

**Margin Pemasaran Komoditi Kentang
Di Kecamatan Modoinding
Kabupaten Minahasa Selatan**

***Marketing Margin of Potato Commodity
In Modoinding District
South Minahasa Regency***

Orsel Fernando Maukar^{(1)(*)}, Noortje Marselianie Benu⁽²⁾, Juliana Ruth Mandei⁽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: 18031104170@student.unsrat.ac.id

| | |
|--|--------------------------|
| Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id | : Senin, 29 Januari 2024 |
| Disetujui diterbitkan | : Jumat, 31 Mei 2024 |

ABSTRACT

The objectives of this study were to map market actors, calculate marketing margins for potato crops, and describe the potato marketing channels in Modoinding Sub-district. The research took place in May 2023 and was conducted in Modoinding District, South Minahasa Regency. Data were collected through primary data by conducting interviews with owners or farmers who cultivate potato crops using a list of questions (questionnaires) that have been prepared. Secondary data were obtained through literature searches from literature, articles, journals, previous research and relevant data and reports from relevant agencies such as the Department of Agriculture, BPS and district, sub-district and village governments to support primary data. Samples were taken from 30 people in 10 villages using simple random sampling and for traders using snowball sampling. The data obtained were analyzed descriptively, and using tables, and described in the form of surveys obtained through direct interaction with research subjects or test subjects using questionnaire techniques. The marketing channels obtained can be described as a whole pattern and level of marketing channels. The results of this study show that the potato marketing margin of each institution in Modoinding sub-district is different between Manado, Bitung, and Kotamobagu channels. Farmer's share received by farmers in the Bitung channel is higher than farmer's share in the Manado and Kotamobagu channels, but farmers still get the same purchase price. Channel (farmer - intermediary - retailer - consumer). Farmers still get the same price and the costs of labor and transportation are borne by buyers, namely collectors and retailers.

Keywords : margin; marketing channels; farmer's share

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk memetakan pelaku pasar, menghitung margin pemasaran tanaman kentang, dan mendeskripsikan saluran pemasaran kentang yang terdapat pada Kecamatan Modoinding. Penelitian berlangsung pada bulan Mei 2023 dan dilaksanakan di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan. Pengambilan data diperoleh melalui data primer dengan melakukan cara wawancara kepada pemilik atau petani yang mengusahakan tanaman kentang dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka yang berasal dari literatur, artikel, jurnal, penelitian terdahulu dan data maupun laporan yang relevan dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian, BPS serta pemerintah kabupaten, kecamatan dan desa untuk mendukung data primer. Sampel diambil 30 orang pada 10 desa menggunakan *simple random sampling* dan untuk pedagang menggunakan *snowball sampling*. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, dan dengan menggunakan tabel, serta diuraikan dalam bentuk survei yang diperoleh melalui interaksi langsung kepada subjek penelitian atau subjek uji dengan menggunakan teknik kuesioner. Saluran pemasaran yang diperoleh dapat digambarkan secara keseluruhan pola dan tingkat saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan margin pemasaran kentang setiap lembaga di Kecamatan Modoinding berbeda antara saluran Manado, Bitung, dan Kotamobagu. *Farmer's share* yang diterima petani pada saluran Bitung lebih tinggi dibandingkan dengan *farmer's share* pada saluran Manado dan Kotamobagu, tetapi petani tetap mendapatkan harga beli yang sama. Saluran (petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen). Petani tetap mendapatkan harga yang sama dan biaya tenaga kerja dan transportasi ditanggung oleh pembeli yaitu pengumpul dan pengecer.

Kata kunci : margin; saluran pemasaran; bagian petani

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kentang (*Solanum tuberosum* L.) merupakan salah satu komoditas sayuran yang mendapat prioritas pengembangan, karena bisa digunakan sebagai sumber karbohidrat, bergizi tinggi terutama vitamin dan mineral dan mempunyai potensi dalam diversifikasi pangan Zega (2020). Permintaan pasar terhadap kentang dalam beberapa tahun terakhir terdapat kecenderungan peningkatan sejak dengan bertambahnya jumlah penduduk yang mengonsumsi kentang sebagai sayuran sehari-hari dan berkembang pada industri pengolahan makanan (Karjadi, 2002 dalam Maskur, 2013).

