

**ANALISIS PEMASARAN KENTANG (*Solanum tuberosum* L.)
DI DESA WATES KECAMATAN WONOBOYO KABUPATEN TEMANGGUNG
JAWA TENGAH**

**MARKETING ANALYSIS OF POTATOES (*Solanum tuberosum* L.)
In WATES VILLAGE, WONOBOYO DISTRICT, TEMANGGUNG REGENCY,
CENTRAL JAVA**

**Yayan Anif Ridwan, Ryantoko Setyo Prayitno, Harum Sitepu¹
STIP Farming Semarang**

ABSTRACT

Potato is one of the commodities of choice to support diversification programs in order to achieve sustainable food security. The problem that is often faced in efficient potato marketing is the high and low price level at the farm level which is related to the existing marketing pattern and the large marketing margin. This study aims to determine the pattern of marketing channels, determine the cost of marketing margins and farmer's share, determine the level of efficiency in potato marketing analysis. The research was conducted in Wates village, Wonoboyo sub-district, Temanggung district from September 2021 to April 2022. The study used descriptive and Ex Post Facto methods, determining respondents using census techniques, types and sources of data used primary data and secondary data. The results showed that: 1) There are 3 marketing channels for potatoes. 2) Marketing channel marketing margin One Rp. 4,000. Marketing channel marketing margin Two Rp. 4,934.78. Marketing channel marketing margin Three Rp. 500. 3) Farmer's Share marketing channel One 70.4%. Farmer's Share of marketing channels Two 65.8%. Farmer's Share of marketing channels Three 95%. 4) Marketing efficiency of marketing channel One 3.06%. Marketing efficiency of marketing channels Two 1.93%. Marketing efficiency of marketing channels Three 0.04%. There are conclusions from this research the number of marketing agencies involved in marketing will affect the length of the marketing chain and the amount of marketing costs.

Keywords: Analysis, Marketing, Potato.

INTISARI

Kentang merupakan salah satu komoditas pilihan untuk mendukung program diversifikasi dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan berkelanjutan. Permasalahan yang sering dihadapi dalam pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga di tingkat petani yang berkaitan dengan pola pemasaran yang ada dan besarnya margin pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, mengetahui besarnya biaya margin pemasaran dan farmer's share, mengetahui tingkat efisiensi pada analisis pemasaran kentang. Penelitian dilaksanakan di desa Wates kecamatan Wonoboyo kabupaten Temanggung pada bulan September 2021 sampai bulan April 2022. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan Ex Post Facto, penentuan responden dengan teknik sensus, jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Saluran pemasaran kentang terdapat 3 saluran pemasaran. 2) Margin pemasaran saluran pemasaran Satu Rp. 4.000. Margin pemasaran saluran pemasaran Dua Rp. 4.934,78. Margin pemasaran saluran pemasaran Tiga Rp. 500. 3) Farmer's Share saluran pemasaran Satu 70,4 %. Farmer's Share saluran pemasaran Dua 65,8 %. Farmer's Share saluran pemasaran Tiga 95 %. 4) Efisiensi pemasaran saluran pemasaran Satu 3,06 %. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran Dua 1,93 %. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran Tiga 0,04 %. Adapun kesimpulan dari penelitian ini banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran.

Kata Kunci : Analisis, Pemasaran, Kentang

¹ Correspondence author: harumsitepu@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu tanaman hortikultura yang memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan pangan adalah tanaman kentang (*Solanum tuberosum* L.). Permintaan kentang baik untuk konsumsi maupun keperluan industri semakin meningkat karena kentang dapat mensubstitusi beras sebagai makanan pokok. Kentang merupakan salah satu komoditas pilihan untuk mendukung program diversifikasi dalam rangka mewujudkan ketahanan pangan berkelanjutan. Produksi kentang di kabupaten Temanggung tidak hanya di pasarkan di wilayah kabupaten Temanggung tetapi juga di pasarkan di luar kabupaten Temanggung. Untuk menjangkau pasar yang luas tersebut petani perlu melibatkan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan cepat dan tepat. Permasalahan yang sering dihadapi dalam pemasaran kentang yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga di tingkat petani yang berkaitan dengan pola pemasaran yang ada dan besarnya margin pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui : 1) Bagaimana saluran pemasaran di Desa Wates Kecamatan Wonobojo Kabupaten Temanggung. 2) Besarnya biaya pemasaran, farmer's share dan margin pemasaran kentang di Desa Wates Kecamatan Wonobojo Kabupaten Temanggung. 3) Tingkat efisiensi masing – masing saluran pemasaran kentang di Desa Wates Kecamatan Wonobojo Kabupaten Temanggung.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di desa Wates kecamatan Wonobojo kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September tahun 2021 sampai dengan bulan April tahun 2022. Metode penentuan jumlah sampel petani sebanyak 46 orang yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus atau sampel jenuh. Menurut Arikunto (2012), yang menyatakan

bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100 unit (orang), maka lebih baik diambil semua penelitian ini merupakan penelitian populasi. Metode pengambilan sampel lembaga pemasaran sebanyak 25 orang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode Snowball Sampling. Menurut Salganik dan Douglas (2007) Sampling Snowball (bola salju) merupakan metode sampling yang di dapat dengan cara bergulir dari satu responden ke responden yang lain, umumnya metode ini digunakan buat menerangkan pola-pola sosial ataupun komunikasi (sosiometrik) sesuatu komunitas tertentu.

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan cara mengikuti aliran pemasaran kentang mulai dari produsen hingga kentang sampai kepada konsumen akhir.

a) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat di hitung menggunakan rumus :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran

Bp₁, Bp₂, Bp_n: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

b) Keuntungan

Menurut Soekartawi (1993), keuntungan pemasaran dapat di hitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Kp = kp_1 + kp_2 + \dots + Kp_n$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

Kp₁, Kp₂, Kp_n: Keuntungan pemasaran di tiap lembaga pemasaran.

c) Farmer Share

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang biasa disebut dengan

farmer's share. Dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan:

Pk = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Fs = Persentase harga yang diterima petani (%) (Sudiyono. 2001)

d) Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang di pasarkan konsumen dengan harga yang di terima produsen. Menurut Soekartawi (1993) margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Mmp = Pe - Pf$$

Keterangan:

Mmp : Margin pemasaran di tingkat petani

Pe : Harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf : Harga di tingkat petani

Margin yang di peroleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang di keluarkan dan keuntungan yang di terima oleh pedagang perantara di rumuskan sebagai berikut.

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Margin

Bp : Biaya pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

1. Mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya pemasaran

TNB : Total nilai produk

- Eps > 50% = Tidak Efisien

- Eps < 50% = Efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pemasaran Kentang varietas Granola Lembang di desa Wates kecamatan Wonoboyo kabupaten Temanggung, terdapat 3 saluran pemasaran, adapun saluran pemasaran tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pengecer → Konsumen.

Saluran pemasaran I petani yang menjual hasil produksi kentang kepada pengepul sebanyak 12 orang petani kentang varietas Granola Lembang, pengepul sebanyak 1 orang, pedagang besar sebanyak 1 orang, pedagang kecil sebanyak 2 orang, untuk pengecer sebanyak 3 orang.

Petani kentang setelah melakukan pemanenan kentang, membersihkan dan mengeringkan hasil produksi kentang tersebut maka setelahnya dimasukkan ke dalam karung. Petani kentang tidak melakukan kegiatan sortasi, akan tetapi yang melakukan kegiatan sortasi adalah pengepul setelah dilakukannya transaksi pembelian kentang dari petani. Petani kemudian menghubungi pengepul untuk memberikan informasi bahwa ingin menjual hasil produksi kentangnya. Petani yang ingin menjual hasil produksi kentangnya berkumpul di satu titik seperti depan rumah petani yang juga ingin menjual hasil produksi kentangnya agar memudahkan pengepul untuk membeli kentang tersebut di satu tempat. Kentang yang telah di beli oleh pengepul kemudian di jual kepada pedagang besar yang berada di pasar Adiwangun Ngadirejo, daerah kabupaten Temanggung. Pedagang besar tersebut menjual kentangnya kepada para pedagang kecil yang berjualan di dalam pasar Adiwangun Ngadirejo maupun konsumen yang datang langsung ke tempat. Pengecer setelah membeli barang di pedagang besar kemudian menjualnya kepada konsumen ke pengecer. Pengecer yang membeli dari

pedagang kecil di pasar kemudian menjualnya secara langsung kepada para konsumen.

