditi tersebut. Selain itu, adanya perjanjian petani dengan pedagang perantara yang mengakibatkan permodalan untuk pembelian pupuk, pestisida, dan lainnya, yang berjumlah cukup besar.

Kabupaten Minahasa Selatan merupakan Kabupaten penghasil kentang tertinggi di Sulawesi Utara. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Utara tahun 2021 hasil produksi kentang mencapai 915.000 ku dengan luas lahan 4.576 ha, hasil produksi tersebut yang membuat Kabupaten Minahasa Selatan penghasil kentang tertinggi di Sulawesi Utara. Kabupaten Minahasa Selatan terdiri dari 17 Kecamatan, dari beberapa Kecamatan yang ada di Kabupaten Minahasa Selatan penghasil kentang tertinggi berada pada Kecamatan Modoinding.

Tabel 1. Luas lahan dan hasil produksi kentang di Kecamatan Modoinding

Luas Lahan (Ha)				Hasil Produksi (Ton)			
2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
2.308	2.139	3.220	4.571	46.655	42.600	59.450	91.500

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1, luas lahan dan hasil produksi tanaman kentang di Kecamatan Modoinding pada tahun 2018 sampai 2021. Hasil produksi kentang pada tahun 2018 sebesar 46.655 ton, pada tahun 2019 hasil produksi kentang mengalami penurunan hingga 4.055 ton sehingga menjadi 42.600 ton. Tahun 2020 sampai tahun 2021 hasil produksi kentang kembali naik sebesar 16.850 ton sampai 32.050 ton sehingga menjadi 59.450 ton sampai 91.500 ton.

Hasil produksi kentang di Kecamatan Modoinding dijual agar dapat menambah pendapatan keluarga dan ada yang dibuat bibit. Hasil produksi kentang yang ada di Kecamatan Modoinding tidak hanya di pasarkan di Kecamatan Modoinding, melainkan sampai keluar Sulawesi Utara. Selain itu, untuk dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas, perlu melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang bertugas untuk menyalurkan hasil produksi kentang dengan tepat dan cepat. Masyarakat di Kecamatan Modoinding memiliki ketergantungan terhadap usahatani kentang, maka dari itu diperlukan usaha peningkatan pengembangan pembudidayaan dan pemasaran kentang. Menurut Mubyanto (1995), menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu syarat dalam pembangunan pertanian, karena tanpa adanya pemasaran hasil-hasil dari pertanian hanya akan memenuhi kebutuhan petani saja. Pemasaran akan berjalan dengan baik apabila semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran mengalami keuntungan.

Pemasaran merupakan suatu proses keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang ditunjukkan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan.

Menurut Kotler (2003), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya

dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Sedangkan, menurut Sudiyono (2004), lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan barang jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen disebut dengan saluran pemasaran.

Petani yang berada di Kecamatan Modinding menanam kentang secara individu dan kelompok, dalam proses pemasaran kentang terdapat kendala yang dihadapi oleh petani yaitu ketersediaan modal. Petani mengalami kekurangan modal yang disebabkan oleh sistem penjualan dan pembayaran, dimana cara penjualan yang dilakukan oleh petani kentang yaitu secara langsung dan juga tidak secara langsung dan cara pembayaran yang dilakukan yaitu, *cast and carry* atau pembayaran nanti. Sistem pembayaran dan penjualan tersebutlah yang membuat petani mengalami kendala dalam ketersediaan modal. Maka untuk mengetahui meminimalisir biaya dikeluarkan dalam proses pemasaran perlu dilakukan penelitian

Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan, khususnya untuk mengetahui keuntungan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan menggunakan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*, dikarenakan dengan menggunakan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share* dapat diketahui keuntungan yang diterima dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran kentang di Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan.

2. Menghitung margin pemasaran kentang di Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa selatan.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan dapat menyelesaikan studi serta dapat meraih gelar Sarjana Pertanian.
2. Bagi pembaca dapat memberikan pengetahuan serta dapat juga di jadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Bagi petani dan pedagang dapat memberikan pengetahuan tentang saluran pemasaran kentang.