Pemasaran tanaman kentang pada Kecamatan Modoinding diawali dengan produsen yaitu petani menjual ke pengepul tingkat desa, atau perantara membeli langsung dari kebun dan kemudian dijual kembali ke pengepul tingkat desa dan adapun perantara yang menjual langsung ke pedagang pengepul tingkat kecamatan. Selain itu, terdapat juga petani yang langsung menjual hasil panen ke pasar langsung kepada pengecer yang ada di Pasar Modoinding kemudian dari pengecer yang di pasar langsung dijual ke konsumen.

Pemasaran antar kota yang dilakukan pedagang pengepul tingkat kota diantaranya terdapat yang langsung masuk ke supermarket dan perusahaan-perusahaan yang sudah memesan terlebih dahulu. Adapun pedagang pengepul tingkat kecamatan yang menjual langsung ke pasar atau pengecer di pasar kota sebelum akhirnya sampai ke pembeli akhir yaitu konsumen.

Menurut Setyaningtyas (2021), bahwa kegiatan ekonomi dan industri yang terhambat berdampak negatif terhadap kegiatan ekspor dan impor. Pada saat yang bersamaan hampir seluruh negara menerapkan kebijakan pembatasan perjalanan sehingga kegiatan ekspor dan impor menjadi semakin sulit untuk dilakukan.

Saat ini perekonomian sudah mulai membaik begitupun dengan pemasaran di Kecamatan Modoinding Minahasa Selatan, pengepul-engepul besar sudah mulai aktif kembali begitupun dengan pedagang pengecer di Kecamatan Modoinding. Permintaan pasar mulai stabil kembali sehingga pengiriman antar kota bisa dilanjutkan kembali.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Modoinding
2. Memetakan pelaku pasar yang ada di Kecamatan Modoinding (Saluran Manado, Bitung dan Kotamobagu).
3. Menghitung margin pemasaran tanaman kentang di Kecamatan Modoinding.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian:

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti di bidang agribisnis khusus analisis pemasaran kentang di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan.
2. Sebagai bahan pertimbangan pemerintah di masa yang mendatang.
3. Sebagai referensi dalam penelitian pemasaran kentang di masa yang mendatang.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik atau petani yang mengusahakan tanaman kentang dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran pustaka yang berasal dari literatur, artikel, jurnal, penelitian terdahulu dan data maupun laporan yang relevan dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian, BPS serta pemerintah kabupaten, kecamatan dan desa untuk mendukung data primer.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *snowball sampling* dan *simple random sampling*, yaitu mengedepankan prinsip bahwa semua individu memiliki kesempatan yang sama atau semua petani yang mengusahakan tanaman kentang di

Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan. Sampel diambil kurang lebih 30 orang pada 10 desa menggunakan *simple random sampling* dan untuk pedagang menggunakan *snowball sampling*.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi:

1. Karakteristik responden:
 - a. Umur.
 - b. Tingkat pendidikan.
 - c. Jenis kelamin (L/P).
2. Margin pemasaran:
 - a. Harga jual, yakni pada tingkat petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer (Kg/Rp).
 - b. Biaya, yakni biaya yang dikeluarkan oleh petani pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.
3. Saluran pemasaran, yakni banyaknya lembaga pemasaran yang berfungsi dalam menyalurkan kentang di Kecamatan Modinding.

Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif, dan dengan menggunakan tabel, serta diuraikan dalam bentuk survei yang diperoleh melalui interaksi langsung kepada subjek penelitian atau subjek uji dengan menggunakan teknik kuesioner. Saluran pemasaran yang diperoleh dapat digambarkan secara keseluruhan pola dan tingkat saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Penelitian

Kecamatan Modinding merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Minahasa Selatan serta memiliki 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 daerah setempat.

Sebagian besar di Kecamatan Modinding 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.

Kecamatan Modinding memiliki luas 66,40 km² dan berada pada ketinggian lebih dari 1.000 meter dari permukaan laut. Jumlah penduduk Kecamatan Modinding yang tercatat pada akhir tahun 2021 sebanyak 13.848 jiwa yang terdiri dari 6.811 jiwa penduduk laki-laki dan 6.490 jiwa penduduk perempuan. Jumlah tersebut mencakup penduduk yang bertempat tinggal tetap maupun penduduk yang bertempat tinggal tidak tetap.

