

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kentang merupakan salah satu komoditas utama sayuran di Indonesia. Dalam pembentukan PDB, komoditas kentang berperan sebesar 7,6 persen dari total PDB Sayuran atau 2,6 persen terhadap PDB Hortikultura (Rachmat dan Rahmaniar, 2006). Saat ini kentang umumnya dikonsumsi sebagai sayuran dan makanan ringan /camilan dan permintaannya cenderung terus meningkat. Kedepan, sejalan dengan upaya diversifikasi pangan melalui pengurangan konsumsi beras dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan kentang berpotensi dijadikan sebagai salah satu sumber karbohidrat substitusi beras

Hortikultura merupakan sub-bidang pertanian yang mempunyai fungsi penting dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. Hortikultura mempunyai kelebihan yang berguna bagi kemakmuran petani dan bidang ekspor. Pendistribusian hortikultura terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Pertanian dengan rata-rata 14%. Peningkatan petani hortikultura tertinggi kedua setelah peternakan dengan Nilai Tukar Petani (NTP) hortikultura lebih dari 100 dari tahun 2015 sampai dengan 2017 (Deputi Bidang Koordinasi Pangan dan Pertanian, 2019). Kelebihan dari sub-bidang hortikultura dalam pembudidayaan yang tidak tergolong sulit dilakukan dan pertumbuhannya juga selaras dengan iklim tropis sesuai letak Indonesia. Pengelolaan komoditasnya terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat. Salah satu komoditas hortikultura yang memungkinkan untuk dikembangkan dan mampu menjadi produk andalan dari hortikultura yaitu kentang.

Kentang adalah komoditas sayuran dengan kegunaan ganda, yaitu sebagai sayuran dan substitusi karbohidrat. Kentang digunakan sebagai makanan olahan, usaha rumah tangga, makanan siap saji, sampai industry besar untuk pembuatan tepung dan keripik. (Duriat et al., 2006) Kentang termasuk ke dalam 35 komoditas unggulan nasional yang mendapat prioritas pengembangan oleh pemerintah. Kentang tergolong bahan makanan yang kaya nutrisi dan semakin meningkat kebutuhannya. Kentang merupakan salah satu komoditas sayuran yang memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat dan perdagangan internasional dari sekian banyak komoditas pada subsektor hortikultura. Kentang termasuk sumber karbohidrat yang diketahui memiliki kandungan gizi tinggi. Bagian yang dapat dimakan dari kentang menurut kajian Neraca Bahan Makanan (NBM) adalah sebesar 84%. Zat-zat gizi makanan yang terkandung dalam 100gram kentang adalah kalori 62 kkal, protein 2,10 gram, dan lemak 0,2 gram, sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu bahan diversifikasi pangan (Ditjen Hortikultura, 2013).

Terdapat beberapa jenis komoditi tanaman hortikultura yang mempengaruhi terjadinya inflasi pada suatu daerah, misalnya kentang. Oleh sebab itu komoditi tersebut perlu penanganan dari pemerintah guna mendapatkan ke stabilan harga dan peningkatan produksi serta perbaikan produk. Kentang merupakan salah satu komoditi tanaman sayuran yang banyak dibudidayakan di provinsi sumatera utara, dimana pada tahun 2020 provinsi sumatera utara memproduksi kentang

124.326 Ton (BPS Sumut, 2021). Berikut tabel luas panen dan produksi kentang besar di provinsi sumatera utara dari dalam 5 tahun terakhir :

**Table 1 Luas panen produksi tanaman Kentang di Provinsi Sumatera Utara tahun 2016-2020**

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
2016	5.469	91.400
2017	6.183	96.893
2018	6.790	108.016
2019	7.089	118.778
2020	6.926	124.326
Total	32.457	539.413

***BPS Sumatra Utara***

Pada tabel 1.1 di atas diketahui bahwa produksi kentang dari tahun 2016 sampai 2020 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga mencapai 124.326 ton. Pada tahun 2019 terjadi penambahan luas lahan sekitar 299 Ha dari tahun sebelumnya hanya 6.790 Ha. Pada tahun 2020 terjadi penurunan luas panen menjadi 6.926 Ha, tetapi produksi kentang di tahun 2020 tetap mengalami peningkatan meskipun terjadi penurunan luas lahan. Total luas lahan dari tahun 2016 sampai 2020 di provinsi Sumatra Utara tercatat sebesar 32.457 Ha. Selain itu total produksi kentang dari tahun 2016 sampai dengan 2020 terbilang sebesar 539.413 ton di provinsi Sumatra Utara.

Provinsi Sumatera Utara memiliki banyak kabupaten yang tersebar didalamnya, salah satunya adalah kabupaten Karo. Secara geografis, Kabupaten Karo memiliki areal lahan pertanian yang sangat luas. Perekonomian di Kabupaten karo sebagian besar didapat dari sektor pertanian yang berperan dalam PDRB Karo pada tahun 2016 sebesar 55.04% pertanian yang dikelompokkan kedalam beberapa sub sektor salah satunya sub sektor hortikultura (BPS Kabupaten Karo, 2021).

Sayuran merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura yang banyak dibudidayakan di kabupaten karo. Komoditi kentang khususnya yang menjadi salah satu pusat produksi kentang di Sumatera Utara, dimana kawasan produksi kentang di kabupaten karo tersebar hampir di semua wilayah kecamatan, salah satunya di desa bukit kecamatan dolo rakyat. Berikut merupakan luas panen dan produksi kentang di kabupaten karo dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

**Table 2 Luas Panen dan Produksi Kentang di Kabupaten Karo tahun 2016-2020**

Tahun	Luas lahan (Ha)	Produksi (Ton)
2016	2.140	33.383,80
2017	2.850	44.790,60
2018	3.306	57.412,50
2019	3.953	72.308
2020	3.676	70.367,50

***BPS Kab.Karo***

Pada tabel 2 di atas luas panen kentang di kabupaten karo yang terbesar pada tahun 2019 seluas 3.953 Ha dengan hasil produksi sebesar 72.308 ton. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa produksi kentang di Kabupaten karo setiap tahunnya mengalami peningkatan tetapi, terjadi penurunan pada tahun 2020 sekitar 1.940.5 ton.

**Table 3 Luas Panen dan Produksi kentang di Kecamatan Dolat Rakyat**

Tahun	Luas panen (Ha)	Produksi (Ton)
2016	109	1.610
2017	129	1.620
2018	277	6.936
2019	119	3.380
2020	133	2.850

***BPS Kecamatan Dolat Rakyat***

Berdasarkan BPS kecamatan Dolat Rakyat, pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa luas panen dan produksi kentang di Kecamatan Dolat Rakyat dalam

kurun waktu lima tahun terakhir baik dalam hal luas panen maupun produksinya cenderung mengalami penurunan.

Terjadinya instabilitas produksi kentang dikarenakan perubahan lingkungan strategis nasional dan global yang begitu cepat, seperti perdagangan bebas yang berdampak kepada penurunan daya saing komoditas kentang, penciptaan lahan, penurunan kualitas lahan akibat erosi, tuntutan konsumen yang semakin tinggi, dan teknologi produksi yang kurang efisien (Hilman et al. 2008). Rantai pasok menjadi salah satu solusi dalam usaha meningkatkan daya saing komoditas kentang.

Pujawan (2005:5) menjelaskan pada suatu rantai pasokan biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (upstream) ke hilir (down stream). Yang kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Yang ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Suatu proses bisnis dan informasi yang menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen (Schoeder, 2007:189). Dilihat dari pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa supply chain (rantai pasokan) merupakan suatu sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk untuk memenuhi permintaan. Supply chain didalamnya termasuk seluruh proses dan kegiatan yang terlibat didalam penyampaian produk tersebut sampai ke tangan pengguna akhir (konsumen).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di tarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi aliran rantai pasok yang efektif di Desa Bukit Kecamatan Dolat Rakyat?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran komoditas kentang diDesa Bukit Kecamatan Dolat Rakyat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan Rumusan Masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aliran rantai pasok yang terjadi di Desa Bukit Kecamatan Dolat Rakyat.
2. Untuk mengetahui Bagaimana efisiensi pemasaran komoditas kentang di Desa bukit Kecamatan Dolat Rakyat

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat bermamfaat sebagai sumber referensi yang relevan tentang rantai pasok kentang dan penelitian ini diharapkan bermamfaat sebagai masukan untuk menambah pengetahuan tentang rantai pasok komuditi kentang. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermamfaat bagi pemerintah daerah dalam mengambil keputusan terkait persoalan komoditi kentang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nurhada Lukman, et.al. (2017) dengan judul “Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di desa Ngades, Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang”. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa manajemen rantai pasok terdiri dari anggota primer yaitu petani, penebas lokal pedagang besar, pengecer dan anggota skunder yaitu dinas pertanian dan perkebunan. Pasar induk, pasar agrobisnis pasar tradisional menjadi saluran pemasaran. Tidak setabilnya jumlah penawaran kentang (supply), akses informasi yang terbatas, aliran finansial yang tidak lancar, kurangnya kereatifitas dalam mengolah produk, serta kurangnya koordinasi terhadap lembaga yang terlibat.

Penelitian lain juga telah diselesaikan dengan judul “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) dan Efisiensi Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L) di Desa Ngadiwono Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan” oleh Yurianti, et.al. (2020). Para peneliti dari studi ini menemukan bahwa terdapat 3 aliran rantai pasok yakni: A. Aliran produk kentang granola kembang yaitu, petani, tengkulak, pedagang besar, konsumen akhir. B. Aliran keuangan kentang yaitu, pedagang besar, tengkulak, petani. C. Aliran informasi yaitu, meliputi kuantitas, harga dan waktu. Pemasaran kentang granola kembang sudah efisien karena lebih rendahnya biaya yang dikeluarkan dari pada nilai produk.

Peneliti di lingkup yang sama juga telah diselesaikan oleh Tulong, et al (2016) dengan judul “Identifikasi Saluran Distribusi dalam Rantai Pasok Kentang di Kecamatan Modinding”. Saluran distribusi dalam rantai pasok kentang di kecamatan Modinding meliputi petani, pengepul, pedagang, dan konsumen. Para petani dapat menanam kentang 2x dalam setahun dengan rata-rata lahan 1 ha dengan 3 - 4 orang pekerja sepeda motor menjadi kendaraan untuk mengangkut kentang dari kebun. Pengepul melakukan proses pengepakan kentang untuk memisahkan kualitas kentang. Selanjutnya, mobil pikup digunakan untuk mengangkut kentang sebanyak 15 sampai 20 karung untuk selanjutnya didistribusikan ke pedagang besar.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Klasifikasi Kentang**

Tanaman kentang merupakan komoditas hortikultura yang cukup strategis dalam penyediaan bahan pangan untuk mendukung ketahanan pangan (Karjadi, 2016). Klasifikasi tanaman kentang sebagai berikut:

Kingdom: *Plantae*

Subkingdom: *Tracheobionta*

Superdivision: *Spermatophyta*

Division: *Magnoliophyta*

Class: *Magnoliopsida*

Subclass: *Asteridae*

Order: *Solanales*

Family: *Solanaceae*

Genus: *Solanum L.*



*Species: Solanum tuberosum L.*

Pertumbuhan tanaman kentang umumnya dilakukan di dataran tinggi dengan ketinggian tempat antara 1000 – 3000 mdpl. Keadaan iklim dengan suhu udara dingin dan lembab. Curah hujan yang diperlukan dalam pertumbuhan tanaman kentang rata-rata 1500 mm/tahun. Lama penyinaran matahari penuh yang dibutuhkan antara 9 – 10 jam dengan intensitas cahaya rendah. Suhu optimal yang diperlukan antara 18 – 20°C dengan kelembapan 80 – 90 %% (Mailangkay, et. al. 2012).

### **2.2.2 Usaha Tani Kentang**

Ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari tata cara seseorang mendistribusikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mendapat keuntungan yang tinggi pada kurun waktu tertentu. Dapat dikatakan efektif apabila petani dapat mendistribusikan sumber daya yang mereka miliki dengan baik, dan dapat dikatakan efisien apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut mengeluarkan output yang melebihi input (Soekartawi 1995).

Kentang sebagai tanaman sayuran sub tropis, maka pengusahaan tanaman kentang yang sesuai dengan kondisi Indonesia yang beriklim tropis adalah di daerah dataran tinggi. Di Indonesia tanaman kentang paling baik ditanam pada ketinggian antara 1000 – 3000meter dari permukaan laut (mdpl), dengan suhu pada malam hari antara 15°C – 18°C dan suhu maksimum pada siang hari sampai 22°C, serta dengan curah hujan antara 1500 – 2500 mm dengan pola curah hujan yang merata sangat sesuai untuk pertumbuhan kentang (Direktorat Sayuran dan Biofarmaka, 2005).

### a. Tanah

Tanah yang bagus untuk pertumbuhan kentang adalah Tanah Andosol terbentuk dari pelapukan materi vulkanik dari gunung api. Tanah ini subur dengan warna kehitaman yang remah. Walau tipe tanah Andosol di Indonesia sangat banyak namun masih sedikit dimanfaatkan untuk areal budidaya tanaman kentang.

### b. Iklim

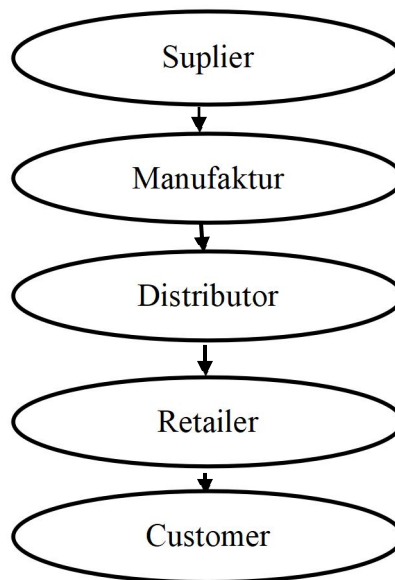
Tanaman kentang dapat meliputi komponen suhu udara, curah hujan, kelembapan, sinar matahari, dan angin yang saling berkaitan. Tanaman kentang menghendaki suhu udara harus dingin, antara 15 – 22 °C (optimumnya 18 – 20 °C) dengan kelembapan udara 80 - 90%.

### 2.2.3 Defenisi Rantai Pasok

Rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ketempat pembeli atau pelanggan. Rantai pasok menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Barang umumnya mengalir dari hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Diliat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam rantai pasok, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacture* (pabrik pembuat barang), *distributor* (pedagang besar), *retailer* (pengecer), dan *customer* (pelanggan). Secara vertikal, ada 4 lima komponen utama rantai pasok, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual) dan sebagainya (Assauri, 2011).

Pengolah rantai pasok terdiri dari lima area, yaitu:

1. **Product development**, melakukan riset pasar dan pengembangan produk dengan melibatkan *supplier*, *distributor*, dan para pengecer.
2. **Procurement**, kegiatan pengadaan material dan bahan baku dengan memiliki *supplier*, mengevaluasi kinerja *supplier*, memonitor risiko rantai pasok, serta membina dan memelihara hubungan dengan *supplier*.
3. **Planning and control**, kegiatan peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan
4. **Production and quality control**, kegiatan melakukan produksi dan pengendalian kualitas.
5. **Distribution**, kegiatan perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor tingkat pelayanan pelanggan.



**Gambar 1** Gambar struktur rantai pasok

Menurut Pujawan (2005) menjelaskan pada rantai pasokan biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Suatu proses bisnis dan informasi menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen.

Menurut Furqon (2014) rantai pasokan secara umum berkaitan dengan aliran dan transformasi barang atau jasa yang dimulai dari tahap penyediaan bahan baku hingga produk akhir bisa sampai ke tangan konsumen, yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi, dan penjualan produk untuk memenuhi permintaan. Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan dalam distribusi maka perusahaan itu harus selalu memperhatikan rantai pasokannya.

#### **2.2.4 Teori Pemasaran**

Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diperlukan adanya proses distribusi produk. Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran.

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang

pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen. Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2004 : 3).

Menurut Sudiyono (2002 : 5) secara umum, pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

### **2.2.5 Saluran Pemasaran**

Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya.

Kotler *et al* (2005 : 221) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan layanan dari mereka yang

membutuhkan atau menginginkan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Swastha (2000 : 207), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu :

- a. produsen – konsumen
- b. produsen – pengecer – konsumen
- c. produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- d. produsen – agen – pengecer – konsumen
- e. produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

#### **2.2.6 Margin Pemasaran**

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen.

Supriyono (2013) mendefinisikan biaya pemasaran merupakan

pengeluaran biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas.

Selain biaya, keuntungan menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran. Menurut Soekartawi (1995 : 157), keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002 : 93)

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat

lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Massofa, 2008).

### 2.2.7 Farmer's share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Bagian yang diterima pada tataniaga sering dinyatakan dalam bentuk persen (%). Farmer share merupakan porsi dan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya farmer share dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi farmer share menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani (Kohls dan Uhl, 2002).

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran yang dihitung untuk mengetahui seberapa besar bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (Timbul, R. et, al, 2016). Secara matematis farmer's share dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$



Di mana:

$F_s$  = Farmer's Share

$P_f$  = Harga Di Tingkat Petani

$P_r$  = Harga Tingkat Konsumen Akhir

(Handayani dan Nurlaila,2010).

### 2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Menurut Irawan (2007), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Efisiensi pemasaran ( $E_p$ ), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu:

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran (%)

$TC$  = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

$TN$  = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai  $E_p < 50\%$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai  $E_p \geq 50\%$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

### **2.2.9 Kerangka Pemikiran**

Topografi wilayah yang berupa dataran tinggi menjadikan Kabupaten Karo sebagai daerah potensial untuk pengembangan berbagai komoditi hortikultura. Pengembangan komoditi hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi diharapkan dapat memberikan pendapatan yang lebih layak bagi petani di Kabupaten Karo. Salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak diusahakan oleh petani di Kabupaten Karo adalah kentang. Kentang merupakan bahan pangan alternatif sebagai sumber karbohidrat yang kaya protein. Selain itu, kentang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri makanan. Berkembangnya industri makanan berbahan dasar kentang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan kentang segar.

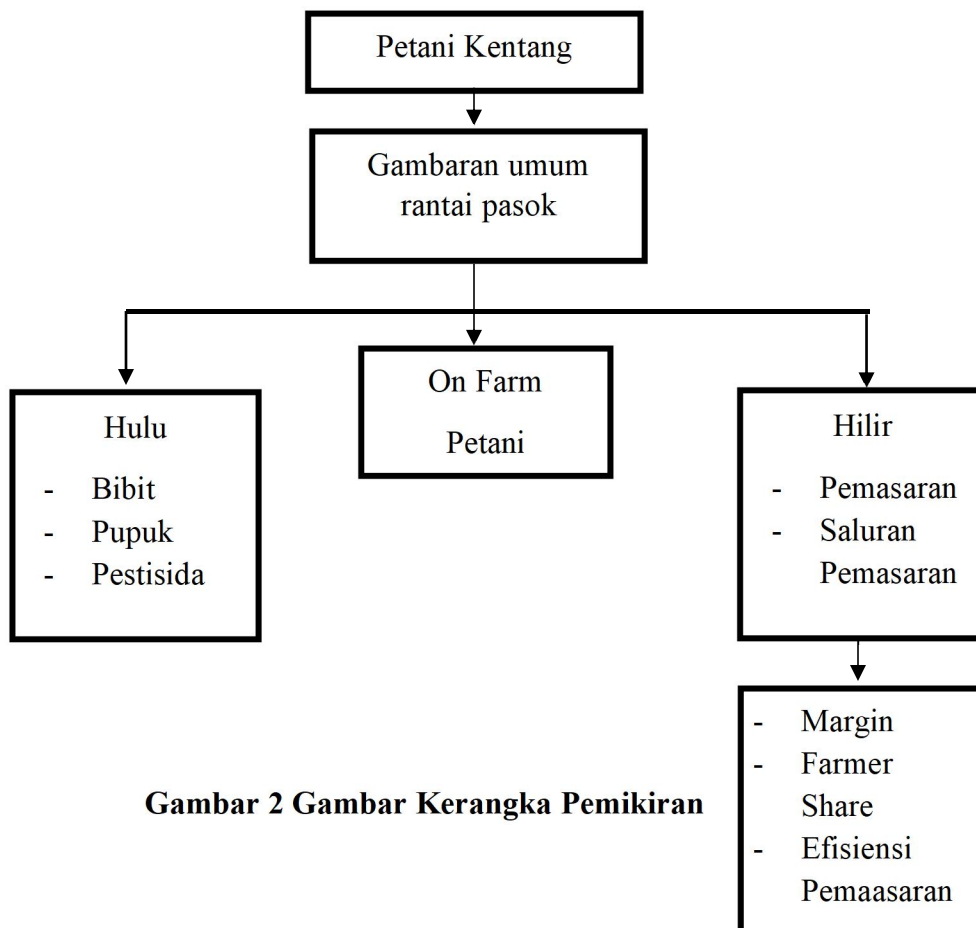
Kentang yang dihasilkan petani tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat sampai ke tangan konsumen, kentang akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pola pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan kentang akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian kentang hingga sampai ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar. Untuk mengetahui saluran pemasaran kentang di Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran kentang dari produsen sampai ke konsumen.

Rantai Pasok atau Supply chain adalah jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja sama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke konsumen akhir (Fadhullullah et al., 2018).

Kegiatan pemasaran suatu produk pertanian dari petani sampai ke konsumen memerlukan adanya lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk supaya pemasaran tersebut berjalan dengan lancar.



**Gambar 2 Gambar Kerangka Pemikiran**