

**Info Artikel** Diterima 15 Mei 2022  
Disetujui 14 September 2022  
Dipublikasikan 30 Oktober 2022

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KENTANG  
DI KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG**

**MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF POTATOES  
IN GETASAN DISTRICT SEMARANG REGENCY**

**Putri Rofaida Azizatul Muniroh, Kustopo Budiraharjo dan Mukson**

**Program Studi Agribisnis  
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro**

**Email: putri.rovaida@gmail.com**

***ABSTRACT***

Obstacles marketing activities for agricultural commodities especially aspect of marketing efficiency is unstable price, many marketing agencies and disproportionate marketing costs and profits between agency. This study aims to analyze pattern of marketing channels, marketing efficiency and factors that affect the efficiency. The research location is in Kopeng Village and Batur Village Getasan District, Semarang Regency. The research was conducted in January-February 2022. The research used survey method and the location was chosen deliberately. The sampling technique at the farmer by quota sampling totaling 40 people and snowball sampling at the marketing agency totaling 18 people. The research used primary data and secondary data. The data analysis method used descriptive quantitative methods and statistical analysis (one sample t-test and multiple linear regression). The results of the potato marketing channel in Getasan District are 4 channels, with each marketing margin of pattern I IDR 3,847/kg, pattern II IDR 2,250/kg, pattern III IDR 4,155/kg and pattern IV IDR 4,220/kg, while the farmer's share values were respectively: 63% for pattern I, 79% for pattern II, 62% for pattern III and 61% for pattern IV. Potato marketing in Getasan District is efficient. The results of one sample t-test is a significant difference between the value of marketing efficiency ( $0.000 < 0.05$ ) with the standard of marketing efficiency. Simultaneously, the producer price, consumer price, marketing cost, marketing channel pattern, and sales volume have a very significant effect ( $p < 0.01$ ) on marketing efficiency. Partially, the producer price and consumer price have a very significant effect on marketing efficiency.

***Keywords:*** *efficiency, marketing, potato.*

**ABSTRAK**

Kendala kegiatan pemasaran komoditas pertanian utamanya dari aspek efisiensi pemasaran adalah ketidakstabilan harga, banyak lembaga pemasaran yang terlibat serta tidak proporsional biaya pemasaran dan keuntungan antar lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, efisiensi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Lokasi penelitian berada di Desa Kopeng dan Desa Batur Kecamatan Getasan,

Kabupaten Semarang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2022. Metode penelitian menggunakan metode survei dan lokasi dipilih secara sengaja. Teknik pengambilan sampel tingkat petani menggunakan quota sampling berjumlah 40 orang dan *snowball sampling* pada lembaga pemasaran berjumlah 18 orang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis statistik (uji beda one sample t-test dan regresi linier berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran kentang di Kecamatan Getasan terbagi menjadi 4 saluran, dengan margin pemasaran masing-masing sebesar: pola I Rp 3.847/kg, pola II Rp 2.250/kg, pola III Rp 4.155/kg dan pola IV Rp 4.220/kg, sedangkan nilai farmer's share masing-masing sebesar: pola I 63%, pola II 79%, pola III 62% dan pola IV 61%. Pemasaran kentang di Kecamatan Getasan sudah efisien. Hasil uji beda one sample t-test terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai efisiensi pemasaran ( $0,000 < 0,05$ ) dengan standar efisiensi pemasaran. Secara serempak faktor harga produsen, harga konsumen, biaya pemasaran, pola saluran pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh sangat nyata ( $p < 0,01$ ) terhadap efisiensi pemasaran. Secara parsial faktor harga produsen dan harga konsumen berpengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran.

**Kata kunci:** efisiensi, kentang, pemasaran.

## PENDAHULUAN

Peranan sektor pertanian sangat penting dan strategis dalam perekonomian nasional, namun hasilnya kurang baik dari segi kesejahteraan petani dan kontribusinya terhadap pendapatan nasional. Sektor pertanian memiliki banyak sumber daya alam, didukung oleh iklim dan lahan yang subur di Indonesia, yang memberikan peluang untuk pengembangan subsektor pertanian yaitu tanaman hortikultura. Subsektor hortikultura meliputi komoditas sayuran, buah, tanaman hias dan biofarmaka. Salah satu jenis komoditas hortikultura adalah kentang yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan potensial untuk terus dikembangkan.