Dalam saluran pemasaran I terdapat biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran

untuk memasarkan produknya. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan farmer share kentang pada saluran pemasaran I dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan Farmer Share Lembaga Pemasaran I

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer Share 100%
Saluran 1				
1. Harga Jual Petani		9.500	9.500	
2. Biaya Pemasaran Pengepul				
*Transport			79,85	
*Tenaga Kerja				
-Bongkar Muat			49,91	
-Sortir			49,91	
Total Biaya			9.679,66	
3. Harga Jual		10.500		
4. Keuntungan		820,34		
5. Margin	1.000			
Saluran 2				
1. Biaya Pemasaran Pedagang Besar				
*Harga Beli Pedagang Besar			10.500	
*Tenaga Kerja			95,82	
*Pajak			199,63	
Total Biaya			10.795,45	
2. Harga Jual		11.000		
3. Keuntungan		205		
4. Margin	500			70,4%
Saluran 3				
1. Biaya Pemasaran Pedagang Kecil				
*Harga Beli Pedagang Kecil			11.000	
*Tenaga Kerja			39,93	
*Pajak			99,81	
*Plastik			2	
Total Biaya			11.142	
2. Harga Jual		12.000		
3. Keuntungan		858		
4. Margin	1.000			
Saluran 4				
1. Biaya Pemasaran Pengecer				
*Harga Beli Pengecer			12.000	
*Plastik			2	
Total Biaya			12.002	
2. Harga Jual		13.500		
3. Keuntungan		1.498		
4. Margin	1.500			

Sumber data : Data Primer, 2021.

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa pengepul memiliki biaya pemasaran pengeluaran biaya transportasi, biaya untuk sortasi dan jasa pengangkutan atau bongkar muat. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pengepul sebesar Rp. 9.679,66/kg. Hal ini dikarenakan pangsa pasar pedagang yang jauh sehingga dibutuhkan biaya distribusi yang besar untuk mendistribusikan hasil produksi kentang dari petani hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Keuntungan tertinggi di dalam saluran pemasaran I diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.498 /kg, sedangkan lembaga pemasaran lainnya yaitu pengepul Rp. 820,34 /kg, pedagang besar Rp. 205 /kg, pedagang kecil Rp. 858 /kg. Hasil keuntungan pengepul tersebut di dapatkan dari harga jual dikurangi dengan total biaya pemasaran kentang dari pedagang pengecer tersebut. Margin pemasaran pedagang besar merupakan margin paling terkecil dibanding lembaga pemasaran lainnya di saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 500 /kg, hal ini dikarenakan pedagang besar tidak memerlukan biaya yang besar untuk pemasaran kentang tersebut karena tidak memerlukan biaya transportasi, sortasi maupun grading, tidak juga memerlukan biaya packing. Pedagang besar hanya sebagai penampung hasil dan memudahkan para pedagang kecil maupun konsumen langsung di pasar untuk membeli barang. Nilai farmer share pada saluran pemasaran I sebesar 70,4%. Menurut Ahmad (2016) semakin pendek rantai pemasaran, maka margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran semakin tinggi atau dengan kata lain semakin pendek saluran pemasaran semakin efisien. Namun kenyataan dilapangan bahwa petani kentang cenderung memilih menjual kepada pengepul dari pada menjual ke pedagang pengecer disebabkan karena :

- a) Petani tidak harus mengeluarkan biaya transport untuk menjual kentangnya.

- b) Pedagang pengepul tidak mempersyaratkan mutu / kualitas kentang bila harus menjual ke pedagang lainnya.

2. Saluran Pemasaran II

Petan i→ Pengepul → Pedagang Kecil

→Pengecer→Konsumen.