Karakteristik Responden Petani dan Pedagang

Tingkat Umur

Seseorang yang bekerja pada sektor pertanian tentunya mengandalkan kemampuan fisik, sehingga fisik yang sehat sangat diperlukan oleh seorang petani atau pedagang. Kondisi fisik seseorang yang lebih muda dan sehat pasti dapat melakukan seluruh aktivitas dengan baik dibandingkan dengan umur yang sudah lanjut dan tubuh yang kurang sehat tentu tidak dapat melakukan seluruh aktivitas dengan baik, hal ini juga dapat dilihat apabila umur yang sudah lanjut tidak terlalu baik dalam menyerap informasi dibandingkan dengan umur yang masih muda dapat dengan baik menyerap informasi mencakup pertanian.

Tabel 1. Karakteristik Petani Menurut Umur

| Umur (Tahun) | Petani (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| 20 – 30 | 5 | 25 |
| 31 – 40 | 20 | 50 |
| 41 – 60 | 5 | 25 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan umur responden petani yang paling banyak berada pada umur 31-40 tahun yaitu dengan responden petani 20 orang (50%), sedangkan untuk responden petani yang paling sedikit berada pada umur 20-30 dan 41-60 tahun yaitu dengan responden petani 5 orang (25%).

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Menurut Umur

| Umur (Tahun) | Pengumpul (Orang) | Persentase (%) | Pengecer (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| 20 – 30 | 2 | 20 | 1 | 25 |
| 31 – 40 | 5 | 50 | 1 | 25 |
| 41 – 60 | 3 | 30 | 2 | 18 |
| Jumlah | 10 | 100 | 4 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan umur responden pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang paling banyak berada pada umur 31-40 tahun yaitu untuk responden pedagang pengumpul 5 orang (50%), sedangkan untuk pedagang pengecer yang paling banyak berada pada umur 41-60 tahun yaitu 2 orang (18%), sedangkan untuk pedagang pengecer yang paling sedikit berada pada umur 20-30 dan 31-40 tahun yaitu 1 orang (25%).

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 yang sangat besar.

Tabel 3. Karakteristik Petani Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Petani (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki | 30 | 100 |
| Perempuan | 0 | 0 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan jenis kelamin responden petani laki-laki yaitu 30 orang, dengan presentase 100 persen.

Tabel 4. Karakteristik Pedagang Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Pengumpul (Orang) | Persentase (%) | Pengecer (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| Laki-laki | 10 | 100 | 4 | 100 |
| Perempuan | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jumlah | 10 | 100 | 4 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan jenis kelamin responden pedagang pengumpul, pedagang pengecer. Jumlah responden pedagang pengumpul 10 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 100 persen, dan jumlah responden pedagang pengecer 4 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 100 persen.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Tingkat pendidikan umumnya sangat mempengaruhi cara berfikir, bertindak dan mengambil keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi ditunjang dari berbagai pengalaman dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional. Tingkat pendidikan yang lebih

tinggi memudahkan seorang dalam menyerap informasi dan mengimplementasikan dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, khususnya dalam berusahatani.

Tabel 5. Karakteristik Petani Menurut Pendidikan

| Pendidikan | Petani (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| SD | 5 | 17 |
| SMP | 5 | 17 |
| SMA | 20 | 66 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan tingkat pendidikan responden petani pada tingkat SD sebanyak 5 orang dengan persentase 17 persen, tingkat SMP sebanyak 5 orang dengan persentase 17 persen, tingkat SMA sebanyak 20 orang dengan persentase 66 persen.

Tabel 6. Karakteristik Pedagang Menurut Pendidikan

| Pendidikan | Pengumpul (Orang) | Persentase (%) | Pengecer (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| SD | 2 | 20 | 1 | 25 |
| SMP | 3 | 30 | 1 | 25 |
| SMA | 5 | 50 | 2 | 50 |
| Jumlah | 10 | 100 | 4 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 6 menunjukkan tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul yaitu SMA sebanyak 5 orang dengan persentase 50 persen, tingkat SD sebanyak 2 orang dengan persentase 20 persen, tingkat SMP, sebanyak 3 orang dengan persentase 30 persen. Tingkat pendidikan pedagang pengecer yaitu SD sebanyak 1 orang dengan persentase 25 persen, tingkat SMP sebanyak 1 orang dengan persentase 25 persen, dan tingkat SMA sebanyak 2 orang dengan persentase 50 persen.

Berdasarkan Pengalaman Usaha

Lamanya seseorang melakukan suatu pekerjaan dapat membuat seseorang menjadi lebih berpengalaman.