Daya tarik kentang adalah memiliki nilai gizi tinggi, prospek pasar yang baik dan potensial untuk terus dikembangkan. Budidaya kentang tersebar luas di seluruh Indonesia. Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten penghasil kentang dengan hasil produksi 42.633 ton dan sentra produksi berada di Kecamatan Getasan (BPS, 2019). Letak geografis Kecamatan Getasan yang berada di daerah pegunungan sekitar kaki Gunung Merbabu sangat cocok untuk budidaya kentang. Hal ini menjadikan Kecamatan Getasan sebagai sentra produksi kentang di Kabupaten Semarang yang memiliki kualitas baik dan menghasilkan umbi yang besar.

Petani di Kecamatan Getasan dalam memasarkan kentangnya masih mengusahakan sendiri dengan kemampuan dan jaringan yang dimiliki secara turun-temurun. Wilayah pemasaran kentang dari Kecamatan Getasan adalah pasar lokal hingga keluar kota. Masalah pemasaran yang sering dialami petani adalah fluktuasi harga terutama saat panen raya Rahmah & Wulandari (2021). Fluktuasi harga kentang dapat terjadi karena produksi terlokalisasi, pola produksi kurang

sesuai, infrastruktur tidak memadai, dan rantai pemasaran kentang yang panjang (Sinaga, 2014).

Adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan seperti biaya panen, biaya angkut, biaya transportasi, dan biaya pengemasan memungkinkan lembaga pemasaran menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga jual yang lebih tinggi (Purba, 2016). Kekuatan pedagang perantara dalam mengendalikan harga semata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Ayomi et al., 2020). Pemasaran kentang di Kecamatan Getasan juga melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Hal tersebut akan menimbulkan munculnya berbagai saluran dan fungsi pemasaran. Begitu pula, perbedaan harga kentang di tingkat produsen dan konsumen akan menimbulkan margin pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran akan mempengaruhi sistem pemasaran dapat berjalan efisien atau tidak (Elisa et al., 2016).

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mengantarkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut (Hasanuddin et al., 2020). Efisien atau tidaknya pemasaran dapat ditentukan dari tinggi rendahnya *farmer's share* dan margin pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran dan semakin tinggi nilai *farmer's share* maka dapat dikatakan saluran pemasaran tersebut efisien (Tawarniate et al., 2017).

Pemasaran yang baik pada petani kentang dapat dicapai apabila penyebab tingginya margin pemasaran dan pola pemasaran diketahui kemudian dilakukan secara efisien. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan solusi bagi petani untuk memilih lembaga pemasaran yang paling efisien sehingga pelaku pemasaran dapat meningkatkan pendapatannya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pola saluran pemasaran kentang di Kecamatan Getasan, 2) menganalisis efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Getasan dan 3) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Getasan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2022 di Desa Kopeng dan Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi sengaja dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Getasan merupakan sentra kentang di Kabupaten Semarang serta Desa Kopeng dan Desa Batur adalah desa dengan produktivitas kentang tertinggi di Kecamatan Getasan. Metode penelitian menggunakan metode survei.

Sampel penelitian terdiri dari petani dan lembaga pemasaran. Sampel di tingkat petani menggunakan metode *quota sampling* berjumlah 40 orang terdiri dari 20 orang desa Kopeng dan 20 orang desa Batur, sedangkan di tingkat lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* berjumlah 18 orang terdiri dari 6 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar dan 7 pedagang pengecer.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi di lapang. Data sekunder didapat dari lembaga dan instansi terkait serta bersumber dari berbagai literatur berupa

teori-teori, rujukan penelitian dan sumber pendukung lainnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif untuk menganalisis *farmer's share* dan margin pemasaran. Analisis statistik menggunakan uji beda *one sample t-test* dan regresi linier berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kentang di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

Margin pemasaran adalah selisih harga antara petani produsen dengan harga konsumen akhir. Margin pemasaran di tingkat petani dirumuskan sebagai berikut (Amin et al., 2016) :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Bp + Kp \dots\dots (1)$$

Keterangan :

Mp = margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = harga jual di tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pf = harga beli di tingkat produsen (Rp/Kg)

Bp = Biaya pemasaran kentang (Rp/Kg)

Kp = Keuntungan pemasaran kentang (Rp/Kg)

*Farmer's share* digunakan untuk mengetahui berapa banyak bagian yang diterima petani dari konsumen akhir dalam bentuk persentase. Rumus *farmer's share* sebagai berikut (Apurwanti et al., 2020):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Fs = Farmer's share (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Catatan: Jika  $Fs > 50\%$  maka pemasaran dikatakan efisien (Erzal et al., 2015).