METODE PENELITIAN

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Modinding, Kabupaten Minahasa Selatan, Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian lapangan dilaksanakan selama dua minggu, yaitu pada minggu ketiga bulan Juli sampai minggu keempat bulan Juli tahun 2022.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan daftar pertanyaan secara terstruktur dan dilanjutkan dengan pengamatan (observasi).

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pengambilan sampel petani secara sengaja (*purposive sampling*) yang dimodifikasi sesuai kondisi di lokasi penelitian. Semua petani kentang yang ada di lokasi penelitian memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel dan untuk informasi mengenai petani kentang diperoleh dari pemerintah Kecamatan yang selanjutnya dari pemerintah Kecamatan diarahkan ke pemerintah Desa (hukum tua), apabila petani yang telah ditentukan secara sengaja tidak bisa dikunjungi maka akan di tentukan lagi secara sengaja untuk petani yang bersedia dikunjungi serta diwawancarai.

karakteristik dari sampel petani yang digunakan yaitu luas lahan diatas 1 tetek (0,35 Ha).

Variabel Penelitian

- (1) Karakteristik responden
 - a. Umur (tahun)
 - b. Tingkat pendidikan
 - c. Jenis kelamin (L/P)
 - d. Luas lahan (Ha)
 - e. Lamanya berusahatani (Tahun)
- (2) Margin pemasaran
 - a. Volume, jumlah penjualan kentang dalam satu masa panen (Ton)
 - b. Harga jual, di tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer (Kg/Rp)
 - c. Biaya yaitu, biaya yang di keluarkan oleh petani, pedang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.
- (3) Saluran pemasaran, banyaknya lembaga pemasaran yang berfungsi dalam menyalurkan kentang dari produsen sampai ketangan konsumen.

Metode Analisis Data

Margin Pemasaran

Margin pemasaran kentang akan dihitung dengan rumus sebagai berikut;

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana:

MP : Margin Pemasaran (Rp)

Pf : Harga yang diterima oleh produsen (Kg/Rp)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Kg/Rp)

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut;

$$Bp = Mp - Kp$$

Dimana:

Bp : Biaya Pemasaran

Mp : Margin Pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kp = Mp - Bp$$

Dimana:

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya Pemasaran

Mp : Margin Pemasaran

Farmer's share

Farmer's share dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut;

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

Dimana:

F : Bagian yang diterima petani

Pf : Harga kentang ditingkat petani

Pr : Harga kentang ditingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Kecamatan Modoinding merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Minahasa Selatan yang terdiri dari sepuluh Desa, dimana untuk tingkat Kecamatan dipimpin oleh seorang camat sedangkan untuk tingkat Desa dipimpin oleh seorang kepala Desa (hukum tua) yang dipilih langsung oleh masyarakat. Sebagian besar di Kecamatan Modoinding berstatus Desa, dimana untuk masing-masing Desa dibagi menjadi beberapa satuan lingkungan setempat (SLS) yang diberi nama jaga dan masing-masing jaga dipimpin oleh seorang kepala jaga.

Karakteristik Responden Petani Dan Pedagang Perantara

Karakteristik pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan umur, luas lahan, pendidikan terakhir dan pengalaman usahatani, hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi responden.

Tingkat Umur

Hasil penelitian bahwa kisaran umur petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan

pedagang antar pulau di Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan adalah 30-73 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Petani Menurut Umur

Umur	Petani	Persentase
30-40	11	24%
41-51	19	42%
52-62	11	24%
63-73	4	9%
Jumlah	44	100%

Sumber: diolah dari data primer, 2022

Tabel 3. Karakteristik Responden Pengumpul Menurut Umur

Umur	Pengumpul	Persentase
30-40	2	29%
41-51	4	57%
52-62	1	14%
63-73		
Jumlah	7	100%

Sumber: diolah dari data primer, 2022

Tabel 4. Karakteristik Responden Pengecer Menurut Umur

Umur	Pengecer	Persentase
30-40	1	7%
41-51	4	27%
52-62	2	13%
63-73	8	53%
Jumlah	15	100%

Sumber: diolah dari data primer, 2022

Tabel 5. Karakteristik Responden Perantara Antar Pulau Menurut Umur

Umur	Antar Pulau	Persentase
30-40	2	29%
41-51	4	57%
52-62	1	14%
63-73		
Jumlah	7	100%

Sumber: diolah dari data primer, 2022

Tingkat Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang berpengaruh bagi responden petani maupun pedagang perantara, karena perbedaan antara kekuatan laki-laki dan perempuan sangatlah besar. Hasil penelitian bahwa jenis kelamin terbanyak, yaitu jenis kelamin laki-laki.