Saluran Pemasaran II petani yang menjual hasil produksi kentangnya kepada pengepul sebanyak 23 orang dan 2 orang pengepul, 6 orang pedagang kecil, dan 9 orang pengecer dengan tujuan penjualan pangsa pasar yang berbeda. Pengepul menjual kentang tersebut kepada pedagang kecil langsung yang berada di pasar Sumowono dan pasar Bandungan, Semarang. Pedagang kecil tersebut terlebih dahulu melakukan pemesanan kepada pengepul melalui kontak telepon kemudian setelahnya pengepul melakukan pengiriman kentang kepada pedagang kecil yang berada di pasar Sumowono dan pasar Bandungan. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani. Alasan petani lebih memilih saluran pemasaran II karena proses penjualan kentang dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun masalah pembayaran. Pembayaran yang dilakukan oleh pengepul kepada petani kentang desa Wates dilakukan pembayaran secara Cash atau secara langsung. Menurut Nurhuda, et.al (2017) keberadaan uang dalam suatu usaha layaknya sebuah darah dalam diri seseorang, atau dapat dikatakan keberadaannya sangat mutlak dibutuhkan. Kelancaran aliran uang atau finansial sangat mendukung tercapainya rantai pasok yang efektif. Apabila tidak terjadi penundaan pembayaran lembaga pemasaran yang produknya di beli dapat kembali melakukan kegiatan awal sebagai mana mestinya.

Besarnya rata-rata biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, dan farmer share kentang pada saluran pemasaran I dapat di lihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan Farmer Share Lembaga Pemasaran II

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer Share 100%
Saluran 2				
1. Harga Jual Petani		9.500	9.500	
2. Biaya Pemasaran Pengepul				
*Transport			123,94	
*Tenaga Kerja				
-Bongkar Muat			57,18	
-Sortir			57,18	
Total Biaya			9738,31	
3. Harga Jual		11.000		
4. Keuntungan		1261,69		
5. Margin	1.500			
1. Biaya Pemasaran Pedagang Kecil				
*Harga Beli Pedagang Kecil			11.000	65,8%
*Tenaga Kerja			38,12	
*Pajak			126,97	
Total Biaya			11.165,09	
2. Harga Jual		12.065,22		
3. Keuntungan		900,12		
4. Margin	1.065,22			
1. Biaya Pemasaran Pengecer				
*Harga Beli Pengecer			12.065,22	
*Plastik			1,91	
Total Biaya			12.067,12	
2. Harga Jual		14434,78		
3. Keuntungan		2.367,66		
4. Margin	2.369,57			

Sumber data : Data Primer, 2021.

Biaya pemasaran pada saluran pemasaran II dapat di ketahui dari tabel 2. Total biaya pemasaran pengepul sebesar Rp. 9.738,31 /Kg, pengeluaran tersebut lebih kecil di bandingkan dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer yaitu sebesar Rp. 12.067,12 /Kg. Tetapi apabila dilihat dari pengeluaran untuk biaya pemasarannya pengepul lebih besar dari pengecer, terlihat bahwa pengepul mengeluarkan biaya untuk transport dan tenaga kerja bongkar muat dan sortasi, sedangkan pengecer mengeluarkan biaya untuk plastik saja. Hal ini disebabkan karena pengepul membawa langsung kentang dari desa Wates sampai ke pasar Sumowono maupun pasar Bandung. Pedagang pengecer pengeluaran biaya pemasaran hanya pada kantong plastik. Pedagang kecil di pasar tidak mengeluarkan biaya transportasi maupun pengangkutan kentang sehingga pedagang kecil mendapatkan keuntungan rata-rata sebesar Rp. 900,12 /Kg dengan margin pemasaran terendah sebesar Rp. 1.065,00 /Kg. Sedangkan pengecer mendapatkan margin tertinggi sebesar Rp. 2.369,57 /Kg dan keuntungan tertinggi yaitu Rp. 2.367,66 /Kg dibanding dengan lembaga pemasaran lainnya di saluran pemasaran II. Pengecer lebih banyak pada pedagang sayur keliling yang menggunakan sepeda motor dan menjual kentangnya maupun sayuran lain hingga ke daerah konsumen yang jauh dari pasar atau jauh dari tempat pusat perbelanjaan sayuran. Pengangkutan kentang dilakukan oleh pengepul yaitu menggunakan mobil pick up milik pengepul dengan muatan terfokus pada kentang karena hasil utama petani desa Wates adalah kentang, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bila ada petani lain yang ingin menjual hasil produksi pertanian yang lain seperti wortel, kol, dan tomat. Pada saluran pemasaran II ini farmer share yang di dapat yaitu 65,8 %. Integrasi harga yang relatif tinggi dapat terjadi pada pedagang pengumpul, pedagang antar kota, dan pengecer, karena sarana