Hasil perhitungan *farmer's share* kemudian diuji dengan uji beda *one sample t-test* menggunakan perbandingan batas minimum nilai efisiensi berdasarkan *farmer's share* yaitu 50%. Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

Y = Efisiensi Pemasaran (%)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$  = Koefisien regresi variabel independen

X<sub>1</sub> = Harga Ditingkat Produsen (Rp/Kg)

X<sub>2</sub> = Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

X<sub>3</sub> = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

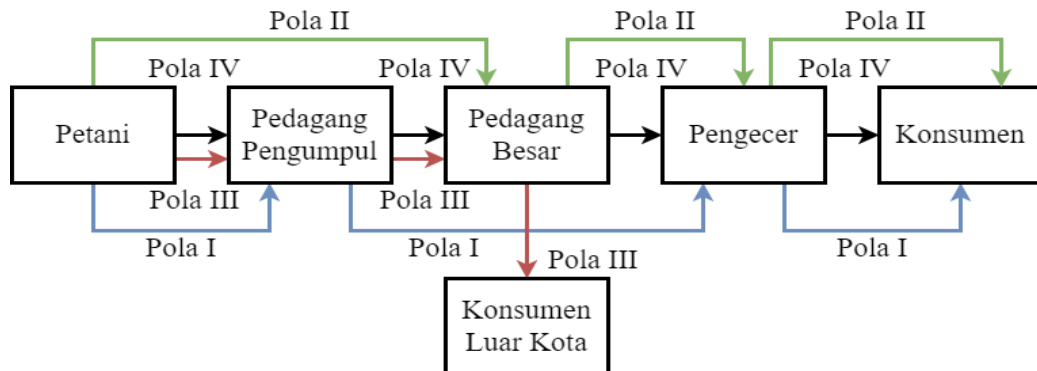
X<sub>4</sub> = Pola Pemasaran (Skor)

X<sub>5</sub> = Volume Penjualan (Kg)

e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pola Saluran Pemasaran



**Ilustrasi 1.** Pola Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Getasan

Saluran pemasaran yang baik adalah ketika memiliki rantai pemasaran pendek dan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen tidak jauh berbeda. Dari segi ekonomi, saluran dikatakan efisien jika total keuntungan pedagang perantara relatif kecil dari biaya pemasaran (Muslim & Darwis, 2012). Adanya biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran akan mempengaruhi bentuk saluran pemasaran (Erzal et al., 2015). Petani kentang di Kecamatan Getasan memiliki berbagai alternatif saluran pemasaran yang dapat dilihat pada Ilustrasi 1.

Berdasarkan Ilustrasi 1 diketahui bahwa petani, pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen dengan volume penjualan 3.075 kg sebanyak 13 orang (32,5%) termasuk dalam pola I. Pola II terdiri dari petani, pedagang besar, pengecer dan konsumen dengan volume penjualan 2.557 kg hanya 2 orang (5%). Pola III melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen luar kota dengan volume penjualan 3.399 kg sebanyak 6 orang (15%). Pola IV merupakan saluran pemasaran terpanjang yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen dengan volume penjualan 6.089 kg berjumlah 19 orang (47,5%). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar petani memilih menggunakan saluran pemasaran IV karena meminimalkan kelebihan pasokan sehingga melibatkan lembaga pemasaran untuk memudahkan menjual hasil panennya. Volume penjualan dan jumlah petani pada setiap saluran pemasaran kentang di Kecamatan Getasan dapat dilihat pada Tabel 1.