Tabel 6. Karakteristik Tingkat Pendidikan Petani

Jenis Kelamin	Petani	Persentase
laki-laki	36	80%
Perempuan	9	20%
Jumlah	44	100%

Sumber : diolah dari data primer, 2022

Tabel 7. Karakteristik Tingkat Pendidikan Pengumpul

Jenis Kelamin	Pengumpul	Persentase
laki-laki	6	86%
Perempuan	1	14%
Jumlah	7	100%

Sumber : diolah dari data primer, 2022

Tabel 8. Karakteristik Tingkat Pendidikan Pengecer

Jenis Kelamin	Pengecer	Persentase
laki-laki	1	7%
Perempuan	14	93%
Jumlah	15	100%

Sumber: diolah dari data primer, 2022

Tabel 9. Karakteristik Tingkat Pendidikan Perantara Antar Pulau

Jenis Kelamin	Antar Pulau	Persentase
laki-laki	7	100%
Perempuan		
Jumlah	7	100%

Sumber: diolah dari data primer, 2022

Berdasarkan Pengalaman Usaha

Hasil penelitian mendapati bahwa rata-rata lama berusahatani dan berdagang yaitu kurang dari 10 tahun.

Tabel 10. Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Usaha

Jenis Kelamin	Petani	Persentase
laki-laki	43	98%
Perempuan	1	2%
Jumlah	44	100%

Sumber : diolah dari data primer, 2022

Tabel 11. Karakteristik Responden Pegepul Berdasarkan Pengalaman Usaha

Jenis Kelamin	Pengepul	Persentase
laki-laki	7	100%
Perempuan		
Jumlah	7	100%

Sumber : diolah dari data primer, 2022

Tabel 12. Karakteristik Responden Pengecer Berdasarkan Pengalaman Usaha

Jenis Kelamin	Pengecer	Persentase
laki-laki	11	73%
Perempuan	4	27%
Jumlah	15	100%

Sumber : diolah dari data primer, 2022

Tabel 13. Karakteristik Responden Perantara Antar Pulau Berdasarkan Pengalaman Usaha

Jenis Kelamin	Antar Pulau	Persentase
laki-laki	7	100%
Perempuan		
Jumlah	7	100%

Sumber : diolah dari data primer, 2022

Luas Lahan

Luas lahan merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh, karna semakin luas lahan maka semakin besar modal dan tenaga yang harus di keluarkan. Hasil penelitian menunjukkan luas lahan di Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan terbesar berada pada 1-2 tetek.

Tabel 14. Karakteristik Luas Lahan Petani Di Kecamatan Modioinding

Luas Lahan (Tetek)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1-2	29	66%
3-4	14	32%
5-6	1	2%
Jumlah	44	100%

Sumber: diolah dari data primer 2022

Jumlah produksi

Volume produksi merupakan faktor penentu dari besarnya pendapatan yang akan diterima oleh petani, semakin besar volume produksi yang dihasilkan maka akan semakin besar pula penerimaan yang akan diterima oleh petani.

Tabel 15. Volume Produksi Usahatani Kentang

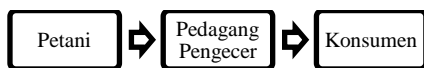
Jumlah Produksi (Ton)	Jumlah Responden	Presentase %
3-5	13	30%
6-9	26	60%
10-12	2	4%
13-15		
16-18	2	4%
19-21	1	2%
Jumlah	44	100%

Sumber : diolah dari data primer 2022

Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran kentang merupakan jalur yang dilalui oleh lembaga pemasaran dalam rangka menyalurkan hasil produksi kentang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian petani kentang yang ada di Kecamatan Modioinding menggunakan jasa dari lembaga-lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi kentang.