Tabel 7. Karakteristik Petani Menurut Lama Usaha

| Lama Usaha (Tahun) | Petani (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|----------------|----------------|
| 1 – 10 | 10 | 33 |
| 11 – 20 | 20 | 67 |
| Jumlah | 30 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 7 menunjukkan pengalaman usahatani responden petani pada 1-10 tahun yaitu 10 orang dengan persentase 33 persen, serta 11-20 tahun yaitu 20 orang dengan persentase 67 persen.

Tabel 8. Karakteristik Pedagang Menurut Lama Usaha

| Lama Usaha (Tahun) | Pengumpul (Orang) | Persentase (%) | Pengecer (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| 1 – 10 | 5 | 50 | 2 | 50 |
| 11 – 20 | 5 | 50 | 2 | 50 |
| Jumlah | 10 | 100 | 4 | 100 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 8 menunjukkan pengalaman usaha responden pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pengalaman usaha pedagang pengumpul pada 1-10 tahun yaitu 5 orang dengan persentase 50 persen, serta 11-20 tahun yaitu 5 orang dengan persentase 50 persen. Sedangkan pengalaman usaha pedagang pengecer pada 1-10 tahun yaitu 2 orang dengan persentase 50 persen, serta 11-20 tahun yaitu 2 orang dengan persentase 50 persen.

Deskripsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran di Kecamatan Modoinding terdiri dari dua saluran, yakni pertama petani-pengecer-konsumen, dimana saluran pemasaran yang pertama cukup diminati sebagian petani di Kecamatan Modoinding khususnya petani yang hanya menjual hasil panen dalam jumlah yang terbilang sedikit sehingga petani lebih memilih memasarkan secara langsung ke pengecer di Kecamatan Modoinding sebelum kemudian dijual kembali ke konsumen.

Saluran pemasaran yang kedua petani-pengumpul-pengecer dan konsumen, dimana saluran pemasaran yang kedua menjadi saluran pemasaran terbesar di Kecamatan Modoinding, saluran ini diterapkan oleh kebanyakan pelaku pasar di Kecamatan Modoinding. Terdapat dua pengiriman pada saluran pemasaran, pertama pengiriman antara pulau yang diminati oleh sebagian pelaku pasar yang memiliki modal karena pengiriman antar pulau ini memiliki anggaran dan resiko yang tinggi. Adapun pengiriman melalui saluran ini yang hanya bertujuan di sekitaran Sulawesi Utara, seperti Manado, Bitung dan Kotamobagu. Penelitian ini hanya dibatasi pada saluran pemasaran kedua yang berfokus pada pengiriman Modoinding-Manado, Modoinding-Bitung dan Modoinding-Kotamobagu.

Deskripsi saluran pemasaran di Kecamatan Modoinding Kabupaten Minahasa Selatan terdapat banyak petani yang sudah lama mengusahakan tanaman kentang tetapi tidak menjual secara langsung produknya kepada

konsumen akhir, pertimbangan biaya distribusi biasanya menjadi faktor utama petani tidak mendistribusikan produknya sendiri ke konsumen akhir terutama untuk wilayah pemasaran yang membutuhkan biaya yang terbilang besar, seperti pengiriman antar pulau.

Diantara produsen dan konsumen terdapat sekelompok perantara yang menyalurkan produk. Perantara adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Kecamatan Modoinding terdapat pedagang perantara sangat berperan penting dalam proses penyaluran produk dari petani ke konsumen akhir, deskripsi saluran pemasaran di Kecamatan Modoinding.

Marjin Pemasaran Kentang

Marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dengan kata lain marjin pemasaran kentang merupakan selisih antara harga jual pada setiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian pada setiap lembaga. Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besar kecil marjin pemasaran sangat berhubungan dengan panjang pendek saluran pemasaran yang dilalui, dalam hal ini kentang untuk sampai pada konsumen. Marjin pemasaran terdiri atas dua komponen utama, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan.

Margin Pemasaran Modoinding-Manado

Bentuk rantai pemasaran kentang saluran Modoinding-Manado terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Tabel 9 menunjukkan hasil analisis marjin pemasaran dan *share* harga yang diterima petani dalam pemasaran kentang.