### Pola Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan pola pemasaran yang dimulai dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian pengecer dan berakhir ke konsumen. Petani menjual hasil panen kentang ke pedagang pengumpul yang berlokasi dekat dengan rumah mereka. Harga beli rata-rata kentang oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 6.615/kg untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Kentang tersebut kemudian dibawa ke Pasar Sumowono dan Pasar Jetis kemudian disalurkan ke

pedagang pengecer di kedua pasar tersebut dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 8.231/kg, sedangkan harga jual rata-rata yang ditetapkan pengecer sebesar Rp 10.462/kg untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C*.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Jumlah Petani Setiap Saluran Pemasaran Kentang di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang

Pola Saluran Pemasaran	Volume Penjualan .....kg.....	Jumlah Petani .....orang.....	Persentase .....% .....
I	3.075	13	32,5
II	2.557	2	5
III	3.399	6	15
IV	6.089	19	47,5
	15.120	40	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

### **Pola Saluran Pemasaran II**

Saluran pemasaran II yaitu petani tidak melewati pedagang pengumpul dalam menjual hasil panen melainkan langsung ke pedagang besar yang berada di Pasar Getasan, sehingga mengeluarkan biaya pemasaran untuk proses pendistribusian hasil panen tersebut. Harga jual rata-rata dari petani adalah Rp 8.333/kg untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Pedagang besar menjual kembali kepada pedagang pengecer di sekitar pasar tersebut yaitu Pasar Kopeng dan Pasar Deles atau akan dibawa ke Pasar Jetis. Harga jual rata-rata yang ditetapkan pedagang besar sebesar Rp 8.833/kg, sedangkan harga jual rata-rata dari pedagang pengecer ke konsumen akhir sebesar Rp 10.583/kg untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C*.

### **Pola Saluran Pemasaran III**

Saluran pemasaran III yaitu petani melewati pedagang pengumpul untuk memasarkan hasil panennya kemudian disalurkan ke pedagang besar dan dijual kembali ke konsumen luar kota. Pedagang pengumpul membawa kentang ke Pasar Jetis dan dijual kembali kepada pedagang besar. Harga jual rata-rata dari petani adalah Rp 6.778/kg dan harga jual rata-rata pedagang pengumpul adalah Rp 8.083/kg untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C*. Pedagang besar Pasar Jetis akan menjual kembali hasil panen kentang tersebut kepada konsumen luar kota yaitu di Pasar daerah Kota Semarang dan sekitarnya. Harga jual rata-rata yang ditetapkan pedagang besar untuk dijual ke konsumen sebesar Rp 10.833/kg untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C*.

### **Pola Saluran Pemasaran IV**

Saluran pemasaran IV yaitu dimulai dari petani disalurkan kepada pedagang pengumpul, dijual kepada pedagang besar, dijual kembali kepada pedagang pengecer dan langsung dijual kepada konsumen. Pedagang pengumpul membawa kentang menuju Pasar Getasan untuk dijual kepada pedagang besar dan kemudian disalurkan kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Jetis dan Pasar Jimbaran. Harga jual rata-rata petani sebesar Rp 6.675/kg untuk *grade A*,

*grade B*, dan *grade C*. Harga jual rata-rata yang diberikan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer secara berturut-turut untuk *grade A*, *grade B*, dan *grade C* adalah Rp 7.825/kg, Rp 9.088/kg dan Rp 10.895/kg.

### Analisis Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, serta pedagang pengecer. Setiap lembaga pemasaran menerapkan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran di Kecamatan Getasan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran di Kecamatan Getasan

Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
- Fungsi Pertukaran				
Pembelian	-	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√
- Fungsi Fisik				
Pengemasan	√	√	√	√
Penyimpanan	√	-	-	√
Pengangkutan	√	√	√	√
- Fungsi Fasilitas				
Penanggungan Risiko	√	√	√	√
Pembiayaan	√	√	√	√
Sortasi/Grading	√	-	-	√
Informasi Pasar	√	√	√	√

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hasil panen dijual oleh petani ke pedagang pengumpul di sekitar rumah mereka. Proses pembelian kentang yaitu petani menghubungi pedagang pengumpul setelah panen dan kebanyakan, hasil panen kentang diambil langsung oleh pedagang pengumpul dari rumah petani. Petani menanggung risiko pasar berupa pemotongan bobot kentang ketika dijual sebesar 7 kg per 100 kuintal. Kentang dikemas dengan menggunakan karung waring sesuai dengan *grade* yaitu *grade A*, *B* dan *C*. Kentang kecil akan dijadikan bibit oleh petani. Setiap karung berisi 50-60 kg kentang. Volume penjualan kentang mencapai 1-3 ton per hari. Hasil panen akan langsung dibawa ke Pasar Getasan pada pagi hari, sedangkan pedagang pengumpul yang bertujuan ke Pasar Jetis dan Pasar Sumowono berangkat pukul 12.00 WIB menggunakan *pick up* tanpa sortasi kembali.

