

EFEKTIFITAS SALURAN PEMASARAN KENTANG DI DESA SUMBER BRANTAS KEC. BUMIAJI KOTA BATU

Yulianto Bosco¹, Farah Mutiara^{2*}

^{1,2}Fakultas Pertanian, Universitas Tribhuwana Tunggal
E-mail Korespondensi: Fmutiara90@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kentang dan mengkaji efektivitas masing-masing saluran pemasaran kentang pada beberapa saluran pemasaran di Brantas Kec. Desa Sumber Bumi Aji Batu. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat lima saluran pemasaran kentang di desa sumber brantas yang terdiri dari saluran pemasaran I yaitu petani, tengkulak dan pengecer; Saluran pemasaran II yaitu petani, pedagang besar dan pengecer; saluran pemasaran III adalah petani, tengkulak, pedagang besar dan pengecer; Saluran pemasaran IV yaitu petani, pengepul, dan pengecer; serta saluran pemasaran V adalah petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Berdasarkan aspek keberhasilan penggunaan, dari lima saluran pemasaran hanya dua saluran yaitu saluran III dan IV yang dinyatakan efektif dalam hal keberhasilan pencapaian tujuan pemasaran berupa pencapaian target penjualan. Berdasarkan aspek ekonomi, dilihat dari nilai saluran pemasaran TGMM II dengan share value yang lebih tinggi diterima petani yaitu 80,56%, diartikan saluran pemasaran II efektif dalam pemenuhan nilai bagi petani. Dilihat dari keunggulan pemasarannya, saluran pemasaran III memiliki efektivitas paling baik dalam hal keuntungan pemasaran. Dilihat dari indeks efisiensi pemasaran, semua saluran efektif dalam hal efisiensi pemasaran karena nilai MAY semua saluran > 1.

Kata Kunci: Efektivitas dan Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia. Budidaya tanaman kentang layak untuk diprioritaskan karena selain memiliki nilai ekonomi tinggi, kentang juga dapat dijadikan sebagai bahan pangan alternatif dan bahan baku industri makanan (Astawan, 2009).

Salah satu sentra produksi tanaman kentang di Jawa Timur berada di Kota Batu. Salah satu daerah sentra produksi kentang di Kota Batu adalah Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumi Aji yang terletak di kawasan pegunungan Arjuno.

Proses pendistribusian kentang ke konsumen dilakukan melalui proses pemasaran dengan memperhatikan saluran pemasaran. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran suatu produk

adalah sistem pemasaran yang terjadi berlangsung secara efektif. Sistem pemasaran yang efektif berarti mampu mengalirkan produk secara cepat dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan saluran pemasaran kentang yang efektif adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran petani kentang dapat dicapai apabila pola saluran pemasaran dan penyebab tingginya margin pemasaran diketahui. Selain itu, besar kecilnya bagian yang diterima petani (farmer's share) akan menunjukkan apakah

suatu sistem pemasaran berjalan efektif. Berdasarkan hal inilah, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis saluran pemasaran kentang di Desa Sumber Brantas Kecamatan Bumi Aji Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumber Brantas, Kec. Bumi Aji, Kota Batu pada bulan November 2021. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mengetahui efektif atau tidaknya saluran pemasaran kentang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kentang di desa Sumber Brantas, Kec. Bumi Aji Kota Batu. Populasi petani kentang di desa Sumber Brantas adalah \pm 148 petani. Sedangkan populasi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kentang adalah sebanyak 7 tengkulak, 5 pengepul, 6 pedagang besar dan 13 pengecer. Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling. Jumlah sampel petani sebanyak 60 responden. Dan jumlah sampel lembaga pemasaran yang diteliti sebanyak 7 tengkulak, 5 pengepul, 6 pedagang besar dan 13 pengecer.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari uji triangulasi data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumber Brantas

Saluran pemasaran merupakan alur pendistribusian kentang dari produsen kentang hingga ke konsumen dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk mengatasi adanya kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan produk dan layanan dari konsumen yang menginginkan produk tersebut. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di saluran pemasaran. Peran lembaga pemasaran yaitu menyalurkan produksi kentang dari petani produsen hingga ke konsumen baik konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk dapat menyalurkan produknya. Adapun saluran pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas melibatkan beberapa lembaga pemasaran baik lembaga pemasaran dalam desa maupun luar desa. Lembaga pemasaran tersebut antara lain tengkulak, pengepul, pedagang besar, dan pengecer.

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang terdiri dari petani, tengkulak dan pengecer. Volume penjualan kentang dari petani produsen sampai ke tengkulak pada saluran pemasaran I mencapai 1,5 ton per-minggu. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang dijual ke beberapa tengkulak. Alasan petani menjual hasil panennya ke tengkulak tersebut karena hasil panen sudah pasti terjual dan mampu menampung hasil panen tersebut.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang terdiri dari petani, pedagang besar dan pengecer. Volume penjualan kentang dari petani produsen sampai ke pedagang besar pada saluran pemasaran II mencapai 3,3 ton per-minggu. Kuantitas tersebut merupakan sebagian kuantitas yang dijual kepada pengecer.

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang terdiri dari petani, tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Volume penjualan kentang dari petani produsen sampai ke tengkulak pada saluran pemasaran III mencapai 6 ton per-minggu. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang dijual kepada pedagang besar. Terdapat 2 tengkulak dan 2 pedagang besar yang terlibat dalam saluran pemasaran III.

Saluran pemasaran IV merupakan saluran yang terdiri dari petani, pengepul, dan pengecer. Volume penjualan kentang dari petani produsen sampai ke pengepul pada saluran pemasaran IV mencapai 9,25 ton per-minggu. Kuantitas yang dijual kepada pengecer sebesar 3,125 ton per-minggu. Terdapat 2 pengepul yang terlibat dalam saluran pemasaran IV.

Saluran pemasaran V merupakan saluran yang terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Volume penjualan kentang dari petani produsen sampai ke pengepul pada saluran pemasaran V mencapai 3,375 ton per-minggu. Adapun kuantitas yang dijual kepada pedagang besar sebesar 3 ton per-minggu. Terdapat 1 pengepul dan 1 pedagang besar yang terlibat dalam saluran pemasaran V.

Efektivitas Saluran Pemasaran Kentang di Desa Sumber Brantas

Dalam menilai efektivitas saluran pemasaran kentang, dalam penelitian ini digunakan dua indikator seperti yang diungkapkan Sujudi (2010) yaitu berhasil guna dan ekonomis. Adapun hasil analisis efektivitas saluran pemasaran kentang dapat diuraikan sebagai berikut.

Saluran IV dan saluran III dapat memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya saluran IV dan saluran III dinyatakan efektif berdasarkan aspek

berhasil guna, karena volume penjualan masing-masing telah melebihi target penjualan yang telah ditetapkan. Volume penjualan pada saluran IV dan III lebih tinggi dibandingkan ketiga saluran lainnya, karena pada saluran IV pengepul mampu menjual kentang kepada pengecer dengan jumlah yang banyak, sehingga pengepul juga membeli kentang dari petani dengan jumlah yang banyak juga. Sedangkan pada saluran III tengkulak juga mampu memasarkan kentang kepada pedagang besar dengan jumlah yang banyak kemudian pedagang besarpun juga mampu memasarkan ke banyak pengecer, maka secara otomatis permintaan kentang dari pengepul ke petani juga relative tinggi.

Total Gross Marketing Margin paling rendah yaitu saluran pemasaran II dengan nilai 19,44%. Lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran tersebut sebanyak beberapa pedagang besar. Selain melakukan penjualan dalam kuantitas besar, pedagang besar tersebut juga melayani penjualan eceran dengan harga jual Rp 9.000,00. Harga tersebut tentunya lebih rendah dari pada harga pedagang ecer lainnya. Pada saluran pemasaran II, share yang diterima petani produsen lebih tinggi daripada saluran pemasaran lain yaitu senilai 80,56%. Hal tersebut dapat terjadi karena produsen yang terlibat sudah menjalin kerja sama dengan pedagang besar tersebut sehingga produk yang dihasilkan petani ketika panen langsung ditampung oleh pedagang besar dengan harga yang ditentukan melalui penyesuaian dengan harga pasar dan negosiasi berdasarkan kualitas dan kuantitas kentang yang diproduksi. Oleh karena itu, saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang memiliki efektivitas paling ekonomis diantara saluran pemasaran lainnya.

Saluran pemasaran III memiliki efektivitas yang baik dari segi keuntungan pemasaran. Selain saluran pemasaran III, saluran pemasaran yang memiliki rasio keuntungan dan biaya proporsional yaitu saluran pemasaran II dan V. Hal tersebut dikarenakan rasio antara keuntungan dan biaya pada masing-masing pihak yang terlibat merata. Sedangkan rasio keuntungan dan biaya masing-masing pihak pada saluran pemasaran I dan IV tidak proporsional. Hal tersebut dikarenakan tingkat keuntungan yang diambil masing-masing pihak yang terlibat tidak sebanding dengan biaya dan kontribusinya dalam saluran pemasaran tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan kinerja pasar pada saluran pemasaran I dan IV tidak baik. Menurut Mubyarto (1985), apabila terdapat pembagian keuntungan yang adil, bagi produsen dan lembaga pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dapat mengindikasikan efektivitas pemasaran yang baik. Berdasarkan analisis keuntungan dari lima saluran pemasaran, tiga saluran diantaranya memiliki tingkat keuntungan yang proporsional. Sehingga dapat dikatakan kinerja pada saluran pemasaran sudah baik.

Nilai Marketing Efficiency Index yang paling besar pada saluran pemasaran lokal adalah saluran pemasaran VI dengan nilai 5,59. Marjin tersebut merupakan marjin pemasaran terendah diantara seluruh saluran pemasaran lokal lainnya. Saluran pemasaran VI merupakan saluran pemasaran yang memiliki kinerja pasar paling baik. Marjin pemasaran yang paling tinggi ditemukan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.970,00/Kg dengan nilai Marketing efficiency Index sebesar 3,00. Tingginya marjin pemasaran dikarenakan terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam

saluran pemasaran tersebut seperti tengkulak dan pengecer. Marjin pemasaran yang tinggi sebanding dengan tingkat efisiensi suatu pemasaran. Saluran pemasaran I memiliki nilai Marketing Efficiency Index yang paling rendah diantara saluran pemasaran yang lainnya. Akan tetapi, apabila dilihat dari nilai Marketing Efficiency Index, seluruh saluran pemasaran pada di atas memiliki efektivitas dari segi efisiensi yang baik karena memiliki nilai > 1 . Dengan demikian, hasil penelitian berdasarkan analisis Marketing Efficiency Index pasar kentang di lokasi penelitian memiliki efektivitas yang baik dari segi efisiensi karena memiliki nilai lebih besar dari 1.

KESIMPULAN

Terdapat lima saluran pemasaran kentang di desa sumber brantas terdiri dari saluran pemasaran I yaitu petani, tengkulak dan pengecer; saluran pemasaran II yaitu petani, pedagang besar dan pengecer; saluran pemasaran III yaitu petani, tengkulak, pedagang besar dan pengecer; saluran pemasaran IV yaitu petani, pengepul, dan pengecer; serta saluran pemasaran V yaitu petani, pengepul, pedagang besar dan pengecer.

Efektivitas saluran pemasaran diukur menggunakan dua indikator yaitu aspek berhasil guna dan aspek ekonomis yang terdiri dari Total Gross Marketing Margin, keuntungan pemasaran, dan Marketing Efficiency Index. Berdasarkan aspek berhasil guna, dari lima saluran pemasaran hanya dua saluran yaitu saluran III dan IV yang dinyatakan efektif dalam hal berhasil mencapai tujuan pemasaran berupa tercapainya target penjualan. Berdasarkan aspek ekonomis, dilihat dari nilai TGMM saluran pemasaran II dengan nilai share yang diterima petani lebih tinggi, yang

diartikan saluran pemasaran II efektif dalam pemenuhan nilai untuk petani. Dilihat dari keuntungan pemasaran, saluran pemasaran III memiliki efektivitas yang paling baik dalam hal keuntungan pemasaran. Dilihat dari marketing efficiency index, seluruh saluran sudah efektif dalam hal efisiensi pemasaran karena nilai MEI seluruh saluran > 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya : Papyrus
- Astawan, Made. 2009. Panduan Karbohidrat Terlengkap. Jakarta: PT Gramedia.
- Badan Litbang Pertanian. 2007. Petunjuk Teknis Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT). Jakarta: Departemen Pertanian
- Donni Juni Priansa, dan Agus Garnida. 2013. Manajemen Perkantoran Efektif, Efisien, dan Profesional, Bandung: Alfabeta
- Gunarto, A. 2003. Pengaruh Penggunaan Ukuran Bibit terhadap Pertumbuhan, Produksi dan Mutu Umbi Kentang Bibit G4 (*Solanum tuberosum*). Jurnal Sains. 5:173-179.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks
- Kountur, Rony. 2003. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: PPM
- Mahmudi. 2015. Manajemen Kinerja Sektor Publik. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Pitojo. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Puspitawati dan Wardhani. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum L.*) Di Kabupaten Magetan. AGRI-TEK: Jurnal Ilmu Pertanian, Kehutanan dan Agroteknologi. Volume 17 Nomor 1. ISSN : 1411-5336
- Robbins, Stephen P. 2001. Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi, Jilid. 1. Edisi 8. Jakarta : Prenhallindo
- Rorenkeu. 2005. Pembangunan Pertanian Tahun 2005-2009. New Letter Vol.4 No.7. Rorenkeu Sekretariat Jendral Departemen Pertanian Jakarta.
- Setiadi .1993. Kentang Varietas dan Pembudidayaan. Jakarta : Penerbit Penerbar Swadaya
- Singarimbun, M dan Efendi,. 1995. Metode Penelitian Survey. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES
- Soekartawi., 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Jakarta : Raja Garfindo Persada
- Subaidi, Mulijawan dan Khoirunnisa .2019. Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kentang Di Desa Ngantru Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. Jurnal Vol 7, No 2
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/pertanian/article/view/1555>
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Surahmad. 1998. Pengantar Penelitian Sosial Dasar Metode Tehnik. Bandung : Penerbit. Tarsito
- Swastha dan Irawan. 2000. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2. Yogyakarta : Liberty
- Tawarniate, Susanti dan Sofyan. 2017. Analisis Pemasaran Kentang Di Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. JIM Pertanian Unsyiah – AGB. Vol 2. No 1. Hal 31-38
- Ulber Silalahi. 2015. Asas-asas Manajemen. Bandung: Refika Aditama
- Widiyanto, Ibnu. 2008. Pointers Metodologi Penelitian. Semarang : Penerbit Dikalia