Saluran Pemasaran Satu Tingkat: Saluran pemasaran I



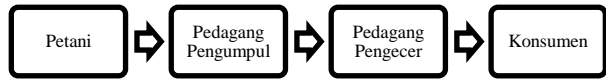
Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran Dua Tingkat: Saluran pemasaran II



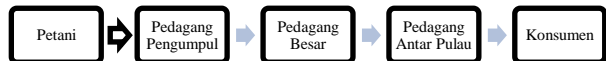
Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran Dua Tingkat: Saluran pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran Tiga Tingkat: Saluran pemasaran IV



Gambar 4. Saluran Pemasaran IV

Margin Pemasaran Dan Farmer's Share

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani produsen. Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran akan dikatakan efisien apabila, bagian yang diterima petani > 60 persen atau share yang diterima petani mendekati 100 persen maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien, sebaliknya jika bagian yang diterima petani < 60 persen atau mendekati 0 persen maka saluran pemasaran tersebut dikatakan tidak efisien.

Perhitungan Bentuk Saluran Pemasaran I

Tabel 16. Margin Pemasaran, Farmer's Share Dan Biaya Saluran Pemasaran I

Uraian	Harga Rp/Karung	Margin Pemasaran	Share %
Petani			
Harga Jual	8.500		85
Biaya Pemasaran	456		4.5
Keuntungan	1.044		10
Pedagang Pengecer		1.500	
Harga Beli	8.500		85
Biaya Pemasaran	662		7
Harga Jual	10.000		100
Keuntungan	838		8.4
Konsumen			
Harga Beli	10.000		100
Total Biaya Pemasaran	1.118		11
Total Margin	1.500		15
Total Keuntungan	1.882		19

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 16, saluran pemasaran I yaitu saluran tingkat 1, atau dapat dikatakan pemasaran yang melibatkan satu lembaga pemasaran, yakni pedagang pengecer. Dari data diatas menunjukkan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.118/Kg dan total keuntungan sebesar Rp 1.882/Kg. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 456/Kg. Pada saluran pemasaran I petani menjual hasil taninya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 8.500/Kg, kemudian pengecer menjual kembali dengan harga Rp 10.000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 662/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp 838/Kg. Pada saluran pemasaran I total margin pemasaran atau selisih harga jual produsen ke konsumen sebesar Rp 1.500.

Farmer's merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan data diatas bagian yang diterima petani sebesar 10 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran sebesar 4,5 persen pada petani sebelum sampai ke tangan pedagang pengecer, kemudian pengecer menjual kepada konsumen akhir. Bagian yang di terima oleh pedagang pengecer sebesar 8,5 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar 7 persen. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran I lebih besar dibanding dengan keuntungan yang diterima pada saluran tersebut dan untuk itu saluran pemasaran I tidak efisien karena bagian yang diterima oleh petani < 50 persen.

Perhitungan Bentuk Saluran Pemasaran II

Tabel 17. Margin Pemasaran, Farmer's Share Dan Biaya Saluran Pemasaran II

Uraian	Harga Rp/Kg	Margin Pemasaran	Share %
Petani			
Harga Jual	8.500		77
Biaya Pemasaran	459		4.2
Keuntungan	41		0.4

Pedagang Pengumpul		
Harga Beli	8.500	77
Biaya Pemasaran	466	4.2
Harga Jual	9.000	81
Keuntungan	34	0.3
Pedagang Antar Provinsi		
Harga Beli	9.000	81
Biaya Pemasaran	504	4.6
Harga Jual	11.00	100
Keuntungan	1.496	14
Konsumen		
Harga Beli	11.00	100
Total Biaya Pemasaran	1.429	13
Total Margin	2.500	23
Total Keuntungan	1.571	14