Pedagang pengumpul menghadapi risiko pasar berupa pemotongan penjualan kentang sebesar 3 kg per karung. Seperti yang disebutkan oleh Ratnasari et al. (2016) bahwa pedagang pengumpul juga mengeluarkan berbagai biaya dalam proses pemasaran antara lain, modal, biaya pengemasan, biaya angkut dan biaya transportasi, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja. Sistem pembayaran yang diterapkan pedagang pengumpul adalah sistem bayar kemudian yang dibayarkan setelah pulang dari pasar, namun ada juga yang membayar maksimal satu minggu setelah hasil panen dipasarkan.

Pedagang besar berperan dalam mendistribusikan kentang ke pengecer atau konsumen akhir. Pedagang besar menerima kentang dari pedagang pengumpul dan segera menjualnya ke berbagai pasar tanpa penyortiran, namun dikemas kembali sesuai dengan pengemasan pedagang besar. Volume penjualan pedagang besar adalah 500-1.000 kg per hari. Pedagang besar dari Desa Batur menjual kentang ke konsumen luar kota yaitu Kota Semarang dan sekitarnya dengan menggunakan *pick up*.

Pedagang besar di Pasar Getasan akan menjual kentang ke pengecer di daerah Getasan seperti pengecer Desa Kopeng dan Desa Deles, namun sebagian kentang dijual ke Pasar Jetis. Pedagang besar di Pasar Jetis menerima pasokan kentang dari pedagang pengumpul yang membawa kentang langsung ke pasar tersebut dan kemudian menjualnya kembali ke pengecer di pasar yang sama atau Pasar Jimbaran. Pedagang besar mengeluarkan pembiayaan sama dengan pedagang pengumpul. Menurut Yogi & Ratnaningtyas (2020) terdiri dari penyediaan modal, biaya pengemasan, biaya angkut dan biaya transportasi, biaya retribusi dan biaya tenaga kerja. Pedagang besar rata-rata mempunyai tenaga kerja sebanyak 1-2 orang.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual kentang langsung ke konsumen akhir. Pengecer membeli kentang dari pedagang besar atau pedagang pengumpul di pasar yang sama atau berbeda dan akan dijual kembali ke konsumen akhir. Pedagang pengecer berasal dari Pasar Kopeng, Pasar Deles, Pasar Getasan, Pasar Sumowono, Pasar Jetis dan Pasar Jimbaran. Volume penjualan pengecer bervariasi antara 20-255 kg dalam waktu 3-5 hari. Kemasan yang digunakan oleh pengecer biasanya berupa plastik. Pengecer akan menyimpan kentang apabila tidak habis terjual. Penyimpanan dilakukan selama 3-5 hari. Fungsi pengangkutan dilakukan ketika pedagang pengecer menerima kentang dari pedagang pengumpul atau pedagang besar. Pengecer mengeluarkan pembiayaan antara lain penyediaan modal, biaya pengemasan, biaya angkut, biaya retribusi. Pengecer melakukan sortasi dan *grading* untuk memisahkan kentang dari segi ukuran dan kualitas untuk memudahkan pembeli dalam pembelian kentang.

Penanggungian risiko yang dialami lembaga pemasaran yaitu risiko harga dan risiko fisik berupa susut bobot kentang serta kentang mudah rusak dan busuk apabila kehujanan ketika proses pendistribusian menuju pasar. Informasi pemasaran yang diterima lembaga pemasaran berupa harga jual atau beli yang berasal dari sesama pedagang ataupun pedagang satu tingkat di atasnya.

### **Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share***

Pedagang pengumpul mendapatkan bagian terkecil dari marjin pemasaran sementara, pengecer mendapatkan bagian terbesar dari setiap saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar kemungkinan harga di tingkat konsumen menjadi lebih mahal dan membuat saluran pemasaran tidak efisien (Primyastanto, 2011). *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan marjin pemasaran. Semakin tinggi bagian yang didapat oleh petani maka semakin efisien pemasarannya (Annisa et al., 2018).