transportasi yang sudah baik di tingkat kabupaten dan provinsi, kemudahan dan kelancaran komunikasi diantara mereka, dan akses yang lebih baik terhadap pasar alternatif sebagai pembanding harga (Sitorus, 2003). Harga yang di terima oleh konsumen pada saluran pemasaran II cukup tinggi dibanding dengan saluran pemasaran yang lainnya. Hal ini di karenakan pendistribusian kentang dari pengepul menuju pasar cukup jauh dan pengecer kebanyakan adalah pedagang sayur keliling yang menjual dagangannya hingga ke pelosok desa. Oladapo dan Momoh (2007) mengatakan bahwa pasar yang efisien akan memiliki integrasi harga yang baik. Jaminan aliran informasi yang baik antar pasar yang terpisah akan memudahkan terjadinya integrasi antar pasar tersebut. Adanya keterpaduan pasar juga menunjukkan transmisi harga yang baik antara pelaku. Hal ini terjadi karena kedekatan hubungan dan pola komunikasi yang baik antar pelaku. Komunikasi yang baik antar pelaku menunjukkan adanya kerjasama dan kepuasan di antara mereka.

3. Saluran Pemasaran III

Petani→Pedagang Kecil→Konsumen.

Petani yang menjual hasil produksi kentangnya ada pada saluran pemasaran III hanya 1 orang dari total 46 orang petani responden. Pedagang kecil tersebut tidak terfokus pada menjual hasil produksi kentang saja akan tetapi juga menjual sayuran-sayuran lain dan juga menjual barang-barang lain untuk keperluan keluarga, seperti sembako, hampir mirip seperti toko kelontong pada umumnya di desa akan tetapi lebih lengkap karena menyediakan keperluan bahan masakan untuk ibu-ibu di desa Wates. Untuk mengetahui biaya pemasaran, keuntungan, margin dan farmer share saluran pemasaran III dapat di simak tabel berikut.

Tabel 3 Rata-rata Biaya Pemasaran, Keuntungan, Margin Pemasaran, dan Farmer Share Lembaga Pemasaran III.

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer Share 100%
Saluran 3				
1. Harga Jual Petani		9.500	9.500	
2. Biaya Pemasaran Pedagang Kecil				
*Plastik			4	95,0%
Total Biaya			9.504	
3. Harga Jual		10.000		
4. Keuntungan		496		
5. Margin	500			

Sumber data : Data Primer, 2021.

Pedagang kecil mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 496 /Kg, hal ini merupakan keuntungan paling terkecil dari semua pedagang kecil dari saluran pemasaran yang lainnya. Akan tetapi farmer share yang di dapat pada saluran pemasaran III ini merupakan farmer share paling tinggi di banding dengan saluran pemasaran yang lainnya yaitu sebesar 95 %.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Efisiensi pemasaran desa Wates sebagai berikut.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Wates

Saluran Pemasaran		Efisiensi Pemasaran
Saluran I	$,29 / 13.500 \times 100$	6,76%
Saluran II	$,31 / 14434,78 \times 100$	2,81%
Saluran III	10.000×100	0,04%

Sumber data : Data Primer.

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat di ketahui saluran pemasaran I memiliki efisiensi pemasaran sebesar 6,76 %, saluran pemasaran II sebesar 2,81 %, dan untuk saluran pemasaran III yaitu 0,04 %. Nilai efisiensi pemasaran tersebut di dapat dari total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai produk dan dikali dengan 100 %. Total biaya pemasaran tersebut sebelumnya di kurangi dengan biaya harga pembelian kentang per kilogram.