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 17, Menunjukkan bahwa saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran dan dapat dikatakan saluran dua tingkat. Dari data diatas menunjukkan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.429/Kg dan total keuntungan sebesar Rp 1.571/Kg. Pada saluran pemasaran II petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 459/Kg. Petani menjual hasil taninya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 8.500/kg, dan pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang antar provinsi dengan harga Rp 9.000/Kg, kemudian pedagang antar provinsi menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 11.000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 466/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 34/Kg, dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang antar provinsi sebesar Rp 504/Kg, sehingga keuntungan yang diterima oleh pedagang antar provinsi sebesar Rp 1.496/Kg. Pada saluran pemasaran II total margin pemasaran atau selisih harga jual produsen ke konsumen sebesar Rp. 2.500.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan data Tabel 17, bagian yang diterima oleh petani sebesar 0,4 persen, hal ini terjadi karena ada aktivitas pemasaran ditingkat petani sebesar 4,2 persen. Bagian yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar 0,3 persen, hal ini terjadi karena ada aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar 4,2 persen, dan bagian yang

di terima oleh pedagang antar provinsi sebesar 14 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang antar pulau sebesar 4,6 persen. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran II lebih besar dibanding dengan keuntungan yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran, untuk itu saluran pemasaran II tidak dapat dikatakan efisien karena dilihat dari bagian yang diterima oleh petani < 50 persen.

Perhitungan Bentuk Saluran Pemasaran III

Tabel 18. Margin Pemasaran, Farmer's Share Dan Biaya Saluran Pemasaran III

Uraian	Harga Rp/Kg	Margin Pemasaran	Share %
Petani Kentang			
Harga Jual	8.500		85
Biaya Pemasaran	457		4.6
Keuntungan	43		0.4
Pedagang Pengumpul			
		500	
Harga Beli	8.500		85
Biaya Pemasaran	474		4.7
Harga Jual	9.000		90
Keuntungan	26		0.2
Pedagang Pengecer			
		1000	
Harga Beli	9.000		90
Biaya Pemasaran	628		6.3
Harga Jual	10.000		100
Keuntungan	372		3.7
Konsumen			
Harga Beli	10.000		100
Total Biaya Pemasaran	1.559		15
Total Margin	1.500		15
Total Keuntungan	441		4.4

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 18 menunjukkan bahwa saluran pemasaran III melibatkan dua lembaga pemasaran dan dapat dikatakan saluran dua tingkat. Dari data diatas menunjukkan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.559/Kg dan total keuntungan sebesar Rp 441/Kg. Pada saluran pemasaran III petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 457/Kg. Petani menjual hasil taninya kepada pedagang pengumpul Kecamatan dengan harga Rp 8.500/Kg, dan pedagang pengumpul kecamatan menjual ke pedagang pengecer Kecamatan dengan harga Rp 9.000/Kg, dan pedagang pengecer Kecamatan menjual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 11.000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Kecamatan sebesar Rp 474/Kg, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh pedagang

pengumpul Kecamatan sebesar Rp 26/Kg, dan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Kecamatan sebesar Rp 628/Kg, sehingga keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer Kecamatan sebesar Rp 372/Kg. Total margin Pada saluran pemasaran III sebesar Rp 1.500.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan data Tabel 18, bagian yang diterima oleh petani sebesar 0,4 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran di tingkat petani sebesar 4,6 persen. Bagian yang diterima oleh pedagang pengumpul Kecamatan sebesar 0,2 persen, hal ini terjadi karena ada aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar 4,7 persen, dan bagian yang di terima oleh pedagang pengecer Kecamatan sebesar 3,7 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengecer Kecamatan sebesar 6,3 persen. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran III lebih besar dibanding dengan keuntungan yang diterima oleh tiap saluran, untuk itu saluran pemasaran III tidak dapat dikatakan efisien karena share yang diterima oleh petani < 50 persen