Tabel 3. Nilai Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Setiap Saluran Pemasaran Kentang Kecamatan Getasan

No	Uraian	Pola I	Pola II	Pola III	Pola IV
.....(Rp/kg).....					
1	Petani				
	Harga Jual	6.615	8.333	6.678	6.675
	Biaya Pemasaran	848	650	947	1064
2	Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	6.615		6.678	6.675
	Harga Jual	8.154		8.083	7.825
	Biaya Pemasaran	761		735	537
	Keuntungan Pemasaran	778		670	613
	Marjin Pemasaran	1.539		1.405	1.150
3	Pedagang Besar				
	Harga Beli		8.333	8.083	7.825
	Harga Jual		8.833	10.833	9.088
	Biaya Pemasaran		193	612	266
	Keuntungan Pemasaran		307	2.138	997
	Marjin Pemasaran		500	2.750	1.263
4	Pengecer				
	Harga Beli	8.154	8.833		9.088
	Harga Jual	10.462	10.583		10.895
	Biaya Pemasaran	454	426		443
	Keuntungan Pemasaran	1.854	1.324		1.364
	Marjin Pemasaran	2.308	1.750		1.807
	Total Biaya Pemasaran	2.063	1.269	2.294	2.310
	Total Keuntungan Pemasaran	1.784	981	1.861	1.910
	Total Marjin Pemasaran	3.847	2.250	4.155	4.220
	Farmer's Share	63	79	62	61

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan pendapat Latifa et al. (2020) besarnya marjin pemasaran dapat dipengaruhi oleh biaya pemasaran, kebijakan pemerintah, mekanisme perdagangan, panjangnya saluran dan lain-lain. Saluran pemasaran II merupakan saluran dengan total marjin pemasaran terendah yaitu Rp 2.250/kg. Saluran ini hanya melibatkan pedagang besar dan pedagang pengecer. Rendahnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran II terjadi karena petani menjual hasil panen langsung ke pedagang besar tanpa melalui perantara lain kemudian diteruskan ke pedagang pengecer sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang lebih rendah. Saluran pemasaran IV merupakan saluran dengan marjin tertinggi yaitu sebesar Rp 4.220/kg. Menurut Ruauw (2015) semakin besar marjin pemasaran maka *farmer's share* akan semakin rendah. Besarnya marjin pada saluran ini karena

merupakan saluran terpanjang dengan melibatkan berbagai lembaga yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dalam penjualan kentang.

Saluran pemasaran III juga memiliki margin cukup besar karena menjangkau konsumen luar kota sehingga akan mempengaruhi total biaya dari lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ini adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 4.155/kg, sedangkan pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp 3.847/kg yang melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa semua saluran pemasaran kentang di Kecamatan Getasan masuk pada kriteria efisien. Didukung oleh Erzal *et al.* (2016) bahwa pemasaran dikatakan sudah efisien atau lebih besar dari pada *share* lembaga pemasaran apabila nilai *farmer's share* > 50%. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I, II, III dan IV secara berturut-turut sebesar 63%, 79%, 62% dan 61%. Nilai margin pemasaran dan *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 3.

### **Analisis Efisiensi Pemasaran**

Indikator efisiensi pemasaran penelitian ini menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share*. Didukung oleh Kinding & Suwali (2021) bahwa indikator efisiensi pemasaran dapat dinilai dari harga ditingkat petani, total biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat saluran pemasaran menguntungkan, namun saluran pemasaran II relatif lebih efisien dibandingkan saluran lainnya. Margin saluran ini Rp 2.250/kg dan *farmer's share* sebesar 79%. Meskipun hanya 2 orang responden petani yang terlibat pada saluran ini, namun cukup efisien bagi petani karena hanya pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai perantara antara petani dan konsumen sehingga petani dapat menentukan harga dan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual hasil panennya secara langsung tanpa melewati perantara lainnya. Berbeda dengan saluran pemasaran IV yang memiliki *farmer's share* paling sedikit sebesar 61% dan margin pemasaran lebih tinggi dari saluran II yaitu Rp 4.220/kg, hal tersebut dikarenakan saluran ini merupakan saluran terpanjang yang melibatkan lembaga paling banyak.

Saluran pemasaran I dan III dapat menjadi alternatif saluran pemasaran yang efisien berikutnya. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan saluran pemasaran II yaitu 63% dan 62%. Begitu pula dengan margin pemasaran saluran I lebih rendah yaitu Rp 3.847/kg, sedangkan margin pemasaran saluran III lebih tinggi yaitu Rp 4.155/kg. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran saluran pemasaran III lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran I. Petani lebih memilih untuk tidak mengubah saluran pemasaran karena dianggap terlalu berisiko. Selain itu, dikarenakan sudah adanya kepercayaan kepada lembaga pemasaran langganan untuk menjual hasil panennya. Suratiyah (2015) menambahkan bahwa pemasaran yang efisien apabila dapat menekan biaya pemasaran sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi,

persentase perbedaan harga antara konsumen dengan produsen tidak terlalu tinggi, adanya fasilitas fisik pemasaran dan persaingan pasar yang sehat.

#### Uji Beda *One Sample T-Test*

Nilai *sig. (2-tailed)* uji beda *one sample t-test* sebesar 0,000 maka diketahui bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai efisiensi pemasaran terhadap standar efisiensi pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *share* yang diterima oleh petani kentang di Kecamatan Getasan cukup besar, sehingga dapat dikatakan sistem pemasaran sudah efisien.

#### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor yaitu harga produsen, harga konsumen, biaya pemasaran, pola pemasaran, dan volume penjualan terhadap efisiensi pemasaran kentang. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	T hitung	Sig.
Konstanta	60.453	1,447	41,775	0,000
Harga Produsen ( $X_1$ )	0,009	0,000	60,145	0,000
Harga Konsumen ( $X_2$ )	-0,006	0,000	-54,167	0,000
Biaya Pemasaran ( $X_3$ )	0,001	0,001	1,550	0,130
Pola Saluran Pemasaran ( $X_4$ )	-0,054	0,065	-0,821	0,417
Volume Penjualan ( $X_5$ )	-1,065E <sup>-5</sup>	0,000	-0,239	0,813
Uji F				0,000 <sup>b</sup>
R <sup>2</sup>				0,996

Sumber: Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dalam uji F memperoleh nilai *sig.* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$ , sehingga bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat diartikan bahwa variabel harga ditingkat produsen, harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, pola pemasaran, dan volume penjualan secara serempak terdapat pengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dalam uji t, variabel harga ditingkat produsen ( $X_1$ ) dan harga ditingkat konsumen ( $X_2$ ), menunjukkan nilai *sig* berturut-turut sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya harga ditingkat produsen ( $X_1$ ) dan harga ditingkat konsumen ( $X_2$ ) secara parsial terdapat pengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran kentang. Variabel biaya pemasaran ( $X_3$ ), pola saluran pemasaran ( $X_4$ ) dan volume penjualan ( $X_5$ ) menunjukkan nilai *sig.* berturut-turut sebesar  $0,130 > 0,05$ ,  $0,417 > 0,05$ , dan  $0,813 > 0,05$ , artinya biaya pemasaran ( $X_3$ ), pola saluran pemasaran ( $X_4$ ) dan volume penjualan ( $X_5$ ) secara parsial tidak terdapat pengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran kentang.

Berdasarkan koefisien determinan ( $R^2$ ) diperoleh hasil bahwa nilai  $R$  square sebesar 0,996 menandakan bahwa variabel independen (harga ditingkat produsen, harga ditingkat konsumen, biaya pemasaran, pola pemasaran, dan volume penjualan) secara serempak menjelaskan variasi variabel dependen (efisiensi pemasaran) sebesar 99,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan dapat disimpulkan bahwa pola saluran pemasaran kentang di Kecamatan Getasan terbagi menjadi empat yaitu pola I (32,5%), pola II (5%), pola III (15%) dan pola IV (47,5%). Marjin pemasaran masing-masing sebesar: pola I Rp 3.847/kg, pola II Rp 2.250/kg, pola III Rp 4.155/kg dan pola IV Rp 4.220/kg, sedangkan nilai farmer's share masing-masing sebesar: pola I 63%, pola II 79%, pola III 62% dan pola IV 61%. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien karena memiliki marjin pemasaran terkecil dan *farmer's share* terbesar. Secara serempak faktor harga produsen, harga konsumen, biaya pemasaran, pola saluran pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran. Secara parsial faktor harga produsen dan harga konsumen berpengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran.

Saran yang dapat disampaikan penulis yaitu petani dapat tetap memilih saluran pemasaran yang dikehendaki, namun perlu menekan biaya pemasaran untuk memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh. Agar mendapatkan harga yang lebih tinggi petani juga perlu lebih aktif untuk mencari informasi pasar. Selain itu, kondisi petani yang hanya sebagai *price taker* dan tidak memiliki kekuatan dalam pembentukan harga pasar serta untuk mengurangi ketergantungan petani kepada pedagang pengumpul karena peminjaman modal, petani dapat melakukan kemitraan terhadap perusahaan yang dapat didukung oleh pemerintah desa dan Balai Penyuluhan Pertanian setempat dalam memasarkan hasil panennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. M., M. Harisudin dan Setyowati. (2016). “Analisis Marjin Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri”. Jurnal AGRISTA Vol 4. No.3 2016 Hal 550-559.
- Annisa, I., R. W. Asmarantaka dan R. Nurmalina. (2018). “Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)” Jurnal MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Vol 8. No.2 2018 Hal 254-271.
- Apurwanti, D., S. Rahayu dan H. Irianto. (2020). “Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Bantul” Jurnal Pangan Vol 29. No.1 2020; Hal 1-12.
- Ayomi, N. M. S., B. M. Setiawan dan W. Roessali. (2020). “Analisis Fluktuasi Elastisitas Transmisi Harga Kentang di Kabupaten Magelang” Jurnal Litbang Jateng Vol 18. No.2 2020; Hal 159-166.
- BPS. (2019). Statistik Pertanian Hortikultura Kabupaten Semarang 2017-2018. Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang.

- Elisa, Hadayani, dan Effendy. (2016). “*Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu*” *Jurnal Agroland* Vol 23. No.1 2016 Hal 77-85.
- Erzal, M. F., Taslim dan A. S. Masdar. (2015). “*Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging*” *Ejournal Unpad* Vol 2. No.1 2015 Hal 1-12.
- Hasanuddin, A., M. Said dan M. Ruslan. (2020). “*Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan*” *Jurnal Business and Management* Vol 3. No.1 2020 Hal 1-10.
- Kinding, D. N., dan Suwali. (2021). “*Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga Jawa Tengah*” *Jurnal Hexagro* Vol 5. No.2 2021 Hal 89-101.
- Latifa, D., F. Tanjung dan R. Sari. (2020). “*Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi*” *Jurnal Agribusiness and Community Empowerment* Vol 3. No.2 2020; Hal 71-82.
- Muslim, C., dan V Darwis. (2012). “*Keragaan Kedelai Nasional Dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai di Kabupaten Cianjur*”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol 9. No.1 2012 Hal 1-11.
- Primyastanto, M. 2011. *Manajemen Agribisnis*. UB Press, Malang.
- Rahmah, S. A., dan E. Wulandari. (2021). “*Analisis Pendapatan Petani Kentang dan Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pendapatan Kentang di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung*”. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol 5. No.1 2021 Hal 1-15.
- Ratnasari, M., R. Hartadi, D. Julian dan A. Ridjal. (2016). “*Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Kubis di Desa Sumberjo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*”. *Agrotrop: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* Vol 14. No.1 2016; Hal 66-79.
- Purba, Y. O. (2016). “*Analisis Rantai Pasok Kubis di Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara*”. *Jurnal Methodagro* Vol 2. No.2 2016; Hal 11-20.
- Ruauw, E. (2015). “*Kajian Distribusi Pangan Pokok Beras di Kabupaten Kepulauan Talaud*”. *Jurnal Agri-Sosioekonomi* Vol 11. No.1 2015; Hal 58-68.
- Sinaga, V. (2014). *Analisis Rantai Nilai Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Suratiyah, K. (2015). *Ilmu Usaha Tani (Edisi Revisi)*. Penebar Swadaya, Surabaya.
- Tawarniate, M. Van, S. Sofyan dan E. Susanti. (2017). “*Analisis Pemasaran Kentang di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah*” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* Vol 2. No.1 2017; Hal 31-38.
- Yogi, dan S. Ratnaningtyas. (2020). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. ITB Press, Bandung.