Menurut Soekartawi (2002) jika nilai efisiensi lebih dari besar dari 50 % maka tidak efisien dan jika nilai efisiensi lebih kecil dari 50 % maka efisien. Ketiga saluran pemasaran tersebut memiliki hasil kurang dari 50 % semua,

akan tetapi hasil efisiensi pemasaran yang paling terkecil merupakan yang sangat bagus untuk di gunakan oleh petani desa Wates dalam menjual hasil produksi kentangnya. Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling efisien, di karenakan memiliki hasil efisiensi pemasaran yang paling terkecil dari saluran pemasaran yang lainnya yaitu sebesar 0,04 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis Pemasaran Kentang di Desa Wates Kecamatan Wonobojo Kabupaten Temanggung dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem saluran pemasaran kentang di desa Wates kecamatan Wonobojo kabupaten Temanggung terdiri dari tiga jenis saluran pemasaran yaitu : saluran pertama yaitu petani – pengepul – pedagang besar – pedagang kecil – pengecer – konsumen. Saluran kedua yaitu petani – pengepul – pedagang kecil – pengecer – konsumen. Saluran ketiga yaitu petani – pedagang kecil – konsumen.
2. Pengeluaran biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sama, dapat diketahui saluran pemasaran terdiri dari biaya transport, tenaga kerja, pajak, dan plastik. Sedangkan saluran pemasaran III untuk biaya pemasaran hanya plastik saja. Margin pemasaran saluran pemasaran I yaitu Rp. 4.000,00, saluran pemasaran II yaitu Rp. 4.934,78, saluran pemasaran III yaitu Rp. 500,00. Farmer Share pada saluran pemasaran I yaitu 70,4 %, untuk saluran pemasaran II yaitu 65,8 %, dan saluran pemasaran III yaitu 95 %.
3. Saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis yaitu saluran pemasaran III di karenakan mempunyai nilai margin yang paling rendah dan nilai farmer share tertinggi diantara saluran pemasaran

lainnya kemudian di dukung dengan penghitungan efisiensi pemasaran sebesar 0,04 % merupakan saluran pemasaran yang efisien karena memiliki hasil efisiensi kurang dari 50 % dan hasil terkecil dari saluran pemasaran yang lainnya.

B. Saran

Petani kentang desa Wates untuk memperoleh keuntungan lebih cepat dan segera mendapatkan kembali modal usahataniya disarankan agar menjual hasil produksi kentangnya kepada saluran pemasaran II, karena saluran pemasaran II memiliki keunggulan sistem pembayaran pembelian hasil produksi kentang lebih cepat dan mampu membeli produksi kentang dalam jumlah besar. Saluran pemasaran I memiliki kekurangan keterlambatan dalam sistem pembayaran, sedangkan saluran pemasaran III hanya mampu membeli produksi kentang dalam jumlah yang lebih sedikit dibanding saluran pemasaran yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ahfandi. 2016. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum) di Kecamatan Sinjai Barat Kabupaten Sinjai*. Jurnal Agrominansia. Sulawesi Selatan.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Temanggung, 2021. Kabupaten Temanggung Dalam Angka 2021 Badan Pusat Statistik. Temanggung.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Wonobojo. 2021. Kecamatan Wonobojo Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik. Temanggung.
- Nurhuda, Lukman., Budi Setiawan, dan Dwi Retno Andriani. 2017. *Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (Solanum tuberosum l.) di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten*

- Malang. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. Malang.
- Oladapo, Moshood O dan S Momoh. 2007. Food Price Differences and Market Integration in Oyo State. Departement of Agricultural Economics and Farm Management. University, of Agricultural, Abeokuta. Nigeria.
- Salganik, M.J. dan Douglas D.H.. 2007. Sampling and Estimation in Hidden Populations Using Respondent – Driven Sampling. Journal Sociological Methodology. 34 (1).
- Sitorus, Edyanto. 2003. Keterpaduan Pasar Tuna Segar Benoa Bali, Indonesia dan Pasar Central Tuna Tokio, Jepang. Universitas Udayana. Bali.
- Soekartawi. 2002. *Pembangunan Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Soekartawi. 1993. *Prinsip dasar ekonomi pertanian : teori dan aplikasi*, PT Raja grafindo persada Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.