Perhitungan Bentuk Saluran Pemasaran IV

Tabel 19. Margin Pemasaran, Farmer's Share Dan Biaya Saluran Pemasaran IV

Uraian	Harga Rp/Kg	Margin Pemasaran	Share %
Petani Kentang			
Harga Jual	8.500		77
Biaya Pemasaran	468		4.3
Keuntungan	32		0,3
Pedagang Pengumpul			
		500	
Harga Beli	8.500		77
Biaya Pemasaran	484		4.4
Harga Jual	9.000		82
Keuntungan	516		4.7
Pedagang Pemborong			
		1000	
Harga Beli	9.000		82
Biaya Pemasaran	433		3.9
Harga Jual	10.000		91
Keuntungan	567		5.1
Pedagang Antar Pulau			
		1000	
Harga Beli	10.000		91
Biaya Pemasaran	502		4.6
Harga Jual	11.000		100
Keuntungan	498		4.5
Konsumen			
Harga Beli	11.000		100
Total Biaya Pemasaran	1.887		17
Total Margin	2.500		23

Total Keuntungan	1.613	14.7
Sumber : data primer yang diolah, 2022		

Berdasarkan pada Tabel 19, saluran pemasaran IV melibatkan tiga lembaga pemasaran dan dapat dikatakan saluran tiga tingkat. Dari data diatas menunjukkan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.887/Kg dan total keuntungan sebesar Rp 1.613/Kg. Saluran pemasaran IV petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 468/Kg. Petani menjual hasil taninya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 8.500/Kg, dan pedagang pengumpul menjual kembali kepada pedagang besar dengan harga Rp 9.000/Kg, kemudian pedagang besar menjual ke pedagang antar pulau dengan harga Rp 10.000/Kg dan pedagang antar pulau menjual kembali ke konsumen dengan harga Rp 11.000. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 484/Kg, sehingga keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 516/Kg, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp 433/Kg, sehingga keuntungan yang diterima oleh pedagang besar sebesar Rp 567/Kg, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang antar pulau sebesar Rp 502/Kg, sehingga keuntungan yang diterima oleh pedagang antar pulau sebesar Rp. 498/Kg. Total margin pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 2.500.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Berdasarkan data Tabel 19, bagian yang diterima petani sebesar 0,3 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran sehingga petani menerima sebesar 4,3 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Bagian yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar 4,7 persen, hal ini terjadi karena ada aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar 4,4 persen, bagian yang di terima oleh pedagang besar sebesar 5,1 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang besar sebesar 3,9 persen dan bagian yang diterima oleh pedagang antar pulau sebesar 4,5 persen, hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang antar pulau sebesar 4,6 persen. Dari data diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran IV lebih besar dibandingkan dengan

keuntungan yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran, untuk itu saluran pemasaran IV tidak dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima oleh petani < 50 persen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Saluran pemasaran kentang yang ada di Kecamatan Modoinding terdiri dari empat saluran, yaitu saluran pemasaran I : petani ke konsumen, saluran pemasaran II : petani ke pedagang pengumpul ke pedagang antar provinsi ke konsumen, saluran pemasaran III : petani ke pedagang pengumpul desa ke pedagang pengecer desa ke konsumen, dan saluran pemasaran IV : petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar ke konsumen. Margin pemasaran yang diterima oleh setiap saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I sebesar Rp 1.500, saluran pemasaran II sebesar Rp 2.500, saluran pemasaran III sebesar Rp 1.500 dan saluran pemasaran IV sebesar Rp 2.500. *farmer's share* merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. *farmer's share* dari setiap saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I sebesar 10 persen, saluran pemasaran II sebesar 0,4 persen, saluran pemasaran III sebesar 0,4 persen dan saluran pemasaran IV sebesar 0,3 persen.

Saran

Petani kentang yang ada di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan diharapkan dapat memilih saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan. Petani diharapkan dapat meminimalisir biaya-biaya yang dikeluarkan dan dapat meningkatkan produksi kentang karena tanaman kentang memiliki prospek yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi offset. Yogyakarta.
- Kotler. P. 2004. Manajemen Pemasaran. Tema Baru. Jakarta.

Martini, E. 2017. Saluran dan Margin Pemasaran komoditi kentang (studi kasus di Desa Candikuning Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan). Jurnal dwijen AGRO. 6(01): 1-15.

Mubyanto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3S. Jakarta.

Rukmana, R. 1995. Bertanam Wortel. Kanisius. Yogyakarta.

Sudiyono. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.