Tabel 9. Biaya Marjin Pemasaran, *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Modoinding-Manado

| No. | Uraian | Harga Rp/Kg | Marjin Pemasaran (Rp/Kg) | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|-----------------------|---------------------|-------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Petani | -Harga Jual Kentang | 8333 | 2500 | 66 |
| | -Biaya pemasaran | 500 | | 4 |
| 2. Pedagang Pengumpul | -Harga beli | 8333 | 2500 | 66 |
| | -Biaya Pemasaran | 666 | | 5.3 |
| | -Harga Jual | 10833 | | 86 |
| | -Keuntungan | 1834 | | 14 |

| | | | |
|---------------------|-------|------|-----|
| 3. Pengecer | | 1667 | |
| -Harga beli | 10833 | | 86 |
| -Biaya Pemasaran | 100 | | 0,8 |
| -Harga Jual Kentang | 12500 | | 100 |
| -Keuntungan | 1567 | | 12 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai margin petani terhadap pedagang pengumpul adalah sebesar Rp2500, sedangkan margin terhadap pedagang pengecer sebesar Rp1667. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima atau biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Adapun pembagian keuntungan antara petani dan pengecer sebesar 66%. Pembagian keuntungan di pedagang pengumpul dan pengecer adalah sebesar 14% dan pembagian keuntungan antara pedagang pengecer dan konsumen sebesar 12%. Melihat analisis tersebut, perbedaan margin pemasaran yang paling sedikit adalah pada lembaga petani dengan pedagang pengumpul dan pembagian keuntungan petani adalah 66% dari harga pengecer.

Margin Pemasaran Modoindig-Bitung

Bentuk rantai pemasaran kentang saluran Modoindig-Bitung terdiri dari petani pedagang pengepul pengecer dan konsumen. Hasil perhitungan margin pemasaran dan *share* harga yang diterima petani dalam memasarkan kentang ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Modoindig-Bitung

| No. | Uraian | Harga Rp/Kg | Margin Pemasaran (Mi) (Rp) | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|-----------------------|---------------------|-------------|----------------------------|---------------------------|
| 1. Petani | | | | |
| | -Harga Jual Kentang | 8333 | | 55 |
| | -Biaya pemasaran | 500 | | 3.3 |
| 2. Pedagang Pengumpul | | | 3333 | |
| | -Harga Beli | 8333 | | 55 |
| | -Biaya Pemasaran | 750 | | 5 |
| | -Harga jual | 11666 | | 77 |
| | -Keuntungan | 2583 | | 17 |
| 3. Pengecer | | | 3334 | |
| | -Harga beli | 11666 | | 77 |
| | -Biaya Pemasaran | 100 | | 0.66 |
| | -Harga Jual Kentang | 15000 | | 100 |
| | -Keuntungan | 3234 | | 21 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai margin petani terhadap pedagang pengumpul adalah sebesar Rp3333, sedangkan margin terhadap pedagang pengecer sebesar Rp3334. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima atau biaya yang dikeluarkan oleh pedagang

pengumpul dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Adapun pembagian keuntungan antara petani dan pengecer sebesar 55%. Pembagian keuntungan pada pedagang pengumpul dan pengecer adalah sebesar 17% dan pembagian keuntungan antara pedagang pengecer dan konsumen sebesar 21%. Melihat analisis tersebut, perbedaan margin pemasaran yang paling sedikit adalah pada lembaga petani dengan pedagang pengumpul dan pembagian keuntungan petani adalah 55% dari harga pengecer.

Margin Pemasaran Modoindig-Kotamobagu

Bentuk rantai pemasaran kentang saluran Modoindig-Kotamobagu terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Tabel 11 menunjukkan hasil analisis margin pemasaran dan *share* harga yang diterima petani dalam pemasaran kentang.

Tabel 11. Biaya Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Modoindig-Kotamobagu

| No. | Uraian | Harga Rp/Kg | Margin Pemasaran (Rp/Kg) | <i>Farmer's share</i> (%) |
|-----------------------|---------------------|-------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. Petani | | | | |
| | -Harga Jual Kentang | 8333 | | 83 |
| | -Biaya pemasaran | 500 | | 5 |
| 2. Pedagang Pengumpul | | | 417 | |
| | -Harga beli | 8333 | | 83 |
| | -Biaya Pemasaran | 416 | | 4.16 |
| | -Harga Jual | 9.166 | | 91 |
| | -Keuntungan | 417 | | 4.17 |
| 3. Pengecer | | | 834 | |
| | -Harga beli | 9.166 | | 91 |
| | -Biaya Pemasaran | 100 | | 1 |
| | -Harga Jual Kentang | 10000 | | 100 |
| | -Keuntungan | 734 | | 7.34 |

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2023

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai margin petani terhadap pedagang pengumpul adalah sebesar Rp417, sedangkan margin terhadap pedagang pengecer sebesar Rp834. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima atau biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Adapun pembagian keuntungan antara petani dan pengecer sebesar 83%. Pembagian keuntungan di pedagang pengumpul dan pengecer adalah sebesar 4.17% dan pembagian keuntungan antara pedagang pengecer dan konsumen sebesar 7.34%. Melihat analisis tersebut perbedaan margin pemasaran yang paling sedikit adalah pada lembaga petani dengan pedagang pengumpul dan pembagian keuntungan petani adalah 83% dari harga pengecer.

Marjin pemasaran bentuk saluran Manado, Bitung, dan Kotamobagu yang memiliki keuntungan terbesar ada pada saluran Bitung dengan keuntungan pengumpul Rp2583 dan keuntungan pengecer Rp3234, sedangkan keuntungan yang paling rendah berada pada saluran Kotamobagu dengan keuntungan pengumpul Rp417 dan keuntungan pengecer Rp834, hal ini dipengaruhi adanya perbedaan biaya transportasi yang membedakan, karena semakin tinggi biaya transportasi maka keuntungan yang dihasilkan akan lebih tinggi, sedangkan semakin kecil biaya transportasi maka keuntungan yang dihasilkan semakin rendah. Hal ini juga dipengaruhi oleh resiko pengiriman yang terbilang tinggi, semakin tinggi biaya transportasi maka semakin tinggi resiko yang harus diterima, alasan kebanyakan petani lebih memilih menjual hasil panen langsung ke pengumpul disebabkan karena petani tidak harus mengeluarkan biaya transportasi yang tinggi untuk menjual hasil panen kentang, dan petani tidak perlu mengeluarkan biaya pengemasan, karena mengingat anggaran yang terbilang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Margin pemasaran kentang setiap lembaga di Kecamatan Modoinding berbeda antara saluran Manado, Bitung, dan Kotamobagu dengan *farmer's share* yang diterima petani pada saluran Bitung lebih tinggi dibandingkan dengan *farmer's share* pada saluran Manado dan Kotamobagu, tetapi petani tetap mendapat harga beli yang sama. Saluran (Petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen). Petani tetap mendapatkan harga yang sama dan biaya tenaga kerja dan transportasi ditanggung oleh pembeli yaitu pengumpul dan pengecer.

2. Terdapat dua bentuk saluran pemasaran kentang di Kecamatan Modoinding, yaitu (1) petani produsen menjual kentang ke pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan selanjutnya mendistribusikan ke konsumen; (2) petani produsen menjual kentang ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer mendistribusikan ke konsumen.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada saluran pemasaran yang pertama yang berfokus pada saluran Manado, Bitung, dan Kotamobagu.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disarankan hal-hal:

1. Untuk menggunakan saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan, maka petani produsen kentang dapat memilih alternatif penggunaan saluran pemasaran yang menggunakan biaya yang relatif rendah dan menguntungkan.
2. Untuk memperkuat posisi petani produsen kentang dalam meningkatkan keuntungan, maka petani perlu memilih saluran pemasaran dengan anggaran yang besar untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.
3. Petani kentang di Kecamatan Modoinding diharapkan lebih insentif mengikuti penyuluhan pertanian agar pengetahuan dan keterampilan dalam berusaha dapat meningkatkan produktivitas, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan usahatani.

DAFTAR PUSTAKA

- Maskur, F. 2013. Peranan Kelembagaan Dalam Pengembangan Agribisnis Kentang (Studi Kasus Dalam Kajian Agribisnis di Kelurahan Pattapang, Kecamatan Tiggimoncong, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan). (*Doctoral dissertation*, University Hasanuddin).

Setyaningtyas, N. 2021. Tinjauan Yuridis Pengaruh Kebijakan Ekspor Impor Terhadap Perekonomian di Masa Pandemi Covid-19. *UNISKA Law Review*, 2(1):67-79.

Zega, Y. 2020. Analisis Tingkat Pendapatan Dan Efisiensi Serta Sistem Agribisnis Usahatani Kentang (Studi Kasus: Desa Hinalang